

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Festival musik adalah acara musik yang menghadirkan beberapa penampil dari berbagai macam genre (pop, jazz, *rock*, *reggae*, dangdut, dan lain-lain), berbeda dengan konser yang hanya menampilkan satu penampil (Bowen & Daniels, 2005). Festival musik menjadi industri yang meningkat secara signifikan sejak tahun 1900-an karena dipengaruhi oleh faktor penawaran seperti perencanaan budaya dan pengembangan wisata serta faktor permintaan seperti gaya hidup, kebutuhan sosialisasi, mengisi waktu luang, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman secara langsung bagi segmen pasar tertentu (Prentice & Andersen, 2003a).

Festival musik dapat menjadi strategi pariwisata yang sangat baik karena memegang peranan penting dalam industri pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menawarkan pengalaman yang menarik dari penyelenggaraannya (Richards & Wilson, 2004) seperti yang dikutip (Duarte et al., 2018). Eksistensi festival musik tidak hanya mengenai euforia perayaan, namun juga berupa manfaat yang didapatkan terhadap sektor sosial, ekonomi, dan budaya daerah yang tentu dirasakan langsung oleh individu serta kelompok masyarakat ((Knight et al., 2021) dalam (Christiani, 2022)).

Festival musik memberikan dampak pada sektor ekonomi dan bisnis (Brandão & de Oliveira, 2019). Berdasarkan laporan Oxford Economics (2021), pada tahun 2019 industri konser dan hiburan secara *live* memberikan dampak ekonomi sebesar US\$132,6 miliar atau sebanyak 0,6% pada Produk Domestik Bruto (PDB) Amerika Serikat. Industri yang dimaksud dalam laporan tersebut meliputi seluruh acara penampilan musik, seperti festival, konser, dan pertunjukan komedi. Industri tersebut menyumbang 913.000 pekerja atau sebesar 0,5% dari keseluruhan pekerja dan menciptakan pendapatan pekerja sekitar US\$42,2 miliar. Industri tersebut juga memberikan dampak langsung hingga US\$55,2 miliar meliputi pengeluaran untuk tiket acara dan penunjang lainnya seperti penginapan, restoran lokal, rekreasi, dan lain-lain. Kontribusi tersebut menjadikan industri konser dan hiburan secara *live* menempati urutan ke-7 sebagai industri dengan hasil penjualan kotor terbesar di Amerika Serikat tahun 2019. Dampak ekonomi yang dihasilkan dari industri konser dan hiburan secara *live* meliputi dampak secara langsung (pengeluaran operasional di tempat acara, seperti retail, rekreasi, makanan dan minuman, transportasi, penginapan, dan pengeluaran operasional lainnya), dampak tidak langsung (merupakan *input* yang dibutuhkan dari produksi aspek dampak langsung tersebut, seperti grosir makanan dan peralatan operasional), dan dampak secara keseluruhan (seperti total penjualan tiket, PDB yang dihasilkan, total lapangan pekerjaan yang tersedia, upah pekerja, dan pajak). Dampak langsung lainnya yang secara signifikan dihasilkan dari industri ini adalah pada sektor fiskal. Secara keseluruhan, industri ini menghasilkan sebesar \$17,5

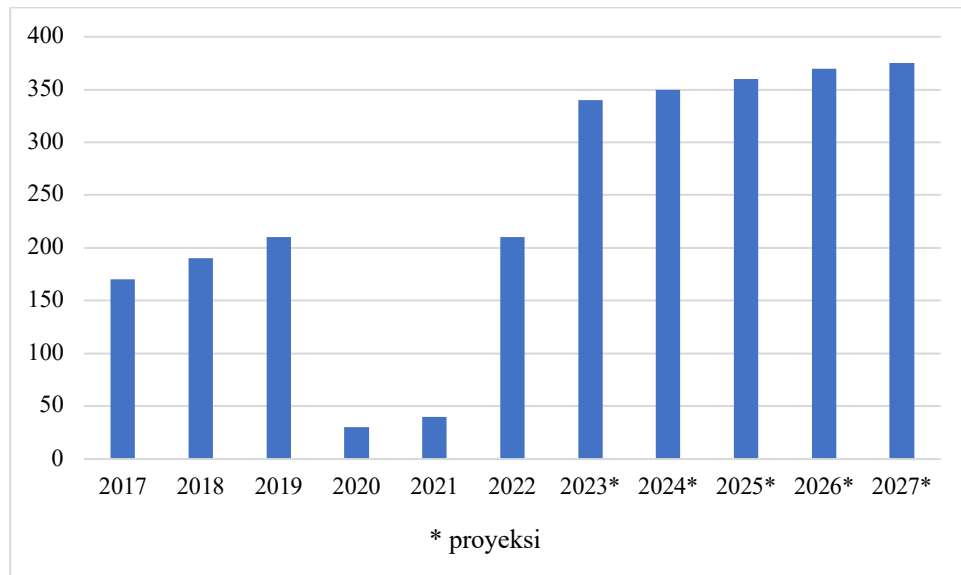
miliar, termasuk hampir \$9,3 miliar pajak federal dan \$8,3 miliar pendapatan pajak negara bagian dan lokal.

Di Indonesia, industri musik dan sektor yang mendukungnya termasuk ke dalam subsektor ekonomi kreatif. Berdasarkan Statistik Ekonomi Kreatif, laju pertumbuhan PDB subsektor musik pada tahun 2011-2017 mencapai 8%. Namun, kontribusi subsektor musik masih tergolong kecil terhadap PDB Indonesia tahun 2017, hanya sekitar 0,04% dengan nilai mencapai Rp 4,98 miliar. Meskipun begitu, nilai subsektor musik terus meningkat dari tahun 2018-2020, dengan capaian Rp 5,44 triliun di tahun 2018, Rp 5,97 triliun di tahun 2019, dan Rp 7,32 triliun di tahun 2020. Pandemi Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020 menyebabkan laju pertumbuhan PDB subsektor musik berkontraksi sebesar -1,47% (*yo-y*). Di samping itu, berdasarkan data Koalisi Seni Indonesia (KSI), tercatat sebanyak 113 acara konser, festival musik, dan tur yang tertunda per bulan April 2020. Dewan Industri Event Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2020 sekitar minimal 50.000 pekerja kreatif yang terdapat dalam industri acara festival musik terancam kehilangan pekerjaan di seluruh Indonesia. Selain itu, lebih dari 1.218 *organizer* yang mengalami *potential loss* hingga mencapai Rp 2,69 triliun dan maksimal Rp 6,94 triliun akibat dana yang sudah terlanjur dibayarkan maupun diproduksi (Tribun Bali, 2020).

Pendapatan dari industri *live music* diproyeksikan melampaui tingkat pendapatan sebelum pandemi Covid-19. Berdasarkan laporan Statista (2022), pendapatan dari acara musik diproyeksikan mencapai US\$ 340 ribu di tahun 2023

dan tingkat pertumbuhan industri tersebut dari periode 2022-2027 akan meningkat sebesar 3,89% serta menghasilkan volume pasar hingga US\$ 375 ribu pada tahun 2027 di Indonesia seperti yang ditampilkan pada grafik 1.1.

Grafik 1. 1 Pendapatan Industri *Live Music* di Indonesia (US\$ Ribu)



Sumber: Statista, 2022

Selain itu, tingkat pertumbuhan pendapatan tahunan (*compounded annual growth rate/CAGR*) dari tahun 2023-2027 diproyeksikan sekitar 3,13% dengan total volume pasar mencapai US\$ 375 ribu. Di sisi lain, rata-rata pendapatan per *user* diproyeksikan mencapai US\$ 10,12 atau setara dengan Rp 154.640,00 (\$1 = Rp 15.280). Jika dibandingkan dengan kondisi global, Amerika Serikat menjadi negara dengan pendapatan dari acara musik terbesar di dunia mencapai US\$ 11.090 juta di tahun 2023. Sementara itu, dengan tingkat proyeksi 25,6%, penetrasi pengguna di segmen acara musik tertinggi berada di negara Denmark.

Proyeksi potensi dari festival musik didorong dengan kembali meningkatnya penyelenggaraan festival musik setelah sempat terhenti karena pandemi Covid-19. Penyelenggaraan festival musik di Indonesia kembali muncul di mulai dari bulan September hingga Desember 2022 di mana terdapat beragam acara, seperti Prambanan Jazz Festival, The SoundsProject, Pestapora, We The Fest, Synchronize Fest, Joyland Festival, Soundrenaline, Playlist Festival, dan Djakarta Warehouse Project. Potensi tersebut juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung festival musik sebelum pandemi. Sebagai contoh, jumlah pengunjung Synchronize Fest selalu mengalami peningkatan hingga 10-25% setiap tahunnya. Bahkan, pada tahun 2016 menuju 2017, jumlah penonton festival musik tersebut meningkat hingga 120%. Selain itu, penelitian yang dilakukan Aulia & Artanti (2021) menyatakan bahwa terdapat 141 responden yang telah berkunjung ke *Jazz Traffic Festival* sebanyak 2 kali dan 39 responden yang berkunjung sebanyak > 3 kali. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *festival quality* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *festival satisfaction* dan *festival loyalty* (Fithrotul Aulia & Yessy Artanti, 2021).

Mengacu pada peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya tersebut, festival musik dapat menjadi bisnis bagi promotor untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen. Berkembangnya bisnis festival musik di Indonesia memiliki prospek yang tinggi, terlihat dari banyaknya acara festival musik di tahun 2022. Berdasarkan data Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI), terdapat 100 acara festival musik di tahun 2022 dengan skala nasional maupun regional. Promotor

festival musik pun berlomba untuk menarik minat masyarakat agar tertarik dan akhirnya memutuskan datang sebagai pengunjung festival. Beberapa promotor rutin menggelar festival musik setiap tahun, seperti Prambanan Jazz Festival, The SoundsProject, Pestapora, We The Fest, Synchronize Fest, Joyland Festival, Soundrenaline, Playlist Festival, dan Djakarta Warehouse Project. Hal tersebut menyebabkan pengunjung memiliki berbagai opsi untuk memilih festival musik yang akan dikunjunginya. Di sisi lain, semakin banyak acara festival musik akan mendorong para penyelenggara untuk mencari berbagai cara sehingga mampu memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan acara festival musik lainnya melalui pengalaman pengunjung. Keunggulan tersebut dapat berupa konsep yang unik maupun kualitas fasilitas selama penyelenggaraan festival musik tersebut.

Memahami pengalaman dari pengunjung sangat penting bagi penyelenggara festival karena pengalaman mereka menjadi prediktor perilaku di masa depan. Memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengunjung adalah kunci keberhasilan jangka panjang keberlangsungan festival musik (Cole & Illum, 2006). Selain itu, pengalaman yang memuaskan selama acara memungkinkan lebih banyak pengunjung yang akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain, sehingga dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan dan citra yang baik untuk festival musik tersebut maupun kota tujuan (Yoon et al., 2010).

Salah satu cara untuk mengukur pengalaman pengunjung adalah dengan konsep *experience economy* yang dikenalkan oleh Pine & Gilmore (1999) dengan meliputi aspek *education*, *entertainment*, *escapism*, dan *aesthetics*. Pine & Gilmore (1999) menyatakan bahwa pengunjung festival musik akan mendapatkan *education experience* ketika mendapatkan pengetahuan baru mengenai musisi dan lagu baru, maupun kemampuan secara fisik selama berada di acara tersebut. Studi yang dilakukan oleh Mason & Beaumont-Kerridge (2004) mengidentifikasi kepuasan *education* pengunjung sebagai salah satu motivasi untuk mengunjungi Festival The Sidmouth. Pentingnya pengalaman dalam bentuk *entertainment* telah sering kali dibahas dalam industri festival, seperti studi Cole & Chancellor (2009) yang menyatakan bahwa kualitas *entertainment* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pengalaman optimal, kepuasan pengunjung, dan tingkat loyalitas untuk kembali. Di samping itu, Getz (2007) menyarankan agar individu dapat mencari pengalaman baru untuk melarikan diri dari rutinitas mereka sehari-hari, karena mendapatkan pengalaman baru yang berbeda merupakan motivasi untuk mengalihkan pikiran dari kepenatan menjadi lebih positif dan merangsang perasaan nyaman. Studi Lee et al. (2008) menyatakan bahwa festival musik menyediakan ruang yang berbeda dari kehidupan sehari-hari pengunjung di mana kemudian mereka dapat membagikan pengalaman luar biasa tersebut. Lee et al. (2008) mengidentifikasikan pentingnya konsep pengalaman *aesthetics* yang terdiri dari *servicescape* dan *festivalscape* yang berpengaruh pada emosi dan perilaku pengunjung, kepuasan, dan loyalitas. Mehmetoglu & Engen (2011)

mengidentifikasi bahwa pengalaman *aesthetics* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Konsep *experience economy* secara komprehensif diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan tingkat loyalitas. Pengalaman yang sangat memuaskan atau sangat tidak memuaskan memberi kesan yang mendalam pada kepuasan seseorang. Kim (2010) menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung untuk mengingat kembali pengalaman perjalanan mereka yang berkesan. Ketika pengunjung festival musik memiliki pengalaman yang unik dan berkesan, mereka cenderung untuk meningkatkan pengalaman tersebut agar tetap hidup dalam ingatan mereka. Selain itu, kepuasan pengalaman pengunjung dapat menjadi motivasi untuk melakukan kunjungan kembali ke festival musik di masa mendatang (Tung & Ritchie, 2011).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang studi, kontribusi subsektor musik, khususnya acara festival musik memiliki potensi pada industri pariwisata meskipun kontribusinya masih tergolong rendah yaitu sebesar 0,04% terhadap PDB Indonesia secara menyeluruh. Setelah pandemi Covid-19 mereda, industri festival musik di Indonesia kembali tumbuh dan dapat menjadi strategi pariwisata yang baik melalui kepuasan pengalaman pengunjung. Selain itu, penelitian yang serupa masih jarang dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis apakah terdapat pengaruh aspek *experience economy* dan *economic*

value terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung guna memetakan pola kepuasan pengunjung festival musik di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh setiap aspek *experience economy* dan *economic value* terhadap kepuasan pengunjung festival musik di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh setiap aspek *experience economy* dan *economic value* terhadap loyalitas pengunjung festival musik di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung festival musik di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil analisis ini dapat memberikan kontribusi bagi penyelenggara festival musik di Indonesia sebagai salah satu masukan yang berguna dalam mengetahui peranan *experience economy* serta *economic value* terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas untuk membuat inovasi selama acara festival musik, sehingga semakin banyak masyarakat yang datang dan dapat meningkatkan kontribusi industri subsektor musik terhadap PDB Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan bagi pelaku kreatif.