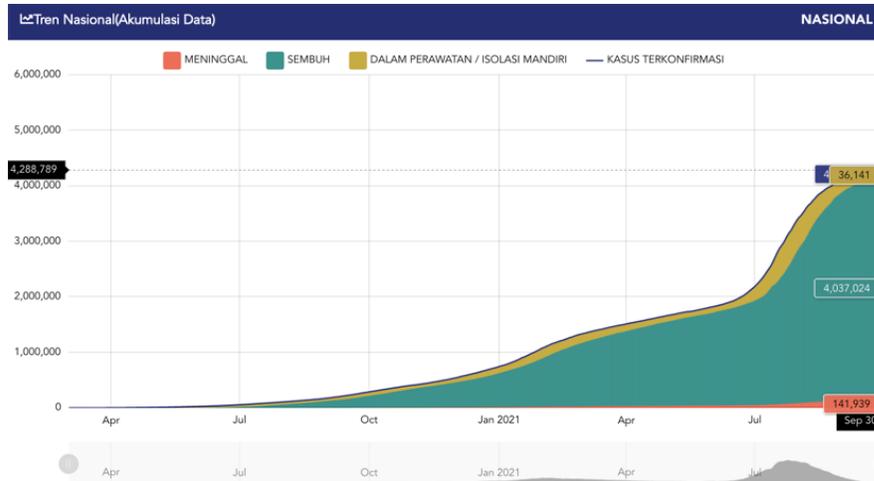


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu kehidupan manusia di dunia, keadaan tidak selalu berjalan dengan baik-baik saja. Bukti tersebut terlihat dengan adanya pandemi di dunia. Virus yang menyebabkan pandemi ini adalah Covid-19. WHO tahun 2020 menjelaskan bahwa Covid-19 merupakan penyakit yang ditimbulkan karena jenis coronavirus baru yang bernama SARS-CoV-2. Dalam *question and answer* WHO di halaman websitenya, who.int menjelaskan bahwa WHO menemukan virus baru ini pada tanggal 31 Desember 2019 dikarenakan adanya '*viral pneumonia*' di Wuhan, RRC. Menurut WHO, gejala dari Covid-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, kelelahan, gejala lain yang tidak tergolong umum namun dapat mempengaruhi beberapa pasien di antaranya ialah kehilangan rasa atau bau, hidung yang tersumbat, konjungtivitis atau dapat dikenal dengan mata merah, sakit tenggorokan, sakit kepala, nyeri otot atau sendi, berbagai jenis ruam kulit, mual atau muntah, diare, mengigil atau pusing (WHO, 2020). Namun, WHO juga mencatat bahwa ada gejala penyakit Covid-19 yang parah seperti sesak napas, kehilangan selera makan, nyeri atau tekanan terus-menerus di dada dan sebagainya. Covid-19 dapat berdampak parah hingga menyebabkan kematian.



Gambar 1. 1 Jumlah Akumulasi Kasus COVID-19 di Indonesia

Sumber: Covid19.go.id (2021)

Menurut peta sebaran Covid.19.go.id, per 30 September 2021, jumlah akumulasi dari kasus terkonfirmasi Covid-19 di Indonesia tercatat sebanyak 4,215,104 kasus. Di antaranya ada 36, 141 kasus aktif, 4,037,024 sembuh, serta 141,939 kasus meninggal dunia. Sebelumnya, pada tahun 2020, Presiden Joko Widodo telah mensahkan dan menandatangani Instruksi Presiden atau Inpres Nomor 6 Tahun 2020 mengenai Peningkatan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dalam Pencegahan dan Pengadilan Covid-19. Protokol Kesehatan telah dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan dan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 pada tahun di mana Covid-19 mulai merajalela di Indonesia. Rincian dari protokol kesehatan tersebut yang dikutip melalui Kompas di antaranya adalah menjaga kebersihan tangan, jangan menyentuh wajah, menerapkan etika ketika batuk dan bersin, memakai masker, menjaga jarak, isolasi mandiri dan menjaga kesehatan.

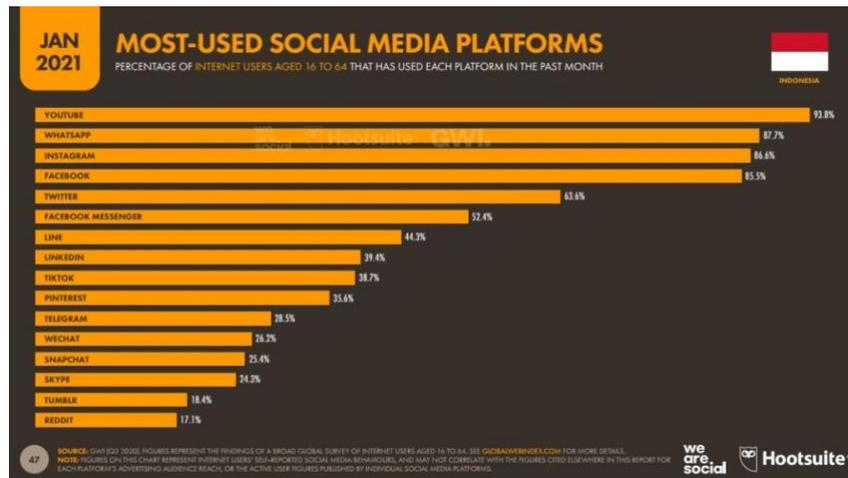
Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) yaitu Muhadjir Effendi mengatakan bahwa Inpres Nomor 6 Tahun 2020 dikeluarkan agar masyarakat dapat mematuhi protokol kesehatan yang ada. Salah satu protokol yang sudah disebutkan adalah menjaga jarak. Di tahun 2020, Achmad Yurianto selaku juru bicara penanganan Covid-19 kala itu menyatakan pada saat *press conference* tanggal 6 Juni 2020, bahwa 80 persen dari penderita Covid-19 tidak mengalami gejala Covid-19 oleh karena itu ia menekankan agar kita bisa terhindar dari kemungkinan penularan Covid-19 dengan menjaga jarak setidaknya lebih dari 1,5 meter karena kita tidak tahu siapa yang sakit dan sehat. Dari 80 persen yang tidak memiliki gejala apapun dapat merasa baik-baik saja dan menjadi risiko terbesar dari sumber penularan (Yurianto, 2020).

Dari awal virus Covid-19 masuk ke Indonesia, pemerintah kembali memberlakukan UU Nomor 6 Tahun 2018 mengenai Keekarantinaan Kesehatan. Hal ini yang membuat pemerintah menetapkan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar kala itu. Di mana selama masa ini banyak kegiatan masyarakat yang dibatasi berdasarkan Pasal 59 ayat 3 yang meliputi peliburan sekolah, tempat kerja, pembatasan dalam kegiatan keagamaan, kegiatan di suatu tempat ataupun fasilitas umum. Juru bicara dari Mabes Polri mengatakan bahwa resepsi pernikahan selama PSBB dibubarkan dengan upaya persuasif humanis (Iqbal, 2020). Larangan kegiatan tertentu berdampak pula salah satunya kepada industri festival dan konser musik di tanah air. Apa lagi masa berlaku PSBB ini setelah masa transisi selesai, di tanggal 11-25 Januari 2021 pemerintah tetap menekan ruang gerak dari masyarakat dengan

diberlakukannya PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat untuk wilayah Jawa serta Bali. Pada aturan tersebut, larangan kegiatan sosial, pengumpulan massa dan penutupan fasilitas umum pun masih berlaku (CNBC, 2021). Industri festival dan konser musik ini merupakan sektor yang belum bisa beroperasi sampai titik ini sejak ada larangan pertama kali dan belum ada titik cerah pertanda kegiatan dapat berlangsung (Mahyudin, 2021). Covid-19 ini membuat tingkat pengangguran meningkat. Pada sektor informal per 2020 terdapat 31.444 perusahaan yang harus merumahkan para karyawannya. Jumlah tersebut dapat dikatakan bukanlah jumlah yang sedikit karena pengangguran ini merupakan masalah sosial yang dengan meningkatnya penangguran dapat memberikan dampak yang luar biasa di masa mendatang (Mardiyah dan Nurwati, 2020). Emil Mahyudin selaku Sekertaris Jendral Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI) menegaskan bahwa hingga sampai saat ini industri festival dan konser musik merupakan industri yang pertama diberhentikan oleh pemerintah saat pandemi ini mulai dan sampai sekarang belum beroperasi. Padahal menurut Emil Mahyudin hingga saat ini belum ditemukannya kluster akibat konser musik. Dengan belum bolehnya festival musik beroperasi, tak banyak dari para pelaku yang banting stir dari pekerjaannya di *event* musik (Mahyudin, 2021).

Jika ditarik ke belakang, menurut data dari *World Economic Forum* (WEF) salah satu keuntungan yang dihasilkan dari industri musik adalah festival musik. Karena melalui festival musik, keuntungan dapat dihasilkan sebanyak 50 persen berasal dari jumlah tiket terjual (Kontan.co.id, 2020). Bekraf atau Badan Ekonomi Kreatif menyatakan dalam data statistiknya bahwa Pertumbuhan Domestik Bruto

(PDB) subsektor musik di tahun 2017 telah memberikan 8 persen kontribusinya terhadap PDB ekonomi kreatif terhitung sebanyak Rp. 4,89 triliun (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Di Indonesia sendiri, terdapat banyak festival musik, contohnya ada Java Jazz, Synchronize Festival, We The Fest, Hammersonic, Hodgepodge SuperFestival, Jazz Gunung, Djakarta Warehouse Project (DWP), LaLaLa Fest, Soundrenaline, The Sounds Project dan lainnya. Dino Hamid selaku *Chairman* dari Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI) mengatakan masih sulit untuk diadakan kembali karena nasib dari festival saat ini (Kompas, 2021). Festival musik di Indonesia pun akhirnya istirahat untuk kurang lebih satu setengah tahun ini. Mereka yang terlibat di balik festival musik harus berputar otak agar nama dari festivalnya masih tetap dikenal oleh masyarakat sekitar. Maka dari itu, setiap perusahaan festival musik ini harus tetap memperkenalkan produk serta menanamkan citra merek perusahaan mereka di pikiran masyarakat agar *brand* yang dimiliki tidak mudah terlupakan begitu saja. *Brand awareness* atau kesadaran merek ini merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi seperti mengakui ataupun mengingat suatu merek pada sebuah kategori dengan cukup rinci saat melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sebelum pandemi melanda dunia, festival musik di Indonesia giat dalam membangun *brand awareness* agar *brand* mereka dapat diingat oleh masyarakat. Sebagai contohnya, Djakarta Warehouse Project membangun strategi dalam *content marketing*nya yaitu dengan membuat video *aftermovie* DWP dan menyebarkannya melalui media sosial agar terciptanya *brand awareness*.



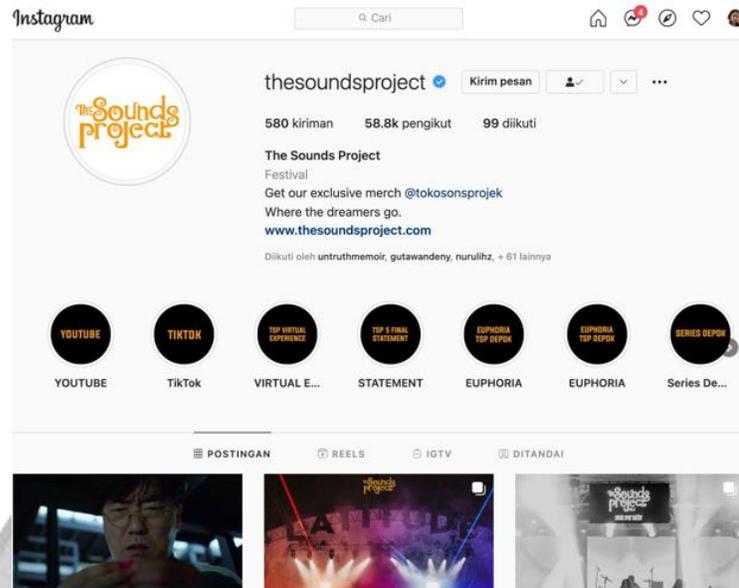
Gambar 1. 2 Data Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Hootsuite: Indonesian Digital Report 2021

Media sosial sendiri menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) merupakan sekumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan suatu individu ataupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi serta dapat berkolaborasi. Data di atas merupakan banyaknya platform yang digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2021. Penduduk Indonesia sangat aktif menggunakan YouTube dengan jumlah 93,8 persen, pada peringkat kedua ada Whatsapp dengan 87,7 persen serta di peringkat ketiga ada Instagram sebesar 86,6 persen. Dalam membangun, meningkatkan ataupun mempertahankan *brand awareness* dari suatu hal disaat pandemi Covid-19 melanda ini, pasti tidak akan jauh dari media sosial karena selama pandemi terjadi, kita lebih banyak menggunakan media sosial dan kegiatan kita di media sosial terus meningkat (Bimo Aji dan Gita A, 2020). Pada penelitian sebelumnya dari Hasto Bimo Aji dan Witrie Nuringtyas Gita A (2020) mengatakan bahwa dalam sebuah produk air mineral yaitu Le Minerale, melakukan *product*

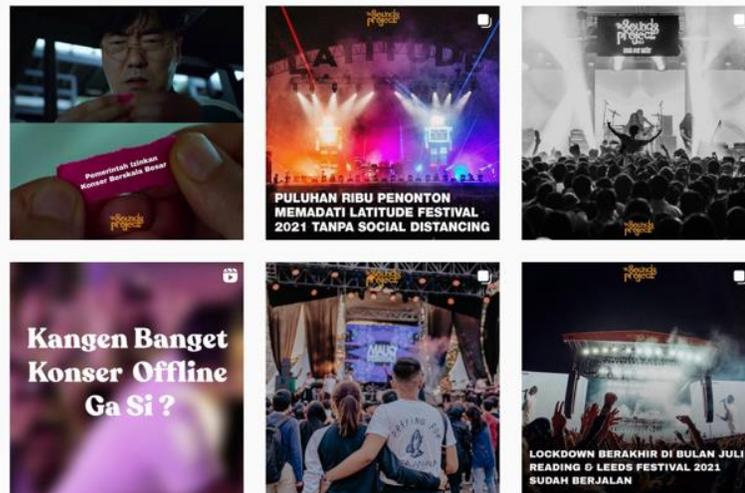
placement pada media sosial tertentu seperti contohnya YouTube dari artis terkenal yaitu Rans Entertainment dan *podcast* Deddy Corbuzier. Hal ini digunakan semata-mata agar bisa meningkatkan *brand awareness* dari Le Minerale itu sendiri selama pandemi Covid-19 yang membuat orang sulit untuk membuat sebuah acara (Bimo Aji dan Gita A, 2020).

Maka dari itu, setelah mengetahui penelitian sebelumnya, kita tahu bahwa dengan aktifnya masyarakat Indonesia menggunakan media sosial dengan platform yang berbeda-beda, festival musik di Indonesia pun melihat kesempatan ini sebagai cara untuk menyebarkan *brand awareness* dari festival musik mereka. Salah satu yang menggunakan cara ini adalah festival musik The Sounds Project. The Sounds Project berdiri pada tahun 2015 dengan wujud *music-showcase* berbasis kampus-komunitas. Selama kiprahnya dalam mendirikan festival musik, The Sounds Project mulai dari yang kecil yaitu menginisiasi *gigs* kecil secara medium lokal hingga ketahapan festival besar berskala nasional. Pengadaan festival musik tahunan akan selalu ada mulai dari The Sounds Project vol. 1 sampai The Sounds Project vol. 5 yang harus tertunda akibat pandemi.



Gambar 1. 3 Instagram The Sounds Project

Sumber: Instagram.com/thesoundsproject (2021)



Gambar 1. 4 Instagram The Sounds Project

Sumber: Instagram.com/thesoundsproject (2021)

Banyak yang menganggap remeh mengenai kesadaran merek ini, padahal hal ini menjadi aset strategis utama sebuah *brand* (Aaker dan McLoughlin, 2010). The

Sounds Project memanfaatkan media sosial yang mereka miliki di antaranya adalah Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, TikTok, serta Spotify untuk membangun *brand awareness* mereka. Salah satu platform media sosialnya yaitu Instagram, dengan jumlah pengikut sebanyak 58.800 ribu pengikut, The Sounds Project memanfaatkannya untuk menyebarkan sebuah kampanye demi mempertahankan *brand awareness* mereka selama masa pandemi ini.



Gambar 1. 5 Web The Sound Project yang Dituliskan “Kita Semua Kangen Konser” sebagai kampanye yang diusung.

Sumber: <https://thesoundsproject.com/> (2021)

#KitaSemuaKangenKonser merupakan cetusan tagar dari The Sounds Project agar tetap dapat menjaga *ambience* dari setiap kalangan masyarakat yang memang gemar untuk menonton pertunjukan musik langsung dan The Sounds Project mengangkat kampanye ini sebagai harapan untuk target market mereka tidak lekas melupakan dan meninggalkan mereka maupun festival musik lainnya dengan begitu saja serta mereka

berharap semua pihak yang terlibat dalam industri festival musik kiranya dapat berjalan lagi suatu saat nanti sampai semuanya pulih.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi bahwa masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah diawali dengan pandemi Covid-19 yang melanda dunia ini, membuat banyak sektor industri yang terkena dampaknya. Covid-19 membuat nilai pengangguran meningkat karena besarnya tekanan dari seluruh sektor usaha di mana harus terhentinya operasional perusahaan (Mardiyah dan Nurwati, 2020).

Menurut Emil Mahyudin (2021) selaku Sekretaris Jendral dari Asosiasi Promotor Musik Indonesia dan CEO dari Nada Promotama bahwa salah satu dari sektor industri tersebut yang paling cepat terkena dampaknya dan paling lama untuk diberi lampu hijau oleh pemerintah adalah industri festival dan konser musik. Oleh karena itu banyak sekali promotor musik di Indonesia yang harus berputar otak bagaimana caranya bisa tetap menjalankan festival musik ini. Dengan harapan mereka tidak harus banting stir pekerjaan karena sulitnya mengadakan festival musik di keadaan seperti ini (CNBC, 2021).

Dengan festival musik yang sulit bergerak, banyak *brand* dari festival yang dilupakan oleh penonton loyalnya. Hal ini dipicu oleh banyak faktor seperti festival musik yang memang tidak melakukan aktivitas apapun selama pandemi dan platform sosial media mereka yang terhitung tidak aktif untuk melakukan interaksi dengan

audiensnya yang ada di media sosial. Maka dari itu, banyak *brand* yang terhitung rentan di masa pandemi ini. The Sounds Project sebagai salah satu *brand* dari festival musik di Indonesia melakukan inisiasi dalam mempertahankan *brand awareness*nya. Inisiasi yang dilakukannya adalah dengan menggunakan kampanye. Selain kampanye pada umumnya, saluran komunikasi yang digunakan oleh The Sounds Project guna untuk mempertahankan *brand awareness*nya yaitu dengan beberapa kegiatan yang dilakukan saat pandemi serta bermacam-macam platform yang mereka gunakan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, oleh karena itu peneliti merumuskan masalah yang hendak dibahas yaitu:

Bagaimana strategi kampanye #KitaSemuaKangenKonser yang dilakukan oleh The Sounds Project untuk mempertahankan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui strategi kampanye #KitaSemuaKangenKonser dari The Sounds Project dalam mempertahankan *brand awareness*nya di masa pandemi Covid-19 ini.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini diketahui beberapa kegunaan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambahkan ilmu pengetahuan yang ada. Pada penelitian ini dikhususkan dapat menambah di bidang kampanye komunikasi dan *brand awareness*.
- b. Penelitian mengenai strategi kampanye demi mempertahankan *brand awareness* di masa pandemi ini dapat menjadi acuan terhadap penelitian yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Agar melalui penelitian ini, banyak orang dapat tahu bahwa butuh strategi yang khusus dalam mempertahankan *brand awareness* dari sebuah brand apa lagi di dalam situasi pandemi Covid-19 yang tidak menentu ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan membagi menjadi 6 bab untuk mempermudah pemahaman dan agar lebih tersusun secara sistematis. Berikut adalah ke enam bab tersebut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini dapat ditemui penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB II: OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

Di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai objek, dan subjek dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah cara mempertahankan *brand awareness* oleh The Sounds Project di masa pandemi.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Bab 3 mengenai tinjauan pustaka yang berisikan konsep-konsep serta teori yang digunakan dalam penelitian. Ada pula konsep dan teori yang dipilih ialah bersumber kepada jurnal, buku serta hal lainnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini.

BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN

Bab Metodologi penelitian ini dipaparkan mengenai penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kualitatif sampai kepada pengujian keabsahan data.

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini, peneliti akan fokus untuk menjelaskan penelitiannya berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang telah didapatkan. Hasil yang telah didapatkan ini selanjutnya akan dianalisa menggunakan konsep dan teori yang sudah dipaparkan pada bagian tinjauan pustaka.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan saran yang menjawab masalah pada rumusan masalah serta saran ataupun masukan dari penulis agar kedepannya penulis dapat meningkatkan kualitas penelitiannya lagi.

