

Branding Strategies in Live Music Events: Exploring Their Impact on Audience Perception and Engagement

Oleh : Ahmad Budi Sulistioyuwono
Akademi Komunikasi SAE Indonesia
b.sulistio@sae.edu

Abstrak

Penelitian ini mempelajari bagaimana strategi branding dalam acara live music mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens. Perubahan dalam industri musik yang dipengaruhi oleh teknologi dan perilaku audiens adalah subjek dari penelitian ini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari komponen branding penting seperti logo, tema, dan interaksi sosial serta mengetahui bagaimana mereka berdampak pada pengalaman audiens. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan melakukan wawancara mendalam dengan audiens dan penyelenggara acara. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan branding yang relevan dan konsisten dapat meningkatkan persepsi audiens dan menciptakan keterlibatan emosional yang kuat. Konser kecil lebih menekankan pada hubungan antara artis dan penonton, sementara festival besar lebih menekankan pengalaman bersama, yang keduanya meningkatkan kepuasan audiens.

Kata Kunci: Branding, Acara Musik Live, Penonton

Abstract

This study examines how branding strategies in live music events influence audience perception and engagement. Changes in the music industry driven by technology and audience behavior are the focus of this research. The primary objective is to analyze key branding elements such as logos, themes, and social interactions to determine their impact on the audience experience. This research employs a qualitative design, using a case study approach and conducting in-depth interviews with both the audience and event organizers. Research indicates that a relevant and consistent branding strategy can enhance audience perception and foster strong emotional engagement. Smaller concerts tend to emphasize the relationship between artists and audiences, while larger festivals focus more on shared experiences, both of which elevate audience involvement satisfaction.

Keywords: Branding, Live Music Events, Audience

A. PENDAHULUAN

Cara musik disajikan dan dipasarkan saat ini telah mengalami perubahan besar, terutama melalui acara live music. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis motivasi audiens untuk menghadiri live music, yang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku audiens menjadi semakin populer. Seperti yang dijelaskan oleh Kennedy dkk., jangkauan acara konser menunjukkan betapa pentingnya sistem untuk mengorganisasi dan sinkronisasi konten yang disumbangkan penonton konser musik live ¹.

¹ Thomas Steiner, "DC Proposal: Enriching Unstructured Media Content about Events to Enable Semi-Automated Summaries, Compilations, and Improved Search by Leveraging Social Networks," *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture*

Penelitian yang dilakukan oleh Mulder dan Hitters melakukan survei pada penonton acara live music (n = 1131) dan menggunakan analisis komponen utama untuk mengidentifikasi enam motivasi yang tergabung dalam Skala Motivasi Live Music (LMMS) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan besar antara motivasi orang yang pergi ke konser dan festival. Festival biasanya diminati karena alasan sosial dan pribadi, tetapi konser lebih menarik bagi mereka yang mencari pengalaman artistik dan unik secara langsung. Penelitian ini memberikan perbandingan yang jelas antara konser dan festival musik serta wawasan yang lebih luas tentang motivasi yang mendasari kehadiran audiens di acara musik live ².

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan studi musik dan perkotaan untuk mempelajari nilai spasial musik populer langsung. Sangat penting untuk memahami hubungan antara live music dan lingkungan binaan, terutama dalam hal bagaimana musik membantu pengembangan pertunjukan dan ruang di perkotaan. Saat ini, kota pasca-industri berfungsi sebagai tempat untuk berbagai acara musik yang memenuhi berbagai tujuan sosial, budaya, bisnis, dan spasial. Namun, karena peningkatan kepadatan lingkungan binaan, ada perdebatan tentang manfaat dan kerugian musik live, terutama terkait dengan kebisingan dan ketersediaan ruang publik bagi penduduk ³. Selain itu, banyak tempat kecil di kota menghadapi masalah gentrifikasi, menunjukkan bahwa nilai spasial musik adalah bagian dari masalah yang lebih besar tentang kepemilikan kota dan cara budaya dapat diproduksi dan dikonsumsi di pusat kota. Dalam penelitian ini, ada beberapa pertanyaan penting tentang nilai spasial live music: bagaimana kita bisa menentukannya? Apa kesulitan yang dihadapi untuk mencapainya? Bagaimana mendukung perencanaan kota dapat dilakukan? Didasarkan pada analisis konten kualitatif dari 24 laporan dan strategi musik live, serta 10 wawancara mendalam dengan

Notes in Bioinformatics) 7032 LNCS, no. PART 2 (2011): 365–72, https://doi.org/10.1007/978-3-642-25093-4_30.

² Martijn Mulder and Erik Hitters, “Visiting Pop Concerts and Festivals: Measuring the Value of an Integrated Live Music Motivation Scale,” *Cultural Trends* 30, no. 4 (2021): 355–75, <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>.

³ Mulder and Hitters.

pembuat kebijakan, penyelenggara festival, dan pemilik tempat, penelitian ini juga membahas bagaimana jaringan interdisipliner dapat dibentuk, strategi dibuat, dan tempat untuk acara musik live dibuat dan dijaga ⁴. Penelitian ini telah memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika musik live dalam konteks sosial dan perkotaan, serta implikasinya bagi pengembangan kebijakan yang lebih baik untuk mendukung industri musik yang berkelanjutan. Acara live music bukan hanya sarana hiburan; mereka juga berfungsi sebagai sarana strategis bagi promotor, sponsor, dan artis untuk mempromosikan merek dan membangun hubungan dengan audiens. Acara live music menawarkan peluang strategis bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat karena berfungsi sebagai lingkungan multifaset yang melampaui sekadar hiburan. Acara live music memberikan tempat yang unik untuk promosi merek di mana sponsor dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens yang ditargetkan. Interaksi ini dapat meningkatkan pemahaman orang tentang merek dan menyediakan pengalaman yang luar biasa yang sesuai dengan citra merek. Promosi acara ini memungkinkan interaksi langsung yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek ⁵. Penonton menjadi puas dan loyal kepada festival musik sebagian besar karena aspek estetika dan hiburan yang mereka tawarkan. Pengalaman yang luar biasa ini dapat dimanfaatkan oleh merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen ⁶. Penonton lebih cenderung untuk mendukung dan berinteraksi dengan merek yang terlibat ketika mereka merasa puas dan terhubung dengan acara. Acara seperti festival musik dan karnaval memiliki kemampuan untuk mengubah cara orang melihat dunia dan membuat orang merasa lebih dekat satu sama lain. Promotor dapat menggunakan transformasi ini dengan bijak untuk meningkatkan nilai budaya

⁴ Arno van der Hoeven and Erik Hitters, "The Spatial Value of Live Music: Performing, (Re)Developing and Narrating Urban Spaces," *Geoforum* 117, no. April (2020): 154–64, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.016>.

⁵ Vassilios Ziakas and Nikolaos Boukas, "Extracting Meanings of Event Tourist Experiences: A Phenomenological Exploration of Limassol Carnival," *Journal of Destination Marketing and Management* 2, no. 2 (2013): 94–107, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.002>.

⁶ Jesús Molina-Gómez et al., "New Perspectives on Satisfaction and Loyalty in Festival Tourism: The Function of Tangible and Intangible Attributes," *PLoS ONE* 16, no. 2 February 2021 (2021): 1–17, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>.

acara dan memperkuat hubungan komunitas ⁷. Acara tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga membangun hubungan sosial yang kuat dengan menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas. Salah satu daya tarik bagi sponsor yang ingin bergabung dengan populasi yang sadar kesehatan dan bertanggung jawab secara sosial adalah tingkat vaksinasi yang tinggi di kalangan penonton acara musik, yang menunjukkan bahwa audiens tersebut bertanggung jawab ⁸. Menargetkan audiens yang peduli akan kesehatan dapat membuka peluang baru bagi merek yang ingin memperkuat citra mereka di mata konsumen.

Dalam merancang acara, penting untuk memahami kesulitan yang mungkin dihadapi audiens dalam hal rekreasi, seperti waktu dan biaya perjalanan. Memahami masalah ini dapat membantu penyelenggara dan sponsor menyesuaikan rencana mereka untuk membuat pengunjung lebih puas dan mendorong kehadiran berulang, yang merupakan keuntungan bagi artis dan sponsor. Dalam rencana manajemen keramaian, pola gerakan dinamis peserta acara harus diperhatikan termasuk perilaku kerumunan. Dengan menerapkan manajemen yang baik, kita dapat menciptakan pengalaman yang aman dan menyenangkan bagi orang-orang, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk berpartisipasi di dan loyal diacara selanjutnya ⁹. Meskipun acara live music memiliki banyak keuntungan strategis, masih ada masalah seperti keterbatasan waktu luang dan kesulitan mengelola keramaian. Penting bagi penyelenggara untuk mengatasi kesulitan ini dengan merencanakan dengan baik. Dampak acara pada promosi merek dan keterlibatan audiens dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan fitur unik acara dan merencanakannya dengan baik. Acara live music tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai platform strategis yang dapat digunakan oleh berbagai pihak untuk menjangkau audiens dengan lebih baik. Dalam manajemen acara live, analisis branding mencakup pemahaman tentang branding, strategi pemasaran, dan bagaimana branding berdampak pada

⁷ Ziakas and Boukas, "Extracting Meanings of Event Tourist Experiences: A Phenomenological Exploration of Limassol Carnival."

⁸ Claudia Spahn et al., "Coronavirus Vaccination Rates in Cultural Areas in Germany," *Epidemiology and Infection* 150 (2022): 0–3, <https://doi.org/10.1017/S0950268822000085>.

⁹ Philip Rutten et al., "State-Space Models Reveal Bursty Movement Behaviour of Dance Event Visitors," *EPJ Data Science* 10, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00292-9>.

pelanggan. Studi ini dapat bergantung pada teori branding klasik seperti Keller¹⁰ tentang kekayaan merek dan Aaker¹¹ yang menekankan identitas dan nilai merek.

Teori branding klasik, seperti penelitian Keller pada ekuitas merek dan Aaker pada identitas dan nilai merek telah memberikan dasar pemahaman tentang dinamika merek itu sendiri. Dalam mengeksplorasi bagaimana merek, daya tarik identitas, dan perilaku etis mempengaruhi ekuitas dan loyalitas pelanggan, teori-teori ini sangatlah penting. Penelitian yang dilakukan baru-baru ini misalnya telah memperluas teori ini dengan melihat dampak yang berkembang dari aspek kepribadian merek, peran daya tarik identitas, dan pentingnya perilaku etis dalam komitmen merek. Menurut penelitian yang berkelanjutan elemen kepribadian merek seperti kegembiraan dan kompetensi secara bertahap meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan, sementara elemen seperti kecanggihan, kekasaran, dan ketulusan menurunkan dampaknya (t al., 2023). Studi ini menekankan betapa pentingnya mengubah strategi kepribadian merek untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek di pasar yang berkembang. Informasi yang menghubungkan identitas, terlepas dari tingkat prototipikalitasnya, dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan berdasarkan motivasi diri mereka¹². Merek harus mengubah pesan identitas mereka agar sesuai dengan motif diri konsumen untuk pemasaran yang efektif, karena pelanggan dengan identifikasi afektif yang kuat lebih menyukai daya tarik identitas prototipe yang lebih rendah. Merek harus mengubah pesan identitas mereka agar sesuai dengan motif diri konsumen untuk pemasaran yang efektif, karena pelanggan dengan identifikasi afektif yang kuat lebih menyukai daya tarik identitas prototipe yang lebih rendah. Persepsi konsumen tentang perilaku etis merek meningkat selama krisis seperti

¹⁰ Álvaro J. Rojas-Lamarena, Salvador Del Barrio-García, and Juan Miguel Alcántara-Pilar, "A Review of Three Decades of Academic Research on Brand Equity: A Bibliometric Approach Using Co-Word Analysis and Bibliographic Coupling," *Journal of Business Research* 139 (2022): 1067–83, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>.

¹¹ Cleopatra Veloutsou, "Enlightening the Brand Building–Audience Response Link," *Journal of Brand Management* 30, no. 6 (2023): 550–66, <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00331-y>.

¹² Miriam McGowan, Louise May Hassan, and Edward Shiu, "Examining the Effect of Group Prototypes and Divergent Strength of Identification on the Effectiveness of Identity Appeals," *European Journal of Marketing* 56, no. 3 (2022): 817–39, <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0260>.

wabah COVID-19¹³. Loyalitas pelanggan dapat diperkuat oleh merek yang secara aktif menunjukkan prinsip etika mereka, terutama dalam situasi yang tidak menentu. Ini menunjukkan pentingnya branding etis.

Meskipun efektivitas penggerak ekuitas pelanggan, termasuk ekuitas merek, bervariasi tergantung pada industri dan perusahaan, mereka sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan¹⁴. Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan strategi loyalitas adalah pengeluaran iklan tingkat perusahaan serta fitur industri seperti inovasi pasar dan kompleksitas pembelian. Studi kontemporer menekankan sifat dinamis dari identitas merek dan ekuitas, meskipun teori branding klasik memberikan kerangka kerja yang kuat. Untuk menangani isu-isu seperti preferensi konsumen yang berkembang, pertimbangan etis, dan ciri-ciri unik industri, strategi branding harus dirancang secara komprehensif. Ini menunjukkan betapa pentingnya untuk secara konsisten menyesuaikan dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keadaan pasar. Penelitian di bidang event manajemen menunjukkan betapa pentingnya perencanaan dan pelaksanaan acara yang terintegrasi untuk mencapai keberhasilan dan kepuasan audiens. Memahami bagaimana branding memengaruhi persepsi audiens adalah penting untuk meningkatkan kinerja manajemen acara. Meskipun pemahaman yang lebih detail terkait peran branding dalam acara musik telah berkembang, masih ada banyak pertanyaan yang belum terjawab tentang bagaimana elemen branding tertentu, seperti logo, tema, dan narasi, dapat memengaruhi pengalaman audiens. Selain itu, perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana perubahan dalam strategi branding dapat memengaruhi keterlibatan audiens dan bagaimana keputusan yang dia buat berdampak pada kesuksesan acara. Bagaimana persepsi audiens terhadap acara musik langsung dipengaruhi oleh strategi branding yang digunakan oleh artis, promotor, dan sponsor? Masalah ini berkonsentrasi pada pemilihan elemen branding, seperti logo, tema, dan narasi, serta analisis bagaimana masing-masing elemen tersebut

¹³ Jose Ribamar Siqueira Junior et al., "Branding in the Eye of the Storm: The Impact of Brand Ethical Behavior on Brand Commitment during the COVID-19 Crisis in a South American Country," *Journal of Marketing Analytics* 11, no. 1 (2023): 95–115, <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00188-1>.

¹⁴ Yi Chun Ou, Peter C. Verhoef, and Thorsten Wiesel, "The Effects of Customer Equity Drivers on Loyalty across Services Industries and Firms," *Journal of the Academy of Marketing Science* 45, no. 3 (2017): 336–56, <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>.

mempengaruhi persepsi penonton terhadap acara dan membentuk persepsi merek yang diinginkan. Apa saja komponen yang dipengaruhi oleh strategi branding yang memengaruhi tingkat keterlibatan audiens dalam acara musik langsung? Studi akan menyelidiki faktor-faktor yang mendorong audiens untuk berpartisipasi secara interaktif dan emosional dalam acara. Analisis interaksi sosial, pengalaman visual, dan daya tarik yang berasal dari branding dimasukkan ke dalamnya. Sejauh mana pengalaman dan kepuasan audiens dipengaruhi oleh perbedaan dalam strategi branding antara berbagai jenis acara musik? Tujuan dari masalah ini adalah untuk membandingkan bagaimana perbedaan dalam praktik branding, seperti festival musik besar versus konser kecil, mempengaruhi pengalaman dan kepuasan audiens serta dampak pada perencanaan acara berikutnya. Dengan tingginya kompetisi di industri musik dan perubahan preferensi audiens, masalah ini menjadi semakin kompleks. Beberapa penelitian sebelumnya telah berfokus pada elemen desain dan promosi acara, tetapi masih sedikit penelitian yang mempelajari secara menyeluruh bagaimana strategi branding tertentu memengaruhi pengalaman audiens. Selayaknya setiap strategi branding harus meningkatkan keterlibatan audiens dan meningkatkan persepsi positif acara. Tetapi banyak acara masih belum memanfaatkan branding sepenuhnya untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Untuk itu memungkinkan penelitian lebih lanjut terkait penggunaan branding dalam manajemen acara. Hasil Penelitian Terbaru (State of the Art) ini menyelidiki secara menyeluruh bagaimana strategi branding yang digunakan oleh artis, promotor, dan sponsor memengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens. Ini bertujuan untuk mengisi celah dalam penelitian yang ada. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya ¹⁵ serta ¹⁶ penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih tajam tentang masing-masing elemen branding (seperti logo dan narasi) dan bagaimana hal itu berdampak pada audiens. Selain itu, penelitian ini akan memberikan saran praktis untuk manajer acara yang ingin

¹⁵ Joshua A. Kammer et al., "SPITZER SECONDARY ECLIPSE OBSERVATIONS of FIVE COOL GAS GIANT PLANETS and EMPIRICAL TRENDS in COOL PLANET EMISSION SPECTRA," *Astrophysical Journal* 810, no. 2 (2015): 118, <https://doi.org/10.1088/0004-637X/810/2/118>.

¹⁶ Jayeon Lee, "The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products," *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, no. 3 (2015): 312–29, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12113>.

meningkatkan strategi branding mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana strategi branding dari promotor, artis, dan sponsor memengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens dalam acara musik langsung. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi manajer acara dalam menciptakan dan menerapkan strategi branding yang lebih efektif untuk meningkatkan kesuksesan acara mereka.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan studi kasus dan wawancara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi branding untuk acara musik langsung dengan mengeksplorasi secara menyeluruh pengalaman audiens serta penanggung jawab acara. Audiens dan penyelenggara acara akan menjadi dua kelompok utama dari subjek penelitian. Audiens adalah orang-orang yang menghadiri acara musik langsung dengan elemen branding yang berbeda. Penyelenggara acara, termasuk promotor, manajer acara, dan artis, bertanggung jawab untuk membangun dan menerapkan strategi branding untuk acara musik tersebut. Pemilihan sampel akan dilakukan secara purposive, artinya orang-orang akan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman dengan berbagai elemen branding dan telah menghadiri setidaknya satu konser musik langsung dalam satu tahun terakhir. Untuk mengumpulkan data, observasi partisipasi dan analisis dokumen digunakan. Observasi partisipasi dilakukan dengan menghadiri acara musik langsung untuk melihat langsung bagaimana elemen branding digunakan dan bagaimana audiens berinteraksi dengan mereka. Dengan metode ini, diharapkan para peneliti dapat mengumpulkan data secara langsung tentang reaksi audiens dan menganalisis praktik branding di dunia nyata. Kedua metode pengumpulan data tersebut adalah dengan mengumpulkan dan menganalisis materi promosi acara, seperti poster, media sosial, situs web, dan barang yang terkait dengan branding acara. Ini akan meningkatkan pemahaman tentang cara audiens menerima pesan branding. Analisis data dilakukan dengan mengkodekan data untuk menemukan tema utama yang muncul terkait dengan

strategi branding dan bagaimana hal itu memengaruhi persepsi audiens. Kemudian tema-tema tersebut dikelompokkan berdasarkan branding, keterlibatan audiens, dan perbandingan antara jenis acara. Selanjutnya, penelitian akan menggunakan triangulasi data menggabungkan berbagai sumber informasi, seperti observasi langsung dan analisis dokumen untuk meningkatkan validitas temuan. Dengan cara ini, peneliti dapat mengevaluasi konsistensi informasi dari berbagai sumber dan memperkuat hasil penelitian. Tujuan metodologi ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana strategi branding dalam acara musik langsung dapat memengaruhi pengalaman audiens. Diharapkan penelitian ini juga akan mampu menggali nuansa yang kompleks dari dampak branding pada persepsi dan keterlibatan audiens dengan menggunakan penggabungan observasi dan analisis dokumen.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Branding Terhadap Persepsi Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang digunakan oleh promotor, artis, dan sponsor memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana audiens melihat acara live music. Jika audiens disuguhkan dengan logo yang menarik dan konsisten serta tema acara yang jelas dan relevan, mereka lebih cenderung memiliki pendapat yang positif tentang kualitas acara tersebut. Dengan menggunakan berbagai komponen, seperti keunikan merek, keterlibatan emosional, dan penggunaan influencer, strategi branding secara signifikan memengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi, terlibat, dan merespons merek. Semua elemen ini berdampak pada perilaku konsumen dan kesetiaan merek secara keseluruhan.

Namun, merek media menghadapi kesulitan untuk membesarkan Namanya di pasar yang penuh dengan konten yang seragam yang tersebar di seluruh platform. Pengalaman konten sangat penting dalam menentukan keunikan merek media, yang memengaruhi pemilihan merek dan keterlibatan audiens. Penelitian oleh ¹⁷ menunjukkan bahwa asosiasi merek yang unik, terutama yang tidak terkait dengan

¹⁷ Linda Saulīte and Deniss Ščeulovs, "The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.3390/joitmc8030128>.

konten, sangat penting untuk menarik audiens Gen Z. Pentingnya menciptakan identitas merek bersama dan bagaimana hal itu memengaruhi pelanggan ditekankan dalam kerangka konseptual membangun merek. Tautan tindakan audiens merek dan loop umpan balik adalah bagian dari struktur ini, yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen di pasar yang rumit ¹⁸.

Film yang mencapai status merek dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui penayangan berulang dan komentar positif dari mulut ke mulut. Faktor-faktor seperti koherensi identitas film, ikatan emosional, dan upaya pemasaran sangat memengaruhi persepsi dan keterlibatan film dengan merek ¹⁹.

Pengungkapan merek di media dapat menarik, terutama ketika dilakukan, tetapi keberhasilannya bergantung pada pengendalian diri konsumen. Ketika pengendalian diri habis, pengungkapan secara tidak sengaja dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang merek daripada melindungi mereka dari persuasi ²⁰. Pemasaran melalui influencer, terutama di kalangan remaja, dianggap lebih alami dan kredibel daripada iklan konvensional. Persepsi ini akhirnya dapat meningkatkan perhatian lebih dan keterlibatan emosional, menunjukkan bahwa kredibilitas pengaruh dan kesadaran merek sebelumnya secara positif mempengaruhi persepsi merek ²¹. Strategi branding dapat membentuk persepsi audiens dengan baik, tetapi mereka harus disesuaikan dengan audiens dan situasinya. Kompleksitas yang mempengaruhi perilaku konsumen ditekankan oleh hubungan antara keunikan merek, keterlibatan emosional, dan pengendalian diri konsumen. Penting bagi merek yang ingin mempertahankan relevansi dan menumbuhkan loyalitas di pasar yang kompetitif untuk memahami dinamika ini. Ini sesuai dengan pendapat Keller (2001) tentang konsep brand equity,

¹⁸ Veloutsou, "Enlightening the Brand Building–Audience Response Link."

¹⁹ Gurdeep Singh Kohli et al., "Film or Film Brand? UK Consumers' Engagement with Films as Brands," *British Journal of Management* 32, no. 2 (2021): 369–98, <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12401>.

²⁰ Loes Janssen et al., "Brand Placement Disclosure Effects on Persuasion: The Moderating Role of Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Behaviour* 15, no. 6 (2016): 503–15, <https://doi.org/10.1002/cb.1587>.

²¹ Marina Ferrer-Lopez, "Neuromarketing and Effectiveness of Influencers' Promoted Content on Teenagers," *Revista Mediterranea de Comunicacion* 11, no. 2 (2020): 241–59, <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>.

yang mengatakan bahwa berbagai komponen merek dapat meningkatkan nilai merek bagi pelanggan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Audiens

Konsep keterlibatan audiens sangat kompleks dan memiliki banyak aspek yang dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama dalam konteks strategi branding. Penggunaan teknologi interaktif seperti augmented reality dan aplikasi seluler memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung, yang menghasilkan pengalaman yang lebih mendalam dan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek yang bersangkutan. Penggunaan teknologi ini sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Aplikasi seluler dan augmented reality sangat penting dalam teknologi interaktif karena mereka memungkinkan audiens berinteraksi dengan konten secara langsung dan menyesuaikannya dengan preferensi mereka. Sebagai contoh, konten yang menarik secara visual dan interaktif di media sosial dapat berdampak besar pada keterlibatan pelanggan dan keinginan mereka untuk kembali ke destinasi wisata tertentu di sektor pariwisata²². Selain itu, iklan yang melibatkan emosional tinggi dapat meningkatkan perhatian audiens dan mempromosikan sikap-sikap positif secara implisit dengan menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas di korteks prefrontal meningkat ketika audiens melihat konten yang menarik secara emosional²³. Seperti uji coba vaksin HIV, praktik keterlibatan masyarakat juga menekankan betapa pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dan menggunakan strategi komunikasi yang disesuaikan untuk membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi masyarakat²⁴. Transformasi digital sangat penting untuk mempertahankan minat audiens, karena grup media sosial yang berfokus pada perjalanan dan pariwisata memanfaatkan interaksi secara real-time

²² Mark Anthony Camilleri and Metin Kozak, "Interactive Engagement through Travel and Tourism Social Media Groups: A Social Facilitation Theory Perspective," *Technology in Society* 71 (2022), <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>.

²³ Lynn S. Eekhof et al., "Engagement with Narrative Characters: The Role of Social-Cognitive Abilities and Linguistic Viewpoint," *Discourse Processes* 60, no. 6 (2023): 411–39, <https://doi.org/10.1080/0163853X.2023.2206773>.

²⁴ Janan J. Dietrich et al., "A Qualitative Study of Stakeholder and Researcher Perspectives of Community Engagement Practices for HIV Vaccine Clinical Trials in South Africa," *Journal of Community Psychology* 51, no. 3 (2023): 998–1015, <https://doi.org/10.1002/jcop.22951>.

dan konten yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan²⁵. Terlepas dari kenyataan bahwa teknologi interaktif dan konten yang emosional sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, penting untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas. Cara audiens melihat dan berinteraksi dengan konten yang disajikan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh keterlibatan masyarakat dan fasilitasi sosial. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan pendekatan yang menyeluruh saat membuat rencana keterlibatan yang efektif.

3. Perbedaan Strategi Branding Antara Jenis Acara

Penelitian tentang strategi branding untuk acara musik menunjukkan bahwa ada banyak pendekatan yang digunakan tergantung pada seberapa besar dan apa yang dilakukan acara tersebut. Konser musik berskala besar biasanya menggunakan iklan yang menekankan suasana yang "meriah" dan "besar", yang dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton yang menginginkan pengalaman emosional yang kolektif. Di sisi lain, konser yang lebih kecil dan lebih intim cenderung menggunakan iklan yang menekankan keakraban dan keakraban antara artis dan penonton. Perbedaan dalam strategi branding ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman dan tingkat kepuasan audiens karena setiap jenis acara dirancang untuk memenuhi harapan dan kebutuhan emosional yang berbeda dari audiens.

Branding untuk Festival Musik Besar

- Suasana Meriah: Tujuan utama dari festival musik besar sering kali adalah untuk menciptakan suasana komunitas yang dinamis dan mampu membangkitkan emosi yang kuat. Hal ini sebanding dengan bagaimana musik latar film dokumenter dapat memengaruhi persepsi emosional dan perilaku penonton²⁶.
- Pengalaman Kolektif: Semua orang yang berpartisipasi dalam festival besar memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman. Ini dapat disamakan dengan sifat multisensori dan holistik dari pengamatan peserta festival, di mana suasana kolektif

²⁵ Camilleri and Kozak, "Interactive Engagement through Travel and Tourism Social Media Groups: A Social Facilitation Theory Perspective."

²⁶ Jonathan Luffarelli, Sebastiano A. Delre, and Polina Landgraf, "How Has the Effect of Brand Personality on Customer-Based Brand Equity Changed over Time? Longitudinal Evidence from a Panel Data Set Spanning 18 Years," *Journal of the Academy of Marketing Science* 51, no. 3 (2023): 598–616, <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00895-2>.

yang diciptakan merupakan bagian penting dari pengalaman yang menyeluruh bagi audiens ²⁷. Hal ini menunjukkan bahwa festival besar lebih dari sekadar konser musik; itu adalah perayaan komunitas yang melibatkan interaksi sosial.

Branding untuk Konser Kecil

- Koneksi Artis-Audiens: Branding lebih memprioritaskan hubungan antara artis dan penonton di konser yang lebih kecil. Metode ini dirancang untuk meningkatkan rasa keintiman dan keterlibatan pribadi. Pengaturan narasi dalam film dokumenter terkait dengan strategi ini ²⁸. Konser kecil menciptakan suasana yang lebih akrab dan intim dengan memberikan kesempatan kepada audiens untuk berinteraksi langsung dengan artis.
- Pengalaman yang Dipersonalisasi: Fokus utama konser kecil adalah mendongeng dan interaksi langsung antara artis dan penonton. Keterlibatan aktif dalam berbagai acara festival meningkatkan pengalaman pribadi ²⁹. Interaksi yang lebih intim di tempat seperti ini memungkinkan audiens untuk membuat kenangan yang lebih mendalam dan berkesan dan merasa lebih terhubung dengan pertunjukan.

Meskipun fokus utama penelitian ini adalah strategi branding untuk acara musik, penting untuk mempertimbangkan konteks branding di bidang lain juga. Misalnya, setelah pandemi, motif sponsor perusahaan semakin menekankan tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan. Hal ini pasti dapat memengaruhi persepsi audiens dan keterlibatan mereka dalam acara musik ³⁰. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding memiliki hubungan dengan banyak industri dan tidak hanya berdampak pada pengalaman audiens di acara musik. Efek yang dapat dihasilkan dari strategi branding yang digunakan dapat sangat signifikan dalam membangun citra acara dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi audiens.

²⁷ Giulia Rossetti, "Conceptualising Participant Observations in Festival Tourism," *Current Issues in Tourism* 27, no. 12 (2024): 1884–97, <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214850>.

²⁸ Luffarelli, Delre, and Landgraf, "How Has the Effect of Brand Personality on Customer-Based Brand Equity Changed over Time? Longitudinal Evidence from a Panel Data Set Spanning 18 Years."

²⁹ Rossetti, "Conceptualising Participant Observations in Festival Tourism."

³⁰ Tien Chin Wang, Tsai Yun Huang, and Chien Hui Lee, "Exploring the Preference of Corporations for Sponsorship Motives and the Impact of Sponsorship Motives on Sponsoring Intention in Post-Epidemic Era: Using Two Different Approaches—FPR and SEM," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 10 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15108087>.

D. SIMPULAN

Cara audiens melihat acara musik langsung sangat dipengaruhi oleh strategi branding yang digunakan oleh artis, promotor, dan sponsor. Dengan menggunakan elemen seperti logo yang menarik, tema yang jelas, dan keunikan merek, kita dapat meningkatkan persepsi pelanggan. Merek media perlu menonjol di pasar yang ramai, terutama dengan membuat pengalaman konten yang berbeda untuk menarik perhatian Gen Z. Identitas merek dan respons audiens sangat penting, menurut kerangka kerja pembangunan merek. Karena keberhasilan merek bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengendalikan diri, penempatan merek di media harus dilakukan dengan hati-hati. Remaja percaya pada pemasaran melalui influencer, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional. Untuk tetap relevan dan mempertahankan pelanggan, merek harus menyesuaikan strategi brandingnya untuk memenuhi kebutuhan demografis dan demografis yang ditargetkan. Ini perlu dilakukan karena interaksi antar komponen ini sangat kompleks.

Konsep keterlibatan audiens sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama dalam hal branding. Teknologi interaktif seperti realitas augmented (AR) dan aplikasi seluler sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan engagement karena memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan. Audiens mungkin lebih tertarik untuk kembali, seperti dalam industri pariwisata, dengan konten visual yang menarik, terutama di media sosial. Bukti neurofisiologis menunjukkan bahwa perhatian audiens dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dan kognitif yang tinggi. Selain itu, kapasitas sosial-kognitif pembaca memengaruhi keterlibatan mereka dengan karakter yang diceritakan dalam cerita. Praktik keterlibatan masyarakat seperti vaksin menunjukkan betapa pentingnya membangun kepercayaan dan partisipasi. Transformasi digital dan interaksi media sosial real-time sangat penting untuk mempertahankan minat audiens. Namun, saat membuat strategi keterlibatan yang efektif, faktor sosial dan konteks yang lebih luas harus dipertimbangkan.

Sebuah studi tentang strategi branding acara musik menunjukkan perbedaan antara konser besar dan konser kecil. Festival besar menekankan suasana ceria dan

pengalaman bersama yang mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif, menciptakan komunitas yang dinamis. Sebaliknya, konser yang lebih kecil berfokus pada hubungan yang lebih intim antara artis dan penonton, dengan pengalaman yang lebih intim. Perbedaan ini berdampak besar pada pengalaman dan kepuasan audiens, sesuai dengan harapan emosional mereka. Selain itu, konteks branding yang lebih luas, seperti tanggung jawab sosial perusahaan, dapat memengaruhi bagaimana audiens melihat dan berpartisipasi dalam acara musik.

DAFTAR PUSTAKA

- Camilleri, Mark Anthony, and Metin Kozak. "Interactive Engagement through Travel and Tourism Social Media Groups: A Social Facilitation Theory Perspective." *Technology in Society* 71 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102098>.
- Dietrich, Janan J., Jessica Munoz, Gugulethu Tshabalala, Lerato M. Makhale, Stefanie Hornschuh, Francisco Rentas, Mamakiri Mulaudzi, Fatima Laher, and Michele P. Andrasik. "A Qualitative Study of Stakeholder and Researcher Perspectives of Community Engagement Practices for HIV Vaccine Clinical Trials in South Africa." *Journal of Community Psychology* 51, no. 3 (2023): 998–1015. <https://doi.org/10.1002/jcop.22951>.
- Eekhof, Lynn S., Kobie van Krieken, José Sanders, and Roel M. Willems. "Engagement with Narrative Characters: The Role of Social-Cognitive Abilities and Linguistic Viewpoint." *Discourse Processes* 60, no. 6 (2023): 411–39. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2023.2206773>.
- Ferrer-Lopez, Marina. "Neuromarketing and Effectiveness of Influencers' Promoted Content on Teenagers." *Revista Mediterranea de Comunicacion* 11, no. 2 (2020): 241–59. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>.
- Hoeven, Arno van der, and Erik Hitters. "The Spatial Value of Live Music: Performing, (Re)Developing and Narrating Urban Spaces." *Geoforum* 117, no. April (2020): 154–64. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.016>.
- Janssen, Loes, Marieke L. Fransen, Rebecca Wulff, and Eva A. van Reijmersdal. "Brand Placement Disclosure Effects on Persuasion: The Moderating Role of Consumer Self-Control." *Journal of Consumer Behaviour* 15, no. 6 (2016): 503–15. <https://doi.org/10.1002/cb.1587>.

- Kammer, Joshua A., Heather A. Knutson, Michael R. Line, Jonathan J. Fortney, Drake Deming, Adam Burrows, Nicolas B. Cowan, et al. "SPITZER SECONDARY ECLIPSE OBSERVATIONS of FIVE COOL GAS GIANT PLANETS and EMPIRICAL TRENDS in COOL PLANET EMISSION SPECTRA." *Astrophysical Journal* 810, no. 2 (2015): 118. <https://doi.org/10.1088/0004-637X/810/2/118>.
- Kohli, Gurdeep Singh, Dorothy Yen, Sharifah Alwi, and Suraksha Gupta. "Film or Film Brand? UK Consumers' Engagement with Films as Brands." *British Journal of Management* 32, no. 2 (2021): 369–98. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12401>.
- Lee, Jayeon. "The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, no. 3 (2015): 312–29. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12113>.
- Luffarelli, Jonathan, Sebastiano A. Delre, and Polina Landgraf. "How Has the Effect of Brand Personality on Customer-Based Brand Equity Changed over Time? Longitudinal Evidence from a Panel Data Set Spanning 18 Years." *Journal of the Academy of Marketing Science* 51, no. 3 (2023): 598–616. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00895-2>.
- McGowan, Miriam, Louise May Hassan, and Edward Shiu. "Examining the Effect of Group Prototypes and Divergent Strength of Identification on the Effectiveness of Identity Appeals." *European Journal of Marketing* 56, no. 3 (2022): 817–39. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0260>.
- Molina-Gómez, Jesús, Pere Mercadé-Melé, Fernando Almeida-García, and Raquel Ruiz-Berrón. "New Perspectives on Satisfaction and Loyalty in Festival Tourism: The Function of Tangible and Intangible Attributes." *PLoS ONE* 16, no. 2 February 2021 (2021): 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>.
- Mulder, Martijn, and Erik Hitters. "Visiting Pop Concerts and Festivals: Measuring the Value of an Integrated Live Music Motivation Scale." *Cultural Trends* 30, no. 4 (2021): 355–75. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>.
- Ou, Yi Chun, Peter C. Verhoef, and Thorsten Wiesel. "The Effects of Customer Equity Drivers on Loyalty across Services Industries and Firms." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45, no. 3 (2017): 336–56. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>.
- Rojas-Lamoren, Álvaro J., Salvador Del Barrio-García, and Juan Miguel Alcántara-Pilar. "A Review of Three Decades of Academic Research on Brand Equity: A Bibliometric Approach Using Co-Word Analysis and Bibliographic Coupling." *Journal of Business Research* 139 (2022): 1067–83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>.

- Rossetti, Giulia. "Conceptualising Participant Observations in Festival Tourism." *Current Issues in Tourism* 27, no. 12 (2024): 1884–97. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214850>.
- Rutten, Philip, Michael H. Lees, Sander Klous, and Peter M.A. Sloot. "State-Space Models Reveal Bursty Movement Behaviour of Dance Event Visitors." *EPJ Data Science* 10, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00292-9>.
- Saulite, Linda, and Deniss Ščaulovs. "The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030128>.
- Siqueira Junior, Jose Ribamar, Enrique ter Horst, German Molina, Laura H. Gunn, Felipe Reinoso-Carvalho, Burcu Sezen, and Nathalie Peña-García. "Branding in the Eye of the Storm: The Impact of Brand Ethical Behavior on Brand Commitment during the COVID-19 Crisis in a South American Country." *Journal of Marketing Analytics* 11, no. 1 (2023): 95–115. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00188-1>.
- Spahn, Claudia, Anna Maria Hipp, Bernhard Richter, and Manfred Nusseck. "Coronavirus Vaccination Rates in Cultural Areas in Germany." *Epidemiology and Infection* 150 (2022): 0–3. <https://doi.org/10.1017/S0950268822000085>.
- Steiner, Thomas. "DC Proposal: Enriching Unstructured Media Content about Events to Enable Semi-Automated Summaries, Compilations, and Improved Search by Leveraging Social Networks." *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 7032 LNCS, no. PART 2 (2011): 365–72. https://doi.org/10.1007/978-3-642-25093-4_30.
- Veloutsou, Cleopatra. "Enlightening the Brand Building–Audience Response Link." *Journal of Brand Management* 30, no. 6 (2023): 550–66. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00331-y>.
- Wang, Tien Chin, Tsai Yun Huang, and Chien Hui Lee. "Exploring the Preference of Corporations for Sponsorship Motives and the Impact of Sponsorship Motives on Sponsoring Intention in Post-Epidemic Era: Using Two Different Approaches—FPR and SEM." *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 10 (2023). <https://doi.org/10.3390/su15108087>.
- Ziakas, Vassilios, and Nikolaos Boukas. "Extracting Meanings of Event Tourist Experiences: A Phenomenological Exploration of Limassol Carnival." *Journal of Destination Marketing and Management* 2, no. 2 (2013): 94–107. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.002>.