

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Supermusic, sebagai merek yang telah mengukuhkan posisinya dalam industri musik dan gaya hidup di Indonesia, secara konsisten memanfaatkan gelaran musik berskala besar, yakni *Supermusic United Day*, sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasarannya. Acara ini tidak hanya berfungsi sebagai konser musik semata, tetapi juga menjadi sarana bagi *Supermusic* untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Dan semua itu dirancang dan di eksekusi dengan baik bersama tim dari *hellprint*.

Hellprint pertama kali didirikan pada tahun 2010 sebagai usaha di bidang percetakan, dengan layanan utama berupa pembuatan stiker, poster, desain *cover* dan lain lain. Seiring dengan perkembangan kebutuhan pasar, pada tahun 2011, *Hellprint* bertransformasi menjadi penyelenggara acara bertajuk *Hellprint United Day* yang berlangsung di Lanud Sulaiman. Perubahan ini menjadi langkah awal *Hellprint* memasuki dunia *event organizer*.

Pada tahun 2019, *Hellprint* mengambil keputusan untuk menghapus namanya dari branding acara *United Day*, sebagai bagian dari strategi untuk membangun identitas yang lebih mandiri, Hal ini bertujuan agar menjadi *semi-owning* *Supermusic*, sekaligus memperlebar jaringan dan memperkuat kolaborasi di dunia musik dan *event*.

Musik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia sepanjang sejarah, meskipun dikategorikan sebagai kebutuhan tersier, artinya bukan hal yang mutlak diperlukan untuk bertahan hidup, namun memiliki peran

besar dalam mendukung kesehatan emosional dan psikologis, menurut (Najla, 2020) tentunya Musik dan lagu memberikan dampak signifikan terhadap kondisi psikologis seseorang, karena dalam keseharian, mereka selalu hadir, baik ketika seseorang dengan sengaja memilih untuk mendengarkannya maupun ketika hal tersebut terjadi secara tidak disadari.

Selain itu, musik turut berkontribusi dalam membentuk identitas budaya, setiap kelompok masyarakat memiliki gaya dan tradisi musik khas yang memperkuat rasa solidaritas serta melestarikan nilai-nilai budaya di dalamnya. Sama halnya seperti genre musik ekstrem yang berkembang di Indonesia, mulai terlihat pada awal 1990-an, dengan pengaruh dari musik *punk* dan *metal* yang sudah dikenal di kalangan remaja.

Menurut (Umar et al., 2024) aliran musik ekstrem atau genre *Hardcore* sering kali mengandung lirik yang berbicara tentang politik, kebebasan berpendapat, dan masalah sosial. Selain itu, genre ini juga dianggap sebagai salah satu jenis musik *underground*, *underground* bukan hanya sebuah genre; namun itu adalah gerakan atau *movement* musik yang berkembang tanpa adanya permintaan pasar dan bukan musik yang dijual secara komersil. Setiap aliran musik underground mempunyai media atau wadah untuk menunjukkan kemampuan musicalitas mereka. Istilah “*underground*” digunakan untuk merujuk pada kelompok musik keras.

Komunitas musik ekstrem di Indonesia juga berkembang dengan pesat, dengan banyak festival dan konser yang menyediakan ruang bagi para penggemar untuk berkumpul, berbagi ide, dan menunjukkan solidaritas. Acara-acara ini sering kali diselenggarakan di tempat-tempat alternatif, menciptakan suasana yang inklusif dan mendukung.

Selain itu, pengaruh internasional memiliki peranan penting dalam pertumbuhan musik ekstrem di Indonesia. Dengan akses informasi yang semakin mudah melalui internet, banyak band lokal terinspirasi oleh band *hardcore* dari luar negeri, seperti di Amerika Serikat dan Eropa. Hal ini memungkinkan pertukaran budaya yang lebih luas, di mana band-band lokal dapat berkolaborasi dengan musisi internasional, memperkaya karya mereka dan memperluas jangkauan audiens.

Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan geliat industri musik yang sangat dinamis dan produktif. Salah satu aspek yang menonjol dalam geliat tersebut adalah berkembangnya musik underground, yang menunjukkan intensitas aktivitas dan kreativitas yang tinggi. Jika melihat ke belakang, terutama pada era 1990 hingga awal 2000-an, masa tersebut menjadi tonggak penting dalam membentuk arah perkembangan musik di Bandung, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pusat pertumbuhan budaya musik alternatif di Indonesia. (Studi Desain Komunikasi Visual & Arsitektur dan Desain, 2023).

Komunitas musik ekstrem di Bandung telah mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh semangat kolektivitas dan solidaritas di antara para penggemar. Dengan banyaknya festival dan konser yang diselenggarakan di tempat-tempat alternatif seperti kafe, ruang seni, dan venue kecil, terciptalah atmosfer yang mendukung kreativitas dan pertukaran ide.

Acara-acara ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpulnya penggemar, tetapi juga sebagai ruang untuk bertukar pikiran, membangun jaringan, dan merayakan semangat kebersamaan. Pengunjung dari berbagai latar belakang berkumpul untuk menikmati musik, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan isu-isu yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Seiring berjalananya waktu, komunitas *hardcore* di Bandung juga semakin inklusif, mengadopsi pengaruh dari berbagai genre dan subkultur lain dan elemen musik lokal. Proses ini tidak hanya memperluas cakrawala musik yang ada, tetapi juga menciptakan dialog antara berbagai komunitas musik di kota ini. Dengan demikian, perkembangan musik *hardcore* di Bandung mencerminkan semangat perlawanan, sekaligus menciptakan ruang bagi kreativitas dan inovasi yang terus berlanjut, menjadikannya bagian penting dari identitas budaya kota ini.

Industri hiburan di Indonesia, terutama dalam hal konser musik tengah berkembang pesat dan menjadi ajang persaingan yang intens di antara para penyelenggara acara (*event organizer*) dan berbagai merek. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya menginginkan hiburan, melainkan juga mengharapkan sebuah pengalaman yang menyeluruh dan selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Dalam konteks ini Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam memperkuat kesadaran merek, menarik perhatian target audiens, membangun citra yang baik, dan akhirnya meningkatkan partisipasi serta kesetiaan konsumen terhadap sebuah acara.



Gambar 1.1 Supermusic United Day 8 menggunakan drone

Komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam industri hiburan. Tidak hanya sekadar menyebarkan informasi mengenai suatu acara, strategi komunikasi yang tepat mampu membentuk narasi brand yang kuat, menciptakan ikatan emosional dengan audiens, memengaruhi persepsi publik, serta mendorong tindakan seperti pembelian tiket dan keterlibatan aktif dalam acara. Di tengah kondisi media yang semakin terfragmentasi dan pergeseran perilaku konsumen, pendekatan komunikasi konvensional kerap kali dianggap tidak lagi cukup efektif. Dalam konteks inilah, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi semakin relevan dan penting.

Saat ini, penggunaan media digital dalam promosi acara, terutama acara musik yang ditujukan pada generasi muda, mengalami peningkatan yang signifikan. *Brand-brand* ternama seperti Supermusic memanfaatkan tren ini dengan menggelar acara berskala nasional, salah satunya adalah *Supermusic United Day 8*. Menurut (Widiastuti & Indriastuti, 2022), Komunikasi pemasaran digital merupakan kondisi di mana pemasar harus mampu menjangkau dan mempengaruhi tiga elemen utama konsumen, yaitu emosi, pikiran, dan semangat, melalui platform pemasaran yang berbasis internet. Strategi ini memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif tanpa harus bertemu secara langsung.

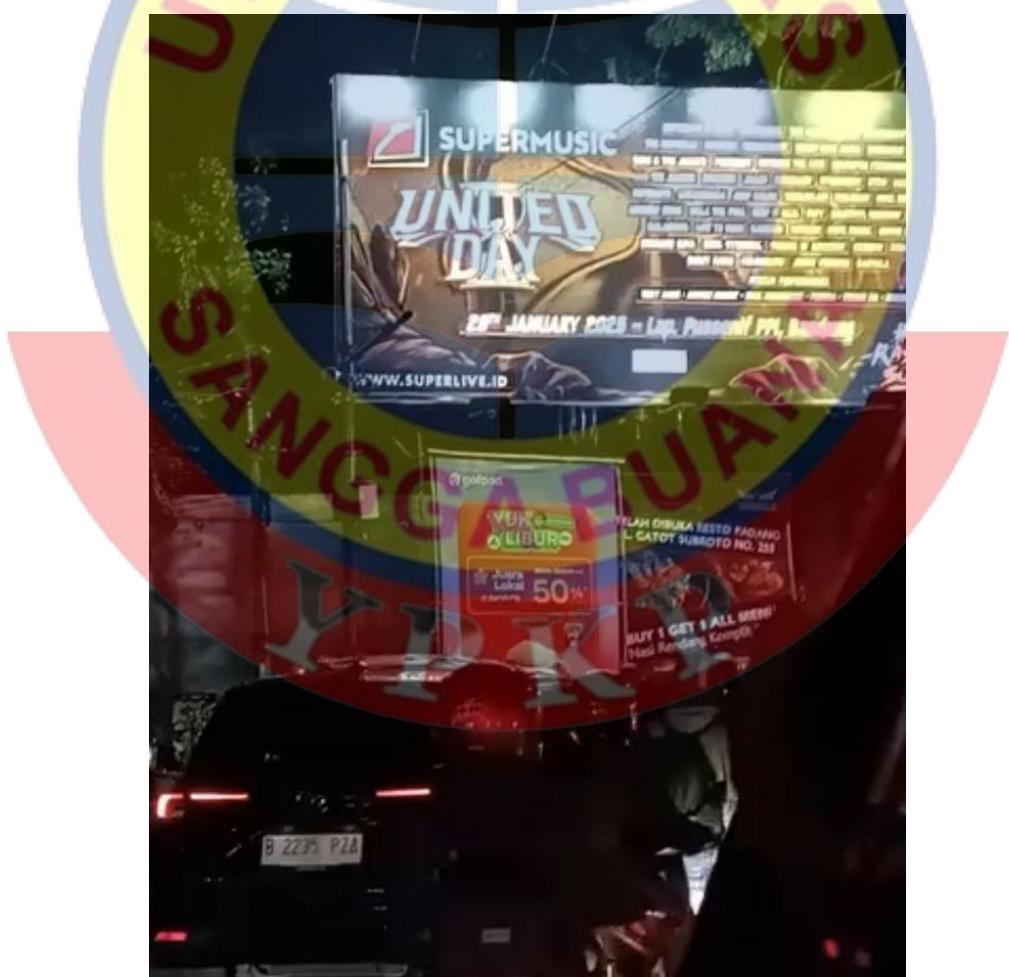
Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) semakin penting diterapkan dalam strategi pemasaran acara. Pendekatan ini menitikberatkan pada penyatuan dan sinkronisasi berbagai unsur Komunikasi pemasaran meliputi aktivitas seperti iklan, kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, serta digital marketing agar pesan yang disampaikan kepada target audiens tetap konsisten dan memiliki dampak yang kuat. Dengan

menggabungkan berbagai saluran komunikasi secara terpadu, sebuah merek dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi audiens sekaligus memperkuat efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

Penerapan strategi promosi oleh *Supermusic* dalam acara *Supermusic United Day 8* mencerminkan praktik nyata dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT). Beragam bentuk promosi dilakukan secara terkoordinasi, mulai dari pemasangan billboard di lokasi-lokasi yang strategis, promosi melalui saluran radio, hingga penyediaan tiket secara *online* dan *offline*. Untuk penjualan tiket *offline*, *Supermusic* menjalin kerja sama dengan beberapa kafe mitra yang berafiliasi dengan Djarum dan pada saat pelaksanaan *pre event* dengan harga yang lebih murah, sehingga mampu menjangkau target audiens yang telah terbentuk dalam komunitas tertentu. Di samping itu, pelaksanaan *pre-event* digunakan sebagai sarana awal membangun minat dan keterlibatan audiens sebelum acara utama berlangsung. Dalam aspek digital, *Supermusic* memanfaatkan **platform** seperti YouTube dan media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan konten, memperluas eksposur, serta mempertahankan hubungan interaktif dengan pengikut mereka. Pendekatan ini menggambarkan implementasi KPT yang menekankan pada keselarasan pesan di berbagai media, memperkuat daya ingat audiens, serta membentuk citra acara yang solid dan mudah dikenali.



Gambar 1.2 Kegiatan Promosi Penjualan Tiket Pada Saat Pre Event



Gambar 1.3 Kegiatan Promosi Billboard

Menurut penelitian (Adikristanto & Angelita, 2024), menunjukkan bahwa KPT memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperkuat citra pariwisata Indonesia, meskipun tantangan dalam koordinasi informasi masih ada. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi pelaksanaan *Forum Group Discussion (FGD)* untuk evaluasi, perpanjangan durasi acara, dan peningkatan anggaran promosi.

Meskipun acara seperti *Supermusic United Day 8* dinilai sukses dalam pelaksanaannya, masih terdapat keterbatasan kajian akademik yang secara khusus membahas penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) dalam konteks acara musik. Kebanyakan penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti penerapan KPT dalam promosi produk, pariwisata, atau kampanye digital secara umum. Padahal, acara musik memiliki keunikan tersendiri, seperti keterlibatan emosional audiens, pengalaman langsung, serta kekuatan komunitas, yang menuntut pendekatan komunikasi yang berbeda.

Ketertarikan peneliti dalam bidang pemasaran acara atau *event organizer*, yang dimana mengulas penerapan strategi pemasaran KPT dalam acara musik sebagai sarana komunikasi mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh topik ini. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam acara *Supermusic United Day 8*, mulai dari strategi perencanaan pesan, pemilihan media, promosi hingga integrasi antar saluran komunikasi yang digunakan.

Melalui Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting untuk pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam ranah acara

musik, serta menjadi acuan praktis bagi para pelaku industri kreatif dan penyelenggara acara dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakter audiensnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Acara Musik (Studi Kasus *Supermusic United Day 8* Bandung 2025)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut: Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Acara *Supermusic United Day 8*?

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) dalam acara *Supermusic United Day 8*?
2. Apa saja peran strategi KPT dalam menjangkau dan menarik audiens pada acara *Supermusic United Day 8*?
3. Mengapa strategi KPT diperlukan dalam proses pelaksanaan acara *Supermusic United Day 8*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) dalam acara *Supermusic United Day 8*.
2. Untuk mengidentifikasi peran strategi KPT dalam menjangkau dan meningkatkan audiens pada acara *Supermusic United Day 8*.

3. Untuk mengeksplorasi strategi KPT yang digunakan dalam proses pelaksanaan acara *supermusic United Day 8*.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi dalam penggunaan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada acara *Supermusic United Day 8*. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan dasar bagi peneliti berikutnya untuk dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman.
- b. Manfaat Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang berguna bagi masyarakat, terutama bagi *Event Organizer Hellprint*, *Supermusic* dan para penggemar, tentang bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu diimplementasikan dalam acara *Supermusic United Day 8*. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber referensi dan bahan bacaan bagi mahasiswa dan akademisi yang mempelajari Ilmu Komunikasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penjelasan sistematika penulisan penelitian dibuat dengan menggunakan metode kualitatif, sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari rangkuman teori, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.



1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Jl. Sukamanah III No.81, Sukapura, Kec.

Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285.



Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Waktu Pelaksanaan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul dan Proposal						
2.	Revisi Proposal dan Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data (Wawancara &						

	Dokumentasi)						
4.	Analisis Data dan Penyusunan BAB IV						
5.	Penyusunan BAB V dan Sidang Skripsi						

