



- 04** **Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19**
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya
- 20** **Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Tahun 2020**
Bagas Sakti Dewabrata
- 36** **Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018**
Ahmad Syafii Lubis
- 52** **Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita**
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo
- 66** **“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda”: Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta**
Nurizky Adhi Hutama, Budi Irawanto



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu *"Crafting Well Informed Society."* JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id



Daftar ISI

Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19	4
Fakhri Zakaria, Gustaf Wijaya	
Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (spt) Tahun 2020	20
Bagas Sakti Dewabrata	
Kritik Komunikasi Kampanye Publik pada Kampanye Stunting Dinas Kesehatan Kulon Progo Tahun 2018	36
Ahmad Syafi'i Lubis	
Analisis Intertekstualitas di Relief Candi Prambanan Makna Fisik Wanita	52
Ade Onny Siagian, Hadion Wijoyo	
“Menjadi Sesuatu Yang Berbeda”: Studi Etnografi Gamer Perempuan di Yogyakarta	66
Nurizky Adhi Utama, Budi Irawanto	

Dari Pertunjukan ke Media: Konvergensi Festival Musik dalam Merespons Pandemi Covid-19

Fakhri Zakaria

| Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
email: fakhri20002@mail.unpad.ac.id

Gustaf Wijaya

| Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.
email: wijaya.gustaf@gmail.com

ABSTRAK

The policy of physical and social restrictions as an action to prevent the spread of COVID-19 has forced the organization of music festivals to shift from conventional formats to virtual stages. However, this new format encountered several challenges, from infrastructure to social aspects. The practice of convergence, apart from being a form of adaptation, can also form a new social community that becomes social capital in the sustainability of the music festival, both economically and socially. This paper discusses the adaptation of music performance business actors through the convergence of music performance formats during the COVID-19 pandemic. The research method utilized is a case study. The object of research is Synchronize Fest and Tomorrowland. Both have strong and wide fans social capital. Both also have their unique way in carrying out digital convergence. Synchronize Radio and television broadcasted format is a form of convergence of musical performances carried out by the Synchronize Festival, as previously an annual multi-genre music festival on a national scale. Meanwhile, a multimedia-based website and community activation have become Tomorrowland's way of greeting its fans during the pandemic. This research is a portrait of how music festivals, as one of the sectors affected by the pandemic, are alive and stay connected to their fans.

Keyword: COVID-19, music festival, live music, multi-media convergence,

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 berdampak di hampir semua sektor kehidupan manusia. Badan Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) pada 30 Januari 2020 dan secara resmi mengumumkan nama penyakit yang disebabkan oleh *novel coronavirus* tersebut sebagai *coronavirus disease* (COVID-19) sedangkan nama virus penyebab penyakitnya adalah *Severe Acute*

Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) (World Health Organization, 2021). COVID-19 kemudian ditetapkan menjadi pandemi global oleh WHO pada 11 Maret 2020 (Cucinotta & Vanelli, 2020). Di regional Asia Tenggara, kasus pertama dilaporkan pada 13 Januari 2020 di Thailand, menyusul Singapura, Malaysia, Kamboja, Vietnam dan Philipina; serta Timor Leste, Myanmar, dan Laos yang melaporkan kasus

pertama COVID-19 pada bulan Maret 2020 (Amit et al., 2021). Kasus pertama di Indonesia sendiri diumumkan pada 2 Maret 2020 setelah dua Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdomisili di Depok, Jawa Barat diketahui positif mengidap COVID-19. Sebelumnya Indonesia disorot karena tidak adanya laporan kasus di saat adanya laporan peningkatan jumlah kasus di negara-negara tetangga juga tidak adanya regulasi larangan keluar masuk wilayah serta karantina bagi pendatang bahkan yang berasal dari negara-negara yang terkena dampak parah Covid-19 seperti Tiongkok (Djalante et al., 2020).

Sebagai pandemi global, COVID-19 tidak hanya menjadi persoalan medis semata namun juga berimplikasi pada aspek sosial sebagai imbas dari perubahan hubungan interpersonal akibat pandemi (Banerjee & Rai, 2020; Osofsky et al., 2020; Saladino et al., 2020). Pertunjukan musik hidup dinilai memiliki risiko penyebaran virus karena mempertemukan orang-orang yang tidak memiliki kontak fisik dekat dalam keseharian dalam suatu jejaring sosial yang besar dan intim (Drury et al., 2021). Di industri musik, bisnis pertunjukan musik hidup adalah yang mendapat pukulan paling telak sejak organisasi kesehatan dunia WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 lalu. Data yang dihimpun oleh Pollstar menunjukkan hingga akhir tahun 2020, tercatat kerugian sub-sektor ini mencapai USD 30 miliar atau setara Rp 434,6 triliun (Gensler, 2020). Padahal sebelum pandemi melanda, pertunjukan musik dinilai mempunyai prospek yang menjanjikan. Studi PricewaterhouseCoopers tahun 2018 memproyeksikan pendapatan pertunjukan musik

hidup pada tahun 2020 akan mencapai lebih dari USD 34 miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 36,6 miliar selama hingga 2024 (PricewaterhouseCoopers, 2018). Di Indonesia berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) terdapat potensi kehilangan Rp 11,2 triliun sejak pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan kebijakan-kebijakan turunannya. Angka tersebut adalah total estimasi penyelenggaraan 101,400 pertunjukan setiap tahun. Laporan yang sama juga menyebutkan pelarangan kegiatan pertunjukan musik menyebabkan pendapatan *performing rights* di semester pertama 2020 baru mencapai Rp 11 miliar. Amat jauh jika dibandingkan pendapatan sepanjang tahun 2019 yang mencapai Rp 63,7 miliar (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020).

Pembatasan kegiatan ini menjadikan pelaku bisnis pertunjukan musik hidup melakukan perubahan format pertunjukan musik menjadi berbasis media virtual melalui medium internet dan media sosial (McLeese, 2021; Onderdijk, Acar, et al., 2021; Onderdijk, Swarbrick, et al., 2021; Rendell, 2020). Konser virtual dinilai mampu memberikan rasa nyaman serta memungkinkan konektivitas tetap terjalin di situasi pandemi yang penuh ketidakpastian (Swarbrick et al., 2021). Salah satu bukti kesuksesan konser virtual adalah konser *Bang Bang Con* yang digelar supergrup BTS pada 14 Juni 2020 silam. Dalam konser virtual yang ditonton 756,000 *viewers* dari 107 negara tersebut, mereka berhasil membukukan pendapatan hingga USD 20 juta dari penjualan tiket yang

berharga USD 26 hingga 30 dan menjadi rekor pendapatan tertinggi untuk konser virtual (Millman, 2020). Sebagai perbandingan, rekor pendapatan tertinggi untuk konser dipegang oleh tur *Divide* dari Ed Sheeran yang berhasil membukukan pendapatan USD 775,6 juta dari tur selama 2,5 tahun dalam 225 konser, dengan rata-rata pendapatan di tiap konsernya berkisar di USD 3 juta. Di Indonesia, pada periode awal pandemi COVID-19 konser virtual marak digelar untuk menggalang donasi bagi tenaga medis dan pihak-pihak yang terdampak pandemi (Warapsari, 2020). Salah satunya konser virtual Konser Musik #dirumahaja yang mampu mengumpulkan donasi lebih dari Rp 13 miliar, termasuk dari penampilan mendiang Didi Kempot yang mampu menggalang donasi mencapai Rp 5,3 miliar hanya dalam tiga jam (Zakaria, 2020).

Di Indonesia, regulasi terbaru saat artikel ini dibuat menyebutkan izin penyelenggaraan pertunjukan musik di luar wilayah Jawa-Bali dibatasi maksimal 50 persen untuk wilayah yang berada dalam Zona Hijau sesuai dengan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 58 Tahun 2021 tertanggal 8 November 2021. Sementara di wilayah Jawa-Bali kegiatan seni, budaya, olahraga dan sosial kemasyarakatan (lokasi seni, budaya, sarana olahraga dan kegiatan sosial yang dapat menimbulkan keramaian dan kerumunan) ditutup sementara sesuai dengan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 58 Tahun 2021 tertanggal 1 November 2021. Artinya konser virtual masih menjadi pilihan yang paling memungkinkan, di samping bentuk-bentuk penyesuaian yang bisa dilakukan seperti konser *hybrid* maupun konser *drive-thru*. Namun konser virtual di Indonesia

dinilai masih belum bisa berjalan optimal, salah satunya karena persoalan infrastruktur internet. Berdasarkan data dari Speed Test per Juli 2021, kecepatan internet Indonesia berada di ranking 116 dunia untuk *mobile broadband* dan peringkat 119 dunia untuk *fixed broadband* (SpeedTest, 2021). Selain itu konsep konser berbayar untuk musisi lokal masih sulit diterapkan bahkan di konser konvensional sekalipun, salah satunya karena maraknya konser gratis yang dibuat untuk promosi produk (Zakaria, 2020).

Dalam kajian komunikasi, konvergensi, utamanya peralihan dari analog ke digital adalah sebuah keniscayaan. Konvergensi merubah cara orang memproduksi, mendistribusikan, serta menikmati suatu informasi (Jenkins, 2004), termasuk karya seni musik. Konvergensi merupakan kekuatan yang paling berdampak di ranah informasi dan hiburan saat ini (Coiro et al., 2014). Dimana audiens pun tampaknya sudah siap dengan era digital yang ada (Livingstone & Helsper, 2007). Dalam teori komunikasi pemasaran, internet dan dunia digital merupakan sebuah kanal baru yang sangat menjanjikan, sebagai saluran yang bersama – sama dengan wujud tradisional sebelumnya, melayani konsumen (Chaffey & Smith, n.d.).

Sebagai bagian dari industri kreatif Indonesia menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, belum banyak penelitian yang dilakukan yang berfokus pada bentuk adaptasi sub-sektor industri musik di masa pandemic. Berdasarkan studi literatur selama ini penelitian terkait pekerja ekonomi kreatif lebih berfokus pada sub-sektor unggulan, seperti pariwisata (Baum & Hai, 2020;

Gössling et al., 2020; Williams, 2021), kuliner, kriya, dan fashion (Alexandro dkk, 2020) namun belum banyak penelitian yang fokus pada aktivitas adaptasi pada sub sektor industri musik. Tulisan ini akan membahas bagaimana adaptasi pelaku bisnis pertunjukan musik hidup di Indonesia melalui konvergensi format pertunjukan musik dalam merespons pandemi COVID-19. Riset ini mencoba mendeskripsikan bagaimana konvergensi dalam festival musik sebagai bagian dari adaptasi di masa pandemi. Adapun objek penelitian adalah Synchronize Radio sebagai bentuk konvergensi pertunjukan musik di Indonesia. Radio ini dijalankan oleh Demajor, sebuah label musik yang juga dikenal menaungi Synchronize Fest, festival musik multi-genre tahunan berskala nasional yang setiap tahunnya dihadiri hingga 80 ribu penonton, sejak digelar pertama kali tahun 2016. Objek riset lain adalah Tomorrowland, dengan format digitalnya, salah satu festival musik terbesar di dunia ini yang berhasil melakukan penyesuaian format bentuk untuk terus hadir di tengah audiensnya di masa pandemi.

Dipilihnya kedua objek tersebut dikarenakan besarnya audiens keduanya, baik jumlah penonton yang hadir dalam festival secara tahunan selama masa sebelum pandemi, juga besaran pengikut mereka di media sosial yang tinggi. Berikutnya, bentuk digital sebagai wujud konvergensi yang dilakukan oleh keduanya menarik untuk digali dan dipelajari. Synchronize misalnya, memilih bentuk *web-radio* sebagai wujud digitalnya. Meskipun tidak mengudara dalam frekuensi layaknya stasiun radio, bentuk yang dipilih bukanlah arus utama bentuk digital pertunjukkan saat ini. Sedangkan dalam

Tomorrowland, periset melihat Tomorrowland adalah model komprehensif bagaimana konvergensi sebuah festival musik berjalan sebagai bentuk adaptasi perubahan format pertunjukan musik.

Kerangka Pemikiran

Teori Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses manajerial dan konstruksi sosial yang dilakukan seseorang atau suatu kelompok dalam mencapai tujuan nilai tertentu (Kotler, 1999). Pada dekade 1960-an mulai dikenal konsep pemasaran 4P yang dikembangkan oleh McCarthy (1962), produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) oleh (McCarthy & Perreault, 1993). Sebuah konsep yang menjadi salah satu pilar utama konsep pemasaran hingga saat ini. Dinamika dalam dunia komunikasi berikutnya membawa konsep pemasaran berkembang, salah satunya dalam konsep "*marketing mix*" (Todorova, 2015; Yudelson, 1999).

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka berkembang pula cara manusia dalam menikmati suatu produk, hal ini mendorong perubahan berbagai model dan strategi dalam pemasaran (Kotler et al., n.d.). Dari pemasaran yang konsumen-sentris, hingga pemasaran yang merambah ranah digital. Menurut Kartajaya (2017) sudah sebuah keharusan saat ini strategi pemasaran untuk merambah ke ranah digital (Kotler et al., 2017). Sebuah hal yang juga terjadi di ranah pemasaran industri musik.

Pemasaran Musik: Dari Analog dan Festival ke

Digital

Bisnis musik dibangun dari dua sektor yakni pertunjukan dan rekaman (Hall, 2020). Pertunjukan musik hidup menyumbang lebih dari 50 persen total pendapatan yang bersumber dari penjualan tiket pertunjukan. Sementara album fisik, streaming, digital download, serta sinkronisasi menjadi sumber pemasukan sektor rekaman. Satu dekade terakhir menjadi periode peralihan bisnis musik dari bisnis berbasis lisensi ke bisnis layanan, seperti pertunjukan musik dan sinkronisasi (Frith, 2013). Kondisi ini dipicu oleh penjualan album musik yang semakin berat karena pembajakan. Konsumen musik lebih memilih membajak alih-alih membeli lagu tersebut secara legal, terlebih dengan kemudahan berbagi data dengan teknologi digital saat ini (Williamson, Cloonan, & Frith, 2011). Pada tahun 2016 total penjualan album fisik hanya mampu menyumbang USD 7 miliar (IFPI, 2021). Terdapat dua faktor yang menyertainya, yakni semakin mudahnya membajak secara digital dan perkembangan layanan streaming (Reesman, 2019).

Pertunjukan musik hidup sendiri dinilai lebih memberikan keuntungan berupa dampak ekonomi secara langsung karena perputaran uang yang bersifat langsung dari pengguna layanan, seperti dari penonton ke promotor dalam bentuk penjualan tiket atau dari promotor ke musisi dalam bentuk fee pertunjukan (Holt, 2010). Festival musik sebagai salah satu bentuk pertunjukan musik hidup mempunyai keuntungan ekonomi langsung maupun tidak langsung. Di Inggris, festival musik menjadi bisnis besar yang memberikan kontribusi ekonomi dari aktivitas

“pariwisata musik” senilai £ 3 miliar serta memberikan lapangan pekerjaan untuk 13,500 orang dari 232 festival musik (Webster & McKay, 2016). Festival musik Umbria Jazz di Perugia, Italia memberikan sumbangan ekonomi lokal mencapai € 2 juta, meliputi € 1,4 juta pengeluaran pengunjung terutama dari hotel dan restoran serta € 593 ribu dari biaya produksi event (Bracalente et al., 2011). Di Indonesia, penyelenggaraan festival jazz Java Jazz di Jakarta berkontribusi memberikan lapangan pekerjaan kepada lebih dari 5 ribu orang sejak pertama kali diselenggarakan tahun 2005, belum termasuk dengan sektor pekerjaan informal seperti tukang parkir, tukang sapu, calo tiket, hingga penjual kaus tidak resmi (Wibisono, 2016). Sementara Prambanan Jazz Festival yang mulai diselenggarakan tahun 2015 di Yogyakarta dalam satu kali penyelenggaraannya diperkirakan mendatangkan setidaknya 33,000 pengunjung yang mampu menghidupkan ekonomi lokal dari bisnis hotel, merchandise, serta toko suvenir dan oleh-oleh (Handyastuti, Utami, & Audita, 2020).

Konvergensi Digital Musik

Terkait digitalisasi dalam industri musik, bentuk “digital” sejatinya pertama kali muncul dalam bentuk piringan hitam (Simpson & Munro, 2006). Benda ini menandai fase pertama bentuk digital dalam industri musik. Fase berikutnya adalah ditemukannya bentuk format MP3. Dalam periode yang hampir bersamaan, perkembangan pesat penggunaan internet terjadi, MP3 menjadi salah satu celah maraknya pembajakan (Ku, 2002). Fase berikutnya adalah kehadiran layanan

streaming musik, hingga saat ini (Simon, 2019). Bentuk musik dalam ranah digital ini menjadi wujud konvergensi dalam industri musik (Winter, 2013). *Streaming* pada akhirnya menuntut konektivitas antarmedia, seperti TikTok yang mempertemukan *platform* distribusi musik dan film (Jansson, 2021).

Dalam banyak aspek sejatinya, musik tetaplah musik yang sudah ada selama ini, hanya saja dalam distribusinya dulunya *disk* sekarang *cloud* (Wikstr, n.d.). Aspek distribusi yang berubah ini kontan merubah *landscape* industri musik secara umum. Fokus industri sejak maraknya musik digital dan layanan streamingnya adalah bagaimana meningkatkan pendapatan sebanyak-banyaknya dari sektor digital. Tentu saja dengan memperkuat layanan, mempertegas sistem royalti, serta memberantas pembajakan (Wikstr, n.d.). Curien (2009) menawarkan 2 (dua) arah industri musik digital, yakni 1) arah pemberantasan pembajakan, dan 2) memperkuat industri pertunjukan musik, dengan *live music* dan konser (Curien & Moreau, 2009). Industri musik kemudian tidak hanya berhenti di pemain musik dan penata suaranya, namun luas hingga bagaimana secara digital, musik ini dipasarkan (Williamson & Cloonan, 2007). Musik menjadi data yang diperlakukan seperti perangkat lunak yang dapat dieksplorasi serta dioptimalkan menjadi beragam konten

Berdasarkan laporan McKinsey dalam *The Beat of Progress: The Rise of Music Streaming in Asia* (2016), Indonesia merupakan bagian empat negara paling potensial di Asia untuk industri musik digital selain Thailand, Hong Kong, dan Malaysia dengan kontribusi terhadap 34,7% pasar

JOOX. 9,8% pasar Spotify, dan 10,2% pasar SoundCloud di Asia Tenggara. Namun isu terkait royalti masih menjadi masalah dalam pengembangan musik digital di Indonesia (Ariani, 2021). Terdapat tiga sumber permasalahan. *Pertama*, tidak adanya *database* musik di Indonesia yang setidaknya memuat data pencipta dan pemilik hak terkait dari setiap lagu yang beredar. Basis data ini penting mengingat platform digital seringkali kesulitan untuk mendistribusikan royalti karena tidak dapat mengidentifikasi pemilik hak cipta suatu karya. *Kedua*, tidak adanya payung hukum yang mengatur tarif minimum royalti yang mengakibatkan rendahnya posisi tawar bagi pencipta lagu. *Ketiga*, belum adanya regulasi dasar yang mengatur mekanisme pembayaran royalti dalam satu atap sehingga berpotensi menjadi salah satu objek dalam pelanggaran hak cipta. Fakta ini menunjukkan bahwa tantangan bisnis permusikan di luar pertunjukan musik hidup sudah cukup berat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui studi kasus. Studi kasus terkait dengan metode kualitatif, dalam aspek pengumpulan data yang kemudian diinterpretasikan (A. J. Mills et al., 2010; Mulyana, 2018; Neuman, 2018). Kasus sditatasi oleh waktu maupun aktivitas tertentu, dan peneliti mengumpulkan informasi menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu yang berkelanjutan (Creswell & Creswell, 2018). Penggunaan metode studi kasus berkaitan dengan pertanyaan penelitian “bagaimana” dan

“mengapa” untuk memahami bagaimana sebuah kasus dalam dunia nyata serta kondisi kontekstual penting yang berkaitan dengan kasus tersebut —(Yin, 2018, pp. 4344). Tujuannya adalah untuk memberikan analisis kontekstual dari isu-isu perilaku/proses berbasis dari teori yang dipelajari dan memahami bagaimana perilaku dan/atau proses dipengaruhi oleh serta memengaruhi konteks (Hartley, 2013, p. 323). Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada akun media sosial dan laman website resmi Synchronize Radio dan Tomorrowland. Fokus penelitian adalah bagaimana kedua pelaku industri musik tersebut melakukan konvergensi digital sebagai respons atas pandemi Covid-19. Peneliti juga melakukan wawancara narasumber kunci yakni *Festival Director Synchronize Festival*, David Karto dan *Station Director Synchronize Radio*, Arie Apriliandi, dua aktor yang menurut riset awal peneliti, merupakan inisiator Synchronize Radio. Selain itu juga dilakukan studi analisis dokumen, hasil survei, dan data apapun untuk mendapat gambaran kasus secara terperinci. Riset dilakukan pada Mei 2021, dimana saat itu Synchronize Radio belum lama diluncurkan, dan Tomorrowland juga telah menjalankan kampanye konvergensi digital untuk festival musiknya.

Hasil dan Pembahasan

Konvergensi Festival Musik di Indonesia dalam masa pandemi

Pertunjukan musik hidup lahir dari hubungan antara hiburan, perdagangan, dan media (Holt, 2010). Dengan semakin

berkembangnya jaringan media, pertunjukan musik hidup bertransformasi dari format pertunjukan musik secara fisik ke bentuk-bentuk digital yang memungkinkan materi dapat disunting, dibagikan, dan dieksplorasi dengan cara-cara baru (p. 246). Laporan PricewaterhouseCoopers tahun 2018 menyebutkan praktik konvergensi terjadi di seluruh bidang hiburan dan media, teknologi, dan komunikasi dan meleburkan batas-batas sektoral (PricewaterhouseCoopers, 2018). Secara umum konvergensi adalah bagaimana media lama (*old media*) seperti koran, majalan, televisi bersama dalam proses bisnis yang sama menyampaikan konten-konten informasi (Lawson-Borders, 2003).

Jenkin (2001) menyatakan konvergensi bukan sekadar menyampaikan informasi melalui kanal elektronik atau digital, namun mencakup lima aspek, yakni teknologi, ekonomi, sosial, global, dan budaya. Sementara menurut Pavlik (2019) terdapat tiga bentuk konvergensi. Pertama adalah konvergensi ekonomi berupa penyatuan usaha dari korporasi telekomunikasi dengan perusahaan media dan menjadi kewajaran dalam bisnis media dan telekomunikasi saat ini. Bentuk kedua adalah konvergensi kultural sebagai imbas globalisasi dalam industri media. Dan bentuk ketiga adalah konvergensi teknologi yang menjadi wujud yang paling terlihat dari konvergensi sebagai imbas perkembangan media digital serta teknologi komunikasi. Konvergensi teknologi ini menjadi basis dari konvergensi media juga menjadi faktor awal yang kemudian membentuk wujud-wujud konvergensi lainnya '(Peil & Sparviero, 2017).

Konvergensi kemudian membentuk

lanskap multimedia yang membatasi batas-batas di antara media menjadi samar dan pada akhirnya menghapus diferensiasi beragam format media (Bettiga et al., 2013). Selain itu, konvergensi memunculkan beragam aktor yang saling terhubung yakni produsen/*publisher* sebagai penyedia *content* melalui beragam perangkat yang memungkinkan individu mengakses media lewat beragam perangkat di beragam tempat dan waktu; pengguna/*user* sebagai pengguna yang menggunakan teknologi dan perangkat komunikasi untuk mengakses informasi juga memproduksi *content* bersama produsen maupun pengguna lainnya; serta regulator selalu pembuat kebijakan yang mengatur regulasi (Bettiga et al., 2013, p. 2). Integrasi format multimedia serta distribusi *content* ini sebagai imbas konvergensi ini kemudian memunculkan dikotomi *old media* (seperti media cetak dan media penyiaran) dengan *new media* seperti forum *on-line* serta media sosial"—(Spilioti, 2017).

Sebagai bagian industri hiburan, praktik konvergensi juga terjadi di festival musik. Terlebih di situasi pandemi yang membuat keberadaan teknologi terlihat sangat signifikan dalam situasi pembatasan mobilitas yang membuat manusia menjadi bosan dan tertekan (Jeannotte, 2021). Praktek yang paling umum adalah "memindahkan" panggung fisik festival yang sudah berjalan ke panggung virtual seperti yang dilakukan We The Fest, Ngayogjazz, dan Soulnation pada tahun 2020. Beberapa promotor secara khusus membuat festival musik virtual seperti Live Stream Fest IV di situs Vidio.com, Neno Fest di Locket.com, dan Mola Chill Festival di Mola.tv. Synchronize Festival yang seharusnya

digelar pada 2-4 Oktober 2020 di Jakarta memilih untuk menunda pelaksanaan dan tidak menggelar festival secara virtual. Synchronize Festival kemudian menggelar *Selebrasi Bersama Televisi* yang disiarkan di stasiun televisi SCTV pada 14 November 2020 yang menampilkan 29 musisi, termasuk Rhoma Irama hingga reuni Kangen Band selama kurang lebih tiga jam. Siaran ini dilengkapi dengan *streaming* di aplikasi *video on-demand* Vidio serta lomba karaoke dan *talkshow* aplikasi *streaming* musik Joox. Namun ini tidak dianggap sebagai bentuk penyelenggaraan Synchronize Festival pada tahun tersebut.

"Kami berpikir ini program saja bukan festival. Kenapa kami buat di TV agar supaya jangkauannya luas karena spiritnya memberi kesenangan supaya orang tetap bisa survive dan waras. Kami tidak berpikir bikin Synchronize secara streaming atau video on-demand. Kami menghargai semua pecinta festival dan energinya. Spirit festival ada di situ. Lebih baik bersabar menyelesaikan ini."(Karto, 2021).

Synchronize Festival juga memulai siaran Synchronize Radio di *website* <http://synchronize-radio.com> dan aplikasi Synchronze Fest sejak awal akhir Mei 2021. Radio dengan format *web radio* ini awalnya adalah Demajors Radio yang berhenti siaran pada 21 Mei 2021. Identy ada sejak tahun 2017 untuk *live streaming* Synchronize Festival.

"Ide bikin radio dari 2017 jadi sebelum pandemi. Kita mikir Synchronize cuma di Jakarta. Jadi radio kita buat untuk ngasih tahu Lebarannya anak-anak musik. Jadi bisa ngerasain suasananya bahwa ini festival beda, bisa merasakan atmosfer

yang enak, Feeling itu yang ingin kita sampaikan ke mana-mana.”(Apriludy, 2021).



Gambar 1. Tampilan web Synchronize Radio
Sumber: synchronizeradio.com (2021)

Synchronize Radio bukan merupakan festival yang berformat radio namun dimaksudkan menjadi medium informasi dan edukasi musik Indonesia, terutama lagu-lagu Indonesia yang tidak mendapatkan kesempatan untuk diputar di stasiun radio komersial. Saat ini terdapat empat program reguler. Pertama, *Senin Ketemu Jumat (SKJ)* yang membahas segala topik mulai dari soal musik, gaya hidup, kuliner, bahkan olahraga termasuk juga sesi *live interview* dengan bintang tamu. Kedua, *Maju Skena Mundur Skena* yang memutar karya musik dari berbagai musisi/band independen dari segala pelosok Indonesia dari berbagai *genre* musik serta *live interview* dengan pegiat musik di berbagai daerah. Ketiga, *Seleksi Lagu Lawas* yang khusus memutar lagu-lagu dari kekayaan warisan musik Indonesia di masa lampau, terutama di dekade 50-an hingga 80-an. Keempat, *Selamanya Dangdut* yang memutar lagu-lagu dangdut klasik dai O.M Soneta hingga dangdut koplo dari Via Vallen dan NDX AKA. Melalui program-programnya Synchronize Radio memiliki misi menjadi ruang yang berani mengambil peran media konvensional juga

mengeksplorasi potensi kekayaan musik populer Indonesia.

“Kita mencoba pelan-pelan berusaha memetakan memberikan porsi yang fair buat mereka. Jadi dalam satu jam ada lagu Kalimantan, bahkan kita mau muterin wayang golek.”(Apriludy, 2021).

“Bagaimana bisa menjadi amplifikasi dan jadi sebuah corong pergerakan karena kita gak bisa berdiri sendiri, terlalu banyak, gak bisa satu titik aja. Yang kita pikirkan sustainability untuk pelaku industri musik.”(Karto, 2021).

Salah satu upaya eksplorasi tersebut adalah program *Maju Skena Mundur Skena* yang membuka kesempatan musisi untuk mengirimkan karya musik. Karya yang dikirim kemudian menjalani proses kurasi untuk kemudian menjadi daftar putar di program tersebut. Tidak menutup kemungkinan mereka akan mendapatkan kesempatan tampil di Synchronize Festival saat situasi sudah memungkinkan untuk kembali menggelar pertunjukan musik.

“Kita bukan menyebut ini show musik, tapi sesuatu yang tujuannya akan kita bawa ke festival. Jadi musisi yang submit suatu hari bisa kita kenalkan di Synchronize Fest.”(Apriludy, 2021).

“Umumnya radio punya chart tapi kita berpikir jadi sebuah playlist. Ggimana sebagai media kita wajib untuk edukasi, informasi. Kita tampilkan berita dan social media mereka supaya orang yang pengen tahu lebih jauh bisa eksplorasi lebih dalam.”(Karto, 2021).

Seperti telah dijelaskan, Synchronize Festival

memilih untuk tidak “memindahkan” panggung festival ke panggung virtual namun melakukan praktik konvergensi melalui medium televisi serta *web radio*. Salah satu pertimbangannya adalah untuk menjaga *spirit* festival musik. Festival musik sebagai mana pertunjukan musik hidup merupakan aktivitas sosial yang paling memiliki bentuk keterikatan paling mendalam dan berkesan dari sekian ragam bentuk keterikatan dengan musik (Swarbrick et al., 2019). Meskipun beberapa elemen dalam pertunjukan musik dapat direproduksi, dan dimediasikan, namun secara keseluruhan sulit untuk meniru pengalaman langsung dalam pertunjukan musik hidup karena pertunjukan musik hidup pada dasarnya adalah menyaksikan acara yang luar biasa secara langsung (Danielsen & Helseth, 2016).

Situasi pembatasan sosial akibat pandemi COVID-19 tentu tidak memungkinkan untuk membuat festival musik serta pengalaman yang terbentuk di dalamnya dan menjadikan panggung-panggung virtual sebagai alternatif yang paling memungkinkan. Pengalaman hadir secara sosial yang terbentuk melalui kualitas audio dan visual yang mendekati pertunjukan aslinya, reputasi pengisi acara, level interaksi partisipan festival musik termasuk antara pengisi acara dengan audiens, serta adanya empati menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman konser virtual (Swarbrick et al., 2021). Lebih lanjut, pengalaman sosial ini kemudian membentuk koneksi sosial yang dapat menggerakkan audiens dalam sisi komersial (pembelian tiket pertunjukan) hingga donasi sosial (p.18).

Panggung virtual serta praktik-praktik konvergensi yang terbentuk melalui media

televisi, internet, serta media sosial membentuk komunitas *online* melalui keterikatan lewat pengalaman dan ketertarikan yang sama pada musik (Fraser et al., 2021). Secara alamiah, perhelatan sosial seperti festival musik berperan dalam menciptakan solidaritas kelompok serta pengalaman-pengalaman bersama melalui penciptaan ruang interaksi yang kemudian dimanfaatkan oleh komunitas-komunitas yang berkumpul di ruang tersebut baik fisik maupun secara virtual (Simons, 2019). Kehadiran komunitas ini memang tidak memberikan dampak ekonomi secara tidak langsung namun secara sosial mereka menghasilkan *platform* komunikasi tersendiri yang membantu memberikan banyak kesenangan kepada mereka yang tidak hadir dalam festival tersebut (Danielsen & Kjus, 2019). Komunitas ini kemudian membentuk budaya partisipatoris yang berinteraksi satu sama lain dalam mekanismenya sendiri yang kemudian membangun kecerdasan kolektif sebagai sebuah sumber daya alternatif (Jenkins, 2006).

Synchronize Festival yang mempunyai *tagline* *It's Not Just a Festival, It's a Movement* merupakan bagian dari Demajors, entitas yang bergerak di lini bisnis label rekaman, toko rekaman, serta penyelenggaraan pertunjukan musik yang berdampingan dengan komunitas dalam menjalankan prosesnya (Sabrina, 2019). Komunitas *online* bersama komunitas yang telah ada ini dapat menjadi modal sosial dalam membangun ketahanan masyarakat di situasi pandemi lewat pengalaman sosial bersama, respon positif kolektif yang terbentuk, dan interaksi dari sesama anggota komunitas (Fraser et al., 2021, p. 15).

Konvergensi Digital Tomorrowland

Salah satu bentuk konvergensi festival musik yang mampu bergerak di aspek teknologi hingga sosial adalah Tomorrowland. Festival musik elektronik ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2005 di Boom, Belgia dan dinilai menjadi salah satu festival musik terbaik di dunia menurut laporan Forbes dengan keuntungan rata-rata mencapai € 20 juta (Nikjou, 2019). Dari 500-1000 penonton di perhelatan pertamanya, Tomorrowland di gelaran terakhirnya sebelum pandemi berhasil mendatangkan 400,000 penonton dari sekitar 2 juta orang yang melakukan registrasi tiket dan menampilkan 1000 *performer* di 18 panggung pertunjukan di area seluas 38 hektar selama dua pekan dengan mempekerjakan sekitar 15 ribu pekerja (bukan sukarelawan) dan 500 jurnalis peliput. Di media sosial, Tomorrowland menjadi festival musik dengan *followers* terbanyak di Facebook dengan 14,7 juta pengikut dan sesi Facebook Live-nya ditonton lebih dari 210,000 *viewers* dengan 718 juta *impressions*.

Pandemi menjadi pukulan telak bagi Tomorrowland. Tercatat telah dilakukan tiga kali pembatalan sepanjang tahun 2020 sampai 2021 meliputi Tomorrowland Winter 2020, Tomorrowland Belgium 2020, Tomorrowland Winter 2021. Penyelenggara sempat merencanakan untuk menyelenggarakan festival tahun ini dengan beberapa penyesuaian seperti pembatasan pengunjung hanya dari regional Eropa, pemberlakuan syarat vaksinasi dan tes PCR, juga penyesuaian durasi waktu pertunjukan.

Namun karena tidak ada titik temu dengan otoritas setempat, penyelenggara memutuskan untuk memabatalkan perhelatan tahun ini. Dari pembatalan ini setidaknya terdapat potensi kehilangan € 50 juta dari transaksi vendor pendukung produksi juga pendapatan akomodasi hotel dimana 80 persen dari kapasitas hotel di Brussels dan Antwerp diisi oleh penonton, artis, juga pendukung produksi selama festival berlangsung (Tomorrowland, 2021).

Dalam aspek konvergensi media, Tomorrowland telah mengoptimalkannya sebelum pandemi melalui pemanfaatan *website*, media sosial, juga aplikasi *streaming* lagu dan *video on demand* dengan muatan informasi meliputi *streaming* video konser melalui Youtube serta *podcast*, *playlist*, dan internet radio di Spotify dan iTunes. Berbeda dengan Synchronizefest yang tidak menghadirkan bentuk *event* virtual, Tomorrowland menghadirkan konsep virtual mereka, dengan menggandeng Unreal Engine sebagai promotor teknologi. Sementara untuk siaran internet radio, Tomorrowland memulai One World Radio sebagai bentuk radio mereka pada tahun 2019, atau setahun sebelum pandemi. Tujuan awal radio adalah untuk memanjakan penggemarnya dengan daftar putar mencakup *setlist* festival 15 tahun festival ini berjalan sehingga bagi audiens terasa seperti sedang mengikuti festival namun dari sisi audio saja. Radio ini diputar 24/7 *nonstop*. Pada saat tulisan ini disusun, One World Radio sedang merayakan 1000 hari radio mereka bersiar. One World Radio juga menandai salah satu aktifitas yang tetap dilakukan Tomorrowland selama pandemi sekalipun karena tidak berhenti

mengudara. Pada saat tulisan ini disusun, rata-rata video live audio stream mereka ditonton 1,600 penonton dengan total 116,000 *likes*. Tercatat radio ini mulai mengudara di Youtube pada 21 Oktober 2020 dengan jumlah *subscribers* mencapai 9,98 juta.

Dari sisi gerakan sosial, Tomorrowland memiliki program The People of Tomorrow yang menyasar anak-anak dan remaja berusia 4 sampai 21 tahun di seluruh negara-negara berkembang atau di situasi krisis yang dibesarkan dalam lingkaran kemiskinan. Program ini memiliki misi untuk memutus lingkaran kemiskinan tersebut melalui pengumpulan donasi dari penjualan tiket, *merchandise*, transaksi lewat mata uang khusus Tomorrowland yakni Pearls, serta penjualan makanan dan minuman di vendor *food and beverages* khusus yang seluruh keuntungan penjualannya ditujukan untuk donasi.

Kesimpulan

Cara Synchronize Fest dan Tomorrowland merespons pandemi Covid-19 merupakan sebuah contoh baik bagaimana konvergensi di Industri musik terjadi. Ketika pemasaran tidak dapat dilakukan secara luring, maka segala upaya dalam bentuk digital dan daring menjadi sebuah keniscayaan. Dalam situasi yang masih tidak menentu, konvergensi merupakan praktik adaptasi yang dapat dilakukan pelaku bisnis pertunjukan musik hidup. Konvergensi memungkinkan perhelatan festival musik dapat menjangkau khalayak lebih luas melalui beragam format distribusi serta medium konsumsi melalui optimalisasi pada aspek hak cipta. Lebih luas lagi,

konvergensi ini memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas *online* yang menjadi modal sosial dalam keberlanjutan penyelenggaraan festival musik baik secara ekonomi maupun sosial. Synchronize Fest dan Tomorrowland membuktikan bagaimana modal sosial yang kuat dapat menjadi nafas industri yang nyata, sekaligus menjadi sebuah aspek yang harus dipikirkan oleh para pelaku industri kreatif pada umumnya dalam memasarkan sebuah karya. Perlu dilakukan riset lanjutan baik terkait aspek ekonomi media, maupun aspek sosial lainnya, terkait festival musik dan sumber daya didalamnya, sebagai salah satu sektor yang paling terpukul di masa pandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- Alexandro, R., Uda, T., Pane, L.L.(2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*. Vol 6, No. 1, Juni 2020. pp. 11-25
- Amit, A. M. L., Pepito, V. C. F., Gutierrez, B., & Rawson, T. (2021). Data Sharing in Southeast Asia During the First Wave of the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 9, 710. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.662842>
- Apriludy, A. (2021, July 15). *Wawancara Arie Apriludy* [Interview]. https://www.instagram.com/p/CRV_Z5hIG52/
- Ariani, N. (2021). Enforcement of Law of Copyright Infringement and Forgery with the Rise of the Digital Music Industry. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(2), 223-236. doi: <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2021.V21.223-236>
- Banerjee, D., & Rai, M. (2020). Social isolation in Covid-19: The impact of loneliness.

- International Journal of Social Psychiatry*, 66(6), 525–527. <https://doi.org/10.1177/0020764020922269>
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>
- Bettiga, D., Boaretto, A., & Chen, S. (2013). Exploring Media Convergence: Evidence from Italy. *International Journal of Engineering Business Management*, 5, 53. <https://doi.org/10.5772/57330>
- Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M., & Ranalli, M. G. (2011). The Economic Impact of Cultural Events: The Umbria Jazz Music Festival. *Tourism Economics*, 17(6), 1235–1255. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0096>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (n.d.). *Digital Marketing Excellence*. 691.
- Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., & Leu, D. J. (Eds.). (2014). Converging Traditions of Research on Media and Information Literacies: Disciplinary, Critical, and Methodological Issues. In *Handbook of Research on New Literacies* (0 ed., pp. 121–150). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410618894-12>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications, Inc; /z-wcorg/.
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 a Pandemic. *Acta Bio-Medica : Atenei Parmensis*, 91(1), 157–160. PubMed. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>
- Curien, N., & Moreau, F. (2009). The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts. *Journal of Media Economics*, 22(2), 102–113. <https://doi.org/10.1080/08997760902900254>
- Danielsen, A., & Helseth, I. (2016). Mediated Immediacy: The Relationship between Auditory and Visual Dimensions of Live Performance in Contemporary Technology-Based Popular Music. *Rock Music Studies*, 3(1), 24–40. <https://doi.org/10.1080/19401159.2015.1126986>
- Danielsen, A., & Kjus, Y. (2019). The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), 714–734. <https://doi.org/10.1177/1354856517721808>
- Deddy, M. (2003). Metode Penelitian Komunikasi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Drury, J., Rogers, M. B., Marteau, T. M., Yardley, L., Reicher, S., & Stott, C. (2021). Re-opening live events and large venues after Covid-19 'lockdown': Behavioural risks and their mitigations. *Safety Science*, 139, 105243. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105243>
- Fraser, T., Crooke, A. H. D., & Davidson, J. W. (2021). "Music Has No Borders": An Exploratory Study of Audience Engagement With YouTube Music Broadcasts During COVID-19 Lockdown, 2020. *Frontiers in Psychology*, 12, 2700. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643893>
- Frith, S. (2013). THE VALUE OF LIVE MUSIC. In D. Helms & T. Phleps (Eds.), *Ware Inszenierungen* (pp. 9–22). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/transcript.9783839422984.9>

- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hartley, J. (2013). Case Study Research. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280119>
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243–261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Jansson, A. (2021). Beyond the platform: Music streaming as a site of logistical and symbolic struggle. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211036356>
- Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences*, 7.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Karto, D. (2021, July 15). Wawancara David Karto [Interview]. https://www.instagram.com/p/CRV_Z5hIG52/
- Kotler, P. (Ed.). (1999). *Principles of marketing* (2. european ed). Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (n.d.). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 207.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Ku, R. S. R. (2002). The Creative Destruction of Copyright: Napster and the New Economics of Digital Technology. *The University of Chicago Law Review*, 69(1), 263. <https://doi.org/10.2307/1600355>
- Kusmarni, Y. (2012). Studi Kasus. *UGM Jurnal Edu UGM Press*.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671–696. <https://doi.org/10.1177/1461444807080335>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (11. ed., international student ed). Irwin.
- McKinsey and Company. (2016). The beat of progress: The rise of music streaming in Asia. In *The McKinsey Quarterly* (Issue November 2016). https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/media_and_entertainment/our_insights/digital_musics_asian_beat/the-rise-of-music-streaming-in-asia.ashx
- McLeese, D. (2021). Mayday Music: Response and Renewal Amid the Pandemic Lockdown. *Rock Music Studies*, 8(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/19401159.2020.1852774>
- Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of case study research*. SAGE Publications; /z-wcorg/.
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (9th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Indeks.
- Nikjou, K. (2019, September 6). *Is Tomorrowland World's Best Music Festival?* <https://www.forbes.com/sites/kayvannikjou/2019/09/06/is-tomorrowland-worlds-best-music-festival/?sh=7044fb844a89>
- Onderdijk, K. E., Acar, F., & Van Dyck, E. (2021).

- Impact of Lockdown Measures on Joint Music Making: Playing Online and Physically Together. *Frontiers in Psychology*, 12, 642713. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642713>
- Onderdijk, K. E., Swarbrick, D., Van Kerrebroeck, B., Mantei, M., Vuoskoski, J. K., Maes, P.-J., & Leman, M. (2021). Livestream Experiments: The Role of COVID-19, Agency, Presence, and Social Context in Facilitating Social Connectedness. *Frontiers in Psychology*, 12, 647929. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.647929>
- Osofsky, J. D., Osofsky, H. J., & Mamon, L. Y. (2020). Psychological and social impact of COVID-19. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(5), 468–469. <https://doi.org/10.1037/tra0000656>
- Pavlik, J. V., McIntosh, Shawn. . (2019). *Converging media: A new introduction to mass communication.* /z-wcorg/.
- Peil, C., & Sparviero, S. (2017). Media Convergence Meets Deconvergence. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Eds.), *Media Convergence and Deconvergence* (pp. 3–30). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_1
- Rendell, J. (2020). Staying in, rocking out: Online live music portal shows during the coronavirus pandemic. *Convergence*, 1354856520976451. <https://doi.org/10.1177/1354856520976451>
- Saladino, V., Algeri, D., & Auriemma, V. (2020). The Psychological and Social Impact of Covid-19: New Perspectives of Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 11, 577684. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577684>
- Simon, J. P. (2019). New players in the music industry: Lifeboats or killer whales? the role of streaming platforms. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(6), 525–549. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2019-0041>
- Simons, I. (2019). Events and online interaction: The construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Simpson, S., & Munro, J. (2006). *Music Business: A musician's guide to the Australian music industry.* Omnibus Press.
- Spilioti, T. (2017). Media convergence and publicness: Towards a modular and iterative approach to online research ethics. *Applied Linguistics Review*, 8(2–3), 191–212. <https://doi.org/10.1515/applirev-2016-1035>
- Swarbrick, D., Bosnyak, D., Livingstone, S. R., Bansal, J., Marsh-Rollo, S., Woolhouse, M. H., & Trainor, L. J. (2019). How Live Music Moves Us: Head Movement Differences in Audiences to Live Versus Recorded Music. *Frontiers in Psychology*, 9, 2682. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02682>
- Swarbrick, D., Seibt, B., Grinspun, N., & Vuoskoski, J. K. (2021). Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta. *Frontiers in Psychology*, 12, 1732. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648448>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Tomorrowland. (2021, June 23). *OFFICIAL STATEMENT JUNE 23.*
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa.com). *Avant Garde*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.985>
- Wibisono, A. (2016). *POTENSI PARIWISATA MUSIK SEBAGAI ALTERNATIF PARIWISATA BARU DI INDONESIA (CONTOH KASUS JAVA JAZZ).* Universitas Gadjah Mada.

- Wikstr, P. (n.d.). *The Music Industry*. 218.
- Williams, C. C. (2021). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe's tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 79–88. <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305–322. <https://doi.org/10.1017/S0261143007001262>
- Winter, C. (2013). Media Development and Convergence in the Music Industry. In S. Diehl & M. Karmasin (Eds.), *Media and Convergence Management* (pp. 261–281). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_18
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60–67. <https://doi.org/10.1177/0273475399211008>