

Strategic Bricolage dalam Komunikasi Pemasaran Digital Musicverse untuk Membangun Keterlibatan Audiens

Gracia Zephaniah^{1*}, Suparman²

¹⁻²Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: graciazephaniah14@gmail.com¹, parman@apps.ipb.ac.id²

*Penulis Korespondensi: graciazephaniah@apps.ipb.ac.id

Abstract. This study analyzes the planning and implementation of digital marketing communication strategies by TSP & Co. through the Musicverse program in building audience engagement. The post-pandemic growth of Indonesia's music festival industry has intensified competition among promoters, reflected in 187 festival events in Jakarta throughout 2025 and a 3,872% audience growth by TSP & Co. over the past decade. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation and in-depth interviews with internal members of TSP & Co. Findings show that Musicverse's planning follows a strategic bricolage pattern, building strategy from available resources and emerging opportunities rather than a rigid IMC framework. Implementation relies on implicit coordination without formal standard operating procedures, sustained through shared understanding across divisions and leadership-driven integration. Platform differentiation emerges as a critical element, with Instagram serving as the brand's official face and TikTok as a space for content exploration. The TSP Squad community network proves strategically vital in regional expansion outside Java, functioning as a local knowledge bridge, trust network, and organic crisis buffer. This study suggests community-based marketing as a sustainable model for building audience loyalty in adaptive creative organizations through flexible IMC coordination.

Keywords: Audience Engagement; Digital Marketing Communication; IMC; Musicverse; Strategic Bricolage.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital TSP & Co. melalui program Musicverse dalam membangun keterlibatan audiens. Pertumbuhan industri festival musik Indonesia pascapandemi memperketat persaingan antarpromotor, tercermin dari 187 event festival di Jakarta sepanjang 2025 dan pertumbuhan audiens TSP & Co. sebesar 3.872% dalam satu dekade terakhir. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam bersama pihak internal TSP & Co. Temuan menunjukkan bahwa perencanaan Musicverse mengikuti pola *strategic bricolage*, yakni membangun strategi dari sumber daya yang tersedia dan peluang yang muncul, bukan dari kerangka IMC yang kaku. Implementasinya bertumpu pada koordinasi implisit tanpa prosedur operasional standar yang formal, yang dipertahankan melalui pemahaman bersama antardivisi dan integrasi berbasis kepemimpinan. Diferensiasi platform menjadi elemen kritis, dengan Instagram sebagai wajah resmi merek dan TikTok sebagai ruang eksplorasi konten. Jaringan komunitas TSP Squad terbukti vital secara strategis dalam ekspansi ke luar Jawa, berfungsi sebagai jembatan pengetahuan lokal, jaringan kepercayaan, dan penyangga krisis organik. Penelitian ini mengajukan pemasaran berbasis komunitas sebagai model berkelanjutan dalam membangun loyalitas audiens pada organisasi kreatif yang adaptif melalui koordinasi IMC yang fleksibel.

Kata Kunci: Brikolase Strategis; Dunia Musik; IMC; Keterlibatan Audiens; Komunikasi Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Musik telah berkembang menjadi salah satu sektor industri kreatif yang paling dinamis di Indonesia. Menurut Feng dan Wang (2025), musik berperan penting dalam memfasilitasi ekspresi emosi, membangun koneksi sosial, serta meningkatkan kesejahteraan emosional komunitas. Fungsi musik yang melampaui hiburan semata ini tercermin dalam meningkatnya minat masyarakat terhadap konser dan festival musik, khususnya pascapandemi COVID-19. Data Satu Data Jakarta mencatat 187 event festival musik yang diselenggarakan sepanjang tahun 2025, sementara survei JakPat menunjukkan bahwa 81% generasi Z dan milenial Indonesia menyukai kegiatan menghadiri konser musik (Putri & Setiawan, 2025). Tingginya

intensitas penyelenggaraan festival musik tidak hanya mencerminkan antusiasme audiens, tetapi juga menandai ketatnya persaingan antarpenyelenggara dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Kondisi ini mendorong promotor untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terencana dan berkelanjutan guna membangun citra yang unik dan memastikan keberlangsungan merek (Pradana & Adiasri, 2022). Perkembangan teknologi komunikasi semakin memperkuat tuntutan ini, di mana personalisasi pesan digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye secara signifikan (Chandra *et al.* 2022).

TSP & Co. adalah promotor musik yang mengelola dua *intellectual property* (IP) utama yaitu The Sounds Project sebagai festival musik tahunan berskala besar, dan Musicverse sebagai program pertunjukan musik berformat fleksibel. Musicverse lahir sebagai respons adaptif terhadap pandemi dan berkembang menjadi ekosistem program tersendiri dengan dua format: Musicverse Live (kapasitas 150–500 penonton) dan Musicverse Live in Concert (kapasitas 1.000–3.000 penonton). Ekspansi program ini mencapai tonggak baru pada 2026 melalui penyelenggaraan Musicverse Live in Concert di Palembang dan Lampung, yang menjadi debut program tersebut di luar Pulau Jawa. Data internal TSP & Co. (2025) mencatat pertumbuhan audiens sebesar 3.872% dalam satu dekade terakhir, menjadikan kasus ini menarik untuk dikaji secara akademik.

Kajian akademik mengenai komunikasi pemasaran festival musik di Indonesia selama ini lebih banyak menitikberatkan pada respons eksternal audiens. Sari dan Maranisya (2023) meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung secara kuantitatif, sementara Rizky dan Riando (2025) mengkaji strategi konten visual dari perspektif *human interest*. Kedua kajian tersebut belum menyentuh proses perencanaan dan implementasi strategi dari sisi internal organisasi. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital TSP & Co. dirancang untuk membangun keterlibatan audiens melalui program Musicverse dan bagaimana implementasi strategi tersebut dijalankan dalam praktik.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan aktivitas strategis yang dilakukan organisasi untuk menjalin dialog dengan audiens melalui pemanfaatan media digital dan platform berbasis internet. Shankar *et al.* (2022) mendefinisikannya sebagai proses penyampaian pesan dari bisnis ke konsumen yang bertujuan memengaruhi persepsi dan perilaku pasar secara global. Komunikasi pemasaran digital berfungsi sebagai gerbang informasi yang mampu

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penampil dan konten yang ditawarkan, sekaligus mengurangi biaya pencarian informasi bagi audiens dalam ekosistem festival musik (Montoro-Pons & Cuadrado-García, 2021). Personalisasi konten menjadi kunci efektivitas pendekatan ini. Pemasaran yang dipersonalisasi terbukti secara signifikan mengurangi beban kognitif audiens dalam memilih produk sehingga meningkatkan kualitas keputusan yang diambil (Chandra *et al.* 2022).

Integrated Marketing Communication (IMC) dan Model APTC

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menyelaraskan berbagai metode dan media di bawah satu payung besar untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada target audiens (Mishra & Vijay, 2024). IMC mengintegrasikan elemen periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung sehingga audiens menerima nada dan gaya pesan yang konsisten dari berbagai sumber media. Integrasi media sosial dalam IMC telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih partisipatif melalui *Consumer Generated Media* (CGM), sebagaimana ditunjukkan oleh Rehman *et al.* (2022).

Kerangka kerja APTC yang diperkenalkan Kliatchko dan Uttamchandani (2023) merupakan instrumen perencanaan IMC yang sistematis, mencakup empat tahap, yaitu *Audit* untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi, *Problem* untuk mengidentifikasi masalah komunikasi yang dihadapi, *Task at Hand* untuk menetapkan tujuan dan strategi komunikasi, serta *Campaign* untuk mengimplementasikan strategi melalui integrasi berbagai elemen komunikasi. Meskipun menawarkan struktur yang terstandarisasi, penerapannya dalam industri kreatif yang dinamis sering kali menuntut fleksibilitas yang melampaui kerangka formal tersebut.

Strategic Bricolage dalam Industri Kreatif

Organisasi kreatif yang beroperasi di lingkungan dengan tingkat ketidakpastian tinggi kerap tidak mampu menerapkan model perencanaan yang sepenuhnya linear dan terstruktur. Kondisi ini mendorong munculnya pendekatan alternatif yang lebih adaptif, salah satunya adalah *strategic bricolage*, yakni praktik membangun strategi dari sumber daya yang tersedia dan peluang yang muncul, alih-alih dari rencana ideal yang telah ditetapkan sebelumnya. Kecakapan memanfaatkan sumber daya yang ada secara inovatif menjadi inti dari pendekatan ini. Sanchez *et al.* (2025) menekankan pentingnya pluralitas perspektif dan kolaborasi sebagai bagian dari pendekatan *bricolage*, sehingga organisasi kreatif dapat memanfaatkan beragam wawasan dan keahlian dalam mengembangkan strategi yang relevan dan efektif. Pendekatan ini memfasilitasi keberlanjutan inovasi serta respons cepat terhadap perubahan kondisi

eksternal. Ketidakpastian yang tinggi dan cepatnya perubahan tren dalam industri kreatif mendorong kebutuhan akan pendekatan yang mampu merespons kondisi pasar dengan cepat. *Strategic bricolage* memungkinkan hal tersebut melalui perpaduan spontanitas dan kreativitas dalam improvisasi, sehingga inovasi yang dihasilkan bersifat responsif terhadap kebutuhan nyata di lapangan (Gojny-Zbierowska & Zbierowski, 2021). Model perencanaan konvensional IMC yang bersifat linear pun kerap bertransformasi menjadi bentuk yang lebih adaptif melalui pendekatan ini. Konsistensi merek tetap dapat dicapai melalui mekanisme koordinasi implisit berbasis pemahaman bersama dan integrasi yang digerakkan oleh kepemimpinan, bukan oleh prosedur formal yang tertulis.

Bauran Pemasaran 5P

Bauran pemasaran digunakan sebagai kerangka kontekstual untuk memahami implementasi taktik komunikasi program Musicverse. Roux *et al.* (2023) menguraikan lima elemen yang saling melengkapi. Elemen *product* mencakup karakteristik unik acara, termasuk pemilihan *line-up* artis dan kualitas produksi. Elemen *price* berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur daya beli sekaligus membangun persepsi nilai di benak konsumen. Elemen *place* menentukan keterjangkauan akses geografis bagi audiens yang dituju. Elemen *promotion* mencakup integrasi aktivitas komunikasi digital dan luring. Adapun elemen *people* mencerminkan kualitas interaksi antara penyelenggara dan audiens yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas jangka panjang.

Keterlibatan Audiens dan Orientasi Resepsi

Keterlibatan audiens (*audience engagement*) merujuk pada tingkat partisipasi, interaksi, serta keterikatan emosional audiens terhadap suatu merek atau aktivitas komunikasi. Nelson (2019) mengidentifikasi dua pendekatan dalam memahami keterlibatan audiens, yaitu *production-oriented* yang memandang keterlibatan sebagai hasil otomatis dari distribusi konten, dan *reception-oriented* yang menekankan bahwa keterlibatan ditentukan oleh cara audiens menerima, memaknai, dan merespons pesan. Keterlibatan audiens dalam pendekatan *reception-oriented* bukan sekadar akumulasi metrik digital, melainkan upaya kolaboratif dalam membangun hubungan dua arah antara audiens dan merek. *User Generated Content* (UGC) yang dihasilkan dari pengalaman nyata terbukti lebih dipercaya dan lebih efektif membangun intensi kunjungan dibandingkan konten resmi yang diproduksi organisasi (Mayrhofer *et al.* 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Musicverse dari sisi internal organisasi. Pengumpulan data dilakukan di TSP & Co. *Working Space*, Jl. Srengseng Sawah No. 112, Jakarta Selatan, pada periode Maret hingga Mei 2026.

Subjek penelitian terbagi menjadi dua kategori. Informan kunci (*key informants*) terdiri atas delapan anggota tim internal TSP & Co. yang terlibat langsung dalam perencanaan dan implementasi program Musicverse, meliputi *Festival Director*, *Public Relations*, *Marketing*, *Social Media*, *Talent*, *Production*, *Community Human Outreach* (CHO), dan *Graphic Design*. Informan pendukung (*supporting informants*) terdiri atas tiga audiens aktif yang hadir secara fisik dalam rangkaian program Musicverse dan berinteraksi melalui kanal media sosial resmi musicverse.id.

Pengumpulan data menggunakan tiga teknik secara simultan. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan panduan pertanyaan semi-terstruktur, yaitu wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan pokok sebagai acuan namun memberikan ruang bagi pewawancara untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai respons informan guna menggali perspektif secara lebih kaya dan kontekstual. Kedua, observasi terhadap proses koordinasi dan aktivitas tim internal selama persiapan rangkaian Musicverse. Ketiga, studi dokumen internal yang mencakup materi promosi, *pitch deck program*, skema koordinasi, laporan pelaksanaan, dan konten media sosial terkait program Musicverse.

Analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari informan kunci internal dengan informan pendukung eksternal, dan triangulasi teknik, yakni membandingkan data wawancara dengan hasil observasi dan bukti dokumentasi internal (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum TSP & Co. dan Ekosistem Musicverse

The Sounds Project & Co. (TSP & Co.) adalah promotor musik yang berdiri pada 2015 di Jakarta, bermula dari inisiatif penyelenggaraan acara musik nonakademik di kampus-kampus di Depok. Selama satu dekade, TSP & Co. membangun reputasinya melalui konsistensi penyelenggaraan dan kedekatan organik dengan komunitas musik, dibuktikan dengan

penghargaan *Winner Festival Musik Terbaik* pada *POP ASIA AWARDS* 2024 dan 2025. TSP & Co. mengelola dua IP utama, yaitu The Sounds Project sebagai festival tahunan berskala besar dan Musicverse sebagai program pertunjukan dengan format fleksibel. Musicverse lahir bukan dari perencanaan jangka panjang yang terstruktur, melainkan sebagai respons adaptif terhadap pandemi COVID-19 yang membatasi penyelenggaraan festival berskala besar. Program ini tidak dirancang secara intensional sebagai bagian dari strategi multitalahun, melainkan terbentuk dari kebutuhan mendesak untuk tetap hadir di tengah regulasi yang berlaku. Sejak 2021, program ini berkembang menjadi ekosistem IP mandiri. Musicverse Live menargetkan 150 hingga 500 penonton dan telah melampaui 50 titik penyelenggaraan, sementara Musicverse Live in Concert yang menargetkan 1.000 hingga 3.000 penonton berhasil melakukan ekspansi ke Sumatera pada 2026 melalui penyelenggaraan di Palembang (Volume 4) dan Lampung (Volume 5).

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Musicverse

Program Musicverse tumbuh dengan lebih dari 50 penyelenggaraan dan ekspansi lintas pulau, namun tidak memiliki dokumen perencanaan formal sejak awal berdirinya. Visi program tidak dirancang sebagai peta jalan multitalahun yang terstruktur, melainkan terbentuk secara bertahap dari respons terhadap keadaan yang tidak terduga. Hal yang membedakan pola ini dari improvisasi sembarangan adalah adanya nilai inti yang konsisten, yaitu fleksibilitas sebagai identitas. Praktik membangun strategi dari sumber daya dan peluang yang tersedia sesuai dengan konsep *strategic bricolage* (Sanchez *et al.* 2025). Musicverse sengaja dirancang sebagai format yang dapat hadir di berbagai *venue* tanpa kehilangan identitasnya, mencerminkan penerapan *range brand strategy* di mana Musicverse beroperasi di segmen berbeda dari TSP namun dalam payung nilai yang sama.

Perbandingan antara asumsi normatif model APTC dan praktik aktual perencanaan TSP & Co. disajikan pada Tabel 1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa meskipun substansi keempat tahapan APTC hadir secara implisit dalam praktik, tidak satu pun dari keempatnya dijalankan secara formal dan berbasis dokumen. Divergensi ini bukan merupakan kegagalan, melainkan pola yang sistematis dan konsisten yang dapat dijelaskan melalui *strategic bricolage*.

Tabel 1. Perbandingan Model APTC dengan Praktik Perencanaan Program Musicverse.

Tahap APTC	Asumsi Normatif	Praktik TSP & Co.	Pola Temuan
<i>Audit</i>	Evaluasi sistematis kondisi internal-eksternal sebelum merancang strategi	Penjajakan informal melalui jaringan penggemar lokal; tidak ada riset pasar kuantitatif	<i>Bricolage</i> berbasis jaringan sosial
<i>Problem</i>	Identifikasi masalah komunikasi secara formal sebagai dasar strategi	Respons adaptif terhadap peluang pasar dan hambatan regulasi yang tidak terduga	<i>Problem</i> didefinisikan secara reaktif, bukan proaktif
<i>Task at Hand</i>	Penetapan tujuan dan strategi komunikasi dalam dokumen tertulis	Fleksibilitas sebagai nilai inti yang tidak tertulis: arah dikomunikasikan Festival Director secara langsung	Visi implisit berbasis kepemimpinan
<i>Campaign</i>	Implementasi pesan terintegrasi lintas kanal secara terencana dengan koordinasi eksplisit	Koordinasi implisit tanpa SOP, diferensiasi platform berdasarkan <i>shared mental</i> model tim	Integrasi tanpa prosedur formal

Sumber: Analisis penelitian (2026)

Proses ekspansi ke kota baru seperti Palembang dan Lampung tidak diputuskan secara sepihak, melainkan melalui koordinasi tiga arah antara pihak sponsor, tim produksi, dan tim *talent*. Dalam praktiknya, sponsor bertindak sebagai inisiator yang menentukan kota tujuan ekspansi. Namun, usulan ini tidak serta-merta langsung dieksekusi. TSP & Co. menerapkan sistem verifikasi silang untuk mematangkan rencana tersebut. Dari sisi operasional, tim produksi bertugas menganalisis kelayakan *venue* sekaligus melacak rekam jejak artis di kota tujuan. Langkah ini krusial untuk mencegah terjadinya *overused* yaitu situasi di mana artis yang diajukan sudah terlalu sering tampil di wilayah tersebut, yang berisiko menurunkan daya tarik acara. Pada saat yang sama, tim *talent* melakukan validasi pasar dengan turun langsung ke jaringan komunitas dan kolektif musik lokal.

Mekanisme tiga lapis ini menciptakan sistem *check-and-balance* informal yang efektif, meskipun tetap memiliki keterbatasan berupa tidak adanya data demografis sistematis dan riset pasar kuantitatif yang terstandarisasi. Pola ini mencerminkan peran sponsor dalam model *sponsorship-linked marketing* yang lebih luas yaitu sponsor tidak hanya berfungsi sebagai penyandang dana, melainkan juga sebagai mitra strategis yang aktif mengarahkan orientasi program melalui pendayagunaan *sponsorship* secara intensif (Päkk & Karjaluo, 2023).

Tim *Talent* menggunakan formula empiris dalam mengkurasi *line-up* yang mencakup empat elemen, yaitu artis yang sedang *trending*, artis dengan nilai nostalgia, *band newcomer* dengan *fanbase* yang solid, dan kolaborasi lintas generasi. Skeptisisme terhadap data digital menjadi prinsip yang paling menentukan dalam proses kurasi ini. Tim *Talent* menyadari bahwa tingginya *engagement* di media sosial tidak selalu mencerminkan antusiasme nyata di

lapangan, karena artis yang viral di platform digital belum tentu mampu menarik penonton dalam jumlah signifikan pada pertunjukan fisik. Penjajakan langsung ke jaringan penggemar lokal menjadi metode validasi yang lebih diandalkan dibandingkan data digital semata. Temuan ini memiliki implikasi penting yaitu konten yang viral tidak selalu menghasilkan konversi penjualan tiket, dan dalam industri hiburan berbayar, kesenjangan antara *engagement* digital dan konversi *offline* adalah tantangan nyata yang tidak dapat diselesaikan hanya dengan meningkatkan volume konten.

Identitas visual Musicverse diatur oleh filosofi yang jelas, mencakup palet merah-hitam-putih, tipografi Montserrat dan Bebas Neue, serta *layout* minimalis yang mengutamakan keterbacaan informasi. Elemen inti ini bersifat tetap, logo Musicverse dan palet warna dasar tidak dapat diubah, sementara nuansa tema, tekstur, dan aksen warna dapat beradaptasi sesuai permintaan sponsor. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Cross *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan identitas merek harus dilakukan secara bersamaan di beberapa aspek, di mana merek perlu dijaga konsistensinya pada elemen-elemen utama agar tetap mudah dikenali, sekaligus fleksibel dalam berinovasi dan menyesuaikan diri dengan audiens yang beragam.

Alur kerja desain berjalan melalui mekanisme kontrol kualitas yang informal namun konsisten, mulai dari penerimaan brief sponsor, pembuatan *mockup* oleh tim desain, hingga persetujuan akhir oleh *Festival Director*. Revisi yang diperlukan umumnya bersifat minor karena tim desain telah menginternalisasi preferensi *Festival Director* melalui pengalaman kerja bertahun-tahun. Kondisi ini merupakan wujud nyata dari *tacit knowledge*, yakni pengetahuan yang melekat pada praktik dan intuisi dan sulit untuk diartikulasikan secara eksplisit. Swart *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pelatihan dalam lingkungan kerja nyata membantu anggota tim beradaptasi dengan budaya kerja yang beragam dan meningkatkan kemampuan berbagi pengetahuan yang bersifat implisit. Hal ini sejalan dengan pengamatan Cross *et al.* (2025) mengenai pentingnya pengetahuan tersirat dalam menjaga keseimbangan antara tradisi dan inovasi dalam komunikasi merek.

TSP & Co. menjalankan tiga platform dengan tiga logika konten yang berbeda. Instagram digunakan sebagai wajah resmi merek dengan konten yang terstandarisasi dan persetujuan terpusat, sesuai dengan kebutuhan menciptakan citra merek yang konsisten dan profesional. TikTok berfungsi sebagai ruang eksplorasi konten dengan otonomi yang lebih besar dan target pertumbuhan organik. YouTube difokuskan sebagai arsip dokumentasi jangka panjang yang dapat diakses kapan saja. Tim *Social Media* TSP & Co. menegaskan bahwa setiap platform memiliki perannya masing-masing dan tidak dapat dicampur aduk karena tidak semua konten TikTok cocok untuk ditampilkan di Instagram (komunikasi pribadi, 2026). Pendekatan

ini sejalan dengan pentingnya diferensiasi strategi digital menurut karakteristik dan audiens masing-masing platform (Shankar *et al.* 2022). Validasi atas efektivitas strategi ini datang secara organik dari audiens. Salah satu informan audiens secara spontan membedakan fungsi ketiga platform tersebut sebagai informatif untuk Instagram, *engaging* untuk TikTok, dan rekap untuk YouTube, tanpa mengetahui bahwa perbedaan tersebut memang dirancang secara sengaja (komunikasi pribadi, 2026). Temuan ini mengonfirmasi kerangka *reception-oriented* menurut Nelson (2019) yakni keterlibatan audiens tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas distribusi konten, melainkan oleh bagaimana audiens memaknai konten yang diterimanya dari masing-masing kanal. Bahwa pemaknaan audiens secara spontan sesuai dengan kategorisasi yang dirancang tim mengindikasikan bahwa diferensiasi platform yang dijalankan tanpa panduan formal sekalipun dapat terinternalisasi secara efektif.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Musicverse

Koordinasi lintas divisi di TSP & Co. yang melibatkan delapan divisi dengan peran, wewenang, dan kepentingan yang berbeda berjalan tanpa SOP tertulis yang komprehensif. Evaluasi antardivisi tidak selalu dilakukan dalam satu forum formal. Mekanisme yang lebih dominan adalah pembelajaran kolektif berbasis kesalahan, di mana tim secara konsisten memastikan bahwa hal-hal yang keliru pada penyelenggaraan sebelumnya tidak terulang kembali. Koordinasi yang terjadi tanpa komunikasi eksplisit karena anggota tim memiliki pemahaman bersama tentang tujuan, peran, dan ekspektasi yang terinternalisasi dari pengalaman kerja bersama inilah yang Mansikka *et al.* (2023) sebut sebagai *implicit coordination*. Kondisi yang memungkinkan mekanisme ini berjalan efektif meliputi tim inti yang relatif stabil, penyelenggaraan yang berulang sehingga menciptakan rutinitas terinternalisasi, serta *Festival Director* sebagai titik referensi yang menetapkan arah tanpa mengontrol setiap detail. Mekanisme ini tetap memiliki kerentanan yang perlu diakui. Efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas dan stabilitas tim. Apabila terjadi penurunan kualitas sumber daya manusia atau kehilangan anggota kunci, pemahaman bersama yang terakumulasi dari pengalaman kolektif berpotensi melemah secara signifikan.

Program Musicverse juga berfungsi sebagai ruang pembelajaran terstruktur bagi tim internal TSP & Co. Sebelum terlibat dalam penyelenggaraan The Sounds Project yang berskala lebih besar, anggota tim dan mahasiswa magang menjalani proses internalisasi budaya kerja dan standar operasional melalui penyelenggaraan Musicverse yang lebih kecil namun tidak kurang kompleks. Proses ini memungkinkan transfer *tacit knowledge* secara organik antargenerasi tim, sejalan dengan temuan Swart *et al.* (2022) bahwa pelatihan dalam lingkungan kerja nyata membantu anggota beradaptasi dengan budaya kerja yang beragam dan

meningkatkan kemampuan berbagi pengetahuan yang bersifat implisit. Perbedaan paling mencolok dalam implementasi digital Musicverse terletak pada perbedaan pendekatan antara Instagram dan TikTok. Instagram diperlakukan sebagai medium komunikasi yang terstandarisasi dengan persetujuan terpusat oleh *Festival Director*, sedangkan TikTok diperlakukan sebagai ruang eksperimentasi dengan target pertumbuhan organik yang jelas. Pendekatan yang berbeda dalam pengelolaan Instagram dan TikTok menunjukkan karakteristik *organizational ambidexterity*, yaitu kemampuan organisasi untuk mengelola kegiatan eksplorasi dan eksploitasi secara simultan. Instagram mencerminkan fokus pada eksploitasi (*exploitation*), sementara TikTok mewakili kegiatan eksplorasi (*exploration*). Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan organisasi mempertahankan konsistensi merek sekaligus responsif terhadap dinamika pasar yang cepat berubah tanpa konflik identitas (Kassotaki, 2022). Satu temuan menarik adalah praktik percobaan posting pada pukul 00.00–01.00 di TikTok pada hari Jumat dan Sabtu, berdasarkan asumsi bahwa segmen audiens yang aktif begadang lebih banyak pada jam tersebut. Praktik ini menunjukkan bahwa tim *Social Media* TSP & Co. beroperasi layaknya peneliti praktisi yang melakukan eksperimen berbasis hipotesis tanpa dokumentasi formal.

Pemilihan *media partner* untuk distribusi informasi Musicverse secara eksplisit menolak jumlah pengikut sebagai kriteria utama. Kualitas keterlibatan hingga ke level komentar serta relevansi audiens media tersebut dengan segmen target Musicverse menjadi penentu utama. Angka pengikut yang tinggi tidak selalu berkorelasi dengan audiens yang aktif, *media partner* dengan jumlah pengikut lebih kecil namun tingkat interaksi tinggi justru lebih bernilai bagi distribusi informasi Musicverse. TSP & Co. membangun hubungan relasional dengan media partner yang dirancang untuk bertahan hingga kolaborasi berikutnya. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa pemasaran yang efektif harus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (*long-term mutually beneficial relationships*), di mana fokus utama bukan sekadar transaksi satu kali, melainkan menciptakan nilai bagi mitra dan audiens guna menjaga keberlangsungan ekosistem pemasaran yang sehat.

TSP Squad merupakan aset yang paling sulit dikuantifikasi namun paling bernilai dalam ekosistem Musicverse. Komunitas relawan dan pendukung TSP yang tersebar di berbagai kota ini menjalankan fungsi yang tidak dapat digantikan oleh anggaran pemasaran berapa pun, mencakup pengetahuan lokal, jaringan kepercayaan, dan motivasi intrinsik. Model rekrutmen bersifat *organic network expansion*, di mana tidak ada lowongan terbuka dan anggota baru direkomendasikan oleh anggota lama yang telah terbukti kredibilitasnya. Identifikasi komunitas merek dalam komunitas merek daring terbukti memiliki dampak yang

penting dan berbeda pada perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat menggunakannya untuk mendukung strategi pemasaran (Valmohammadi *et al.* 2023). Keterlibatan mendalam anggota dalam ekosistem ini juga terbukti membangun ketahanan merek (*brand resilience*) yang kuat dalam menghadapi risiko operasional. Keterlibatan aktif merek di dalam komunitas digitalnya menumbuhkan persepsi kepemilikan bersama (*co-ownership*) yang berfungsi sebagai pelindung efektif terhadap dampak negatif apabila festival menghadapi kendala operasional atau krisis reputasi di lapangan (Antonetti *et al.* 2024).

Ketika Musicverse berekspansi ke Sumatera, TSP Squad lokal menjalankan peran yang jauh melampaui koordinasi logistik. Anggota Squad lokal berfungsi sebagai jembatan bahasa dan budaya, menyampaikan instruksi kepada vendor dan relawan lokal dengan cara yang dipahami dalam konteks setempat. Hal ini terbukti krusial ketika tim menemukan hambatan komunikasi yang tidak diantisipasi, seperti di Tasikmalaya di mana sebagian relawan hanya dapat berkomunikasi dalam bahasa Sunda. Anggota Squad yang telah dikenal di komunitasnya turut mendorong tingkat kehadiran dengan berbagi pengalaman di akun pribadi serta merekomendasikan Musicverse kepada orang-orang di sekitarnya. Tindakan ini menciptakan efek *word-of-mouth* yang jauh lebih efektif dibandingkan penetrasi konten promosi resmi yang bersifat satu arah.

Kasus perizinan di salah satu wilayah ekspansi baru memberikan gambaran yang komprehensif tentang ketangguhan sistem TSP & Co. ketika menghadapi tekanan yang tidak terduga. Beberapa jam setelah materi promosi dipublikasikan ke media sosial, muncul perubahan regulasi mendadak dari pemerintah daerah setempat yang membatasi penyelenggaraan acara hiburan pada periode waktu tertentu. Tim merespons secara simultan melalui dua jalur. Jalur operasional bergerak dengan mengirimkan perwakilan secara langsung untuk berkoordinasi dengan otoritas dan pemangku kepentingan lokal. Sementara itu, jalur komunikasi digital mengambil langkah menahan seluruh respons publik sembari menyiapkan beberapa rancangan pernyataan resmi untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan skenario. Strategi menahan komunikasi publik sembari bekerja di balik layar ini terkalkulasi untuk mencegah penyebaran informasi yang belum pasti.

Krisis ini pada akhirnya teratasi berkat modal sosial yang telah dibangun bersama ekosistem musik lokal. Para pelaku industri kreatif setempat yang memiliki kesamaan kepentingan secara aktif melakukan komunikasi advokasi serta dialog dengan pembuat kebijakan daerah. Modal sosial yang dalam kondisi normal berfungsi untuk distribusi informasi kini bertransformasi menjadi penyangga krisis yang organik. Fenomena ini merupakan wujud

nyata dari advokasi komunitas yang muncul secara spontan dalam kondisi permakrisis (Anisimova *et al.* 2025).

Keterlibatan dan Loyalitas Audiens

Loyalitas audiens terhadap merek Musicverse tidak hanya terbentuk secara instan melalui strategi promosi masif, melainkan dikonstruksi secara mendalam melalui kualitas pengalaman (*customer experience*), kedekatan emosional (*emotional marketing*), dan keterlibatan aktif (*customer engagement*). Fenomena ini sejalan dengan temuan Sanjaya dan Maradona (2025) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang berkelanjutan sangat ditentukan oleh variabel-variabel tersebut, baik yang berpengaruh secara langsung maupun yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pengalaman langsung saat menghadiri festival menciptakan evaluasi kognitif yang positif; audiens yang merasa terpuaskan oleh karakteristik acara yang intim dan eksklusif secara otomatis memicu motivasi untuk kembali pada edisi-edisi selanjutnya.

Keterlibatan audiens dalam ekosistem Musicverse bergerak secara hibrida, baik di ranah digital maupun fisik. Audiens di ranah digital merasa terikat secara emosional pascaacara karena strategi dokumentasi konten media sosial yang interaktif, terlebih lagi apabila mereka terlibat dalam pembuatan salah satu konten saat acara berlangsung. Mereka secara berkala memantau konten demi melihat dokumentasi diri atau orang yang dikenal. Keterlibatan di ranah fisik terjadi saat kedekatan area panggung memungkinkan audiens berinteraksi secara intim dengan musisi, membangun kedekatan psikologis yang mendalam. Tingginya tingkat keterlibatan ini memvalidasi bahwa keterlibatan pelanggan mampu mengubah penonton pasif menjadi partisipan aktif yang merasa memiliki *brand* tersebut.

Loyalitas yang paling kebal terhadap intervensi kompetitor lahir dari audiens dengan pemahaman mendalam mengenai nilai internal *brand*. Keterlibatan di masa lalu, seperti pengalaman sebagai relawan, membangun rasa kepemilikan yang sangat kokoh karena audiens merasa menjadi bagian dari pertumbuhan festival tersebut. Motivasi intrinsik yang dikombinasikan dengan kepuasan kognitif terhadap diferensiasi produk membuat audiens mengembangkan loyalitas emosional yang solid, mendorong mereka untuk bersedia menginvestasikan waktu serta sumber daya secara berkala demi mendukung keberlanjutan ekosistem tersebut.

Puncak loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan kesediaan audiens untuk bertindak sebagai pembela merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Loyalitas afektif terlihat di wilayah ekspansi baru ketika audiens secara terbuka membandingkan bahwa festival ini lebih berharga, ekonomis, serta memberikan rasa aman secara psikologis dibandingkan festival

musik besar kompetitor. Ikatan afektif yang kuat mendorong audiens melakukan tindakan advokasi positif, mempromosikan keunggulan konsep acara secara sukarela dan melindunginya dari penetrasi kompetitor di pasar lokal. Sinergi pengalaman dan keterlibatan ini membuktikan bahwa loyalitas bukan hanya soal pembelian tiket, melainkan tentang bagaimana audiens menjadi bagian integral yang menjaga keberlangsungan ekosistem pemasaran Musicverse.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama. Pertama, perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital TSP & Co. pada program Musicverse menyimpang dari model APTC pada keempat tahapannya secara konsisten, berjalan melalui pola *strategic bricolage* yang membangun strategi dari sumber daya yang tersedia, peluang pasar yang muncul, dan respons terhadap situasi yang tidak terduga. Diferensiasi platform digital terbukti diinternalisasi secara organik oleh audiens tanpa panduan formal, mengonfirmasi orientasi resepsi sebagai pendekatan yang efektif dalam membangun keterlibatan.

Kedua, implementasi strategi komunikasi pemasaran digital TSP & Co. bergantung pada mekanisme *implicit coordination* di antara delapan divisi tanpa SOP tertulis yang komprehensif. Koordinasi ini berfungsi efektif karena ditopang oleh pemahaman bersama yang terakumulasi dari pengalaman kerja bersama dan kepemimpinan langsung *Festival Director* sebagai titik referensi. TSP Squad terbukti menjadi aset strategis yang tidak dapat direplikasi melalui anggaran pemasaran, menjalankan fungsi pengetahuan lokal, jaringan kepercayaan, dan penyangga krisis organik yang kritis dalam ekspansi ke wilayah baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada TSP & Co. atas keterbukaan dan kesediaan seluruh tim dalam proses pengumpulan data, serta kepada para informan audiens yang telah berbagi pengalaman dan perspektifnya. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor.

DAFTAR REFERENSI

- Anisimova, T., Lee, Z., & Ramos da Silva, M. A. (2025). Brand activism in the era of permacrisis: Systematic literature review and future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 41(5–6), 395–429. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2488800>

- Antonetti, P., Baghi, I., & Valor, C. (2024). The mitigation of brand crises: Towards broader, deeper and more diverse research directions. *Journal of Marketing Management*, 40(3–4), 183–189. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2313306>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Cross, K., Mesjar, L., Steed, J., & Jiang, Y. (2025). Immersive innovations for the communication of heritage, handcraft and sustainability. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 18(1), 15–25. <https://doi.org/10.1080/17543266.2023.2277264>
- Feng, Y., & Wang, M. (2025). Effect of music therapy on emotional resilience, well-being, and employability: A quantitative investigation of mediation and moderation. *BMC Psychology*, 13, 47. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02336-x>
- Gojny-Zbierowska, M., & Zbierowski, P. (2021). Improvisation as responsible innovation in organizations. *Sustainability*, 13(4), 1597. <https://doi.org/10.3390/su13041597>
- Kassotaki, O. (2022). Review of organizational ambidexterity research. *SAGE Open*, 12. <https://doi.org/10.1177/21582440221082127>
- Kliatchko, J., & Uttamchandani, R. (2023). A new framework for IMC planning. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2275146>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education.
- Mansikka, H., Virtanen, K., & Harris, D. (2023). What we got here, is a failure to coordinate: Implicit and explicit coordination in nsmmmaair combat. *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making*, 17(3), 279–293. <https://doi.org/10.1177/15553434231179566>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User-generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mishra, A., & Vijay, T. S. (2024). *Integrated advertising, promotion, and marketing: Communicating in a digital world*. Routledge.
- Montoro-Pons, J. D., & Cuadrado-García, M. (2021). Music festivals as mediators and their influence on consumer awareness. *Poetics*, 89, 101564. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101424>
- Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350–2367. <https://doi.org/10.1177/146488491986237>
- Pahlevi, R. (2022). Seberapa sering warga RI nonton konser? Ini surveinya. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ff7d49b3ad0/seberapa-sering-warga-ri-nonton-konser-ini-surveinya>
- Päkk, R., & Karjaluo, H. (2023). Leveraging sport sponsorship with digital marketing communication: A conceptual model. In O. Niininen (Ed.), *Social media for progressive public relations* (pp. 111–123). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003177791-11>

- Pradana, P. R. P., & Adiasri, P. (2022). Implementasi strategi bisnis SM Entertainment di pasar Tiongkok melalui WayV pada tahun 2019–2021. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 103–116. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4908>
- Putri, N. A., & Setiawan, J. H. (2025). Motivasi konsumen dalam pembelian tiket konser NCT: Studi pada penggemar K-Pop di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.734>
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rizky, R. C., & Riando, R. (2025). Konsep human interest pada promosi festival musik “The Sounds Project”. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(2), 338–354. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.2009>
- Roux, C., Goldsmith, K., & Cannon, C. (2023). On the role of scarcity in marketing: Identifying research opportunities across the 5Ps. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00956-0>
- Sanchez, H. S., Eski, M., & Batlle, I. C. (2025). Bricolage for innovative qualitative social science research: A perspective on its conceptual hallmarks. *Qualitative Inquiry*, 31(8–9), 802–816. <https://doi.org/10.1177/10778004241265987>
- Sanjaya, D. W., & Maradona, A. F. (2025). Customer experience, emotional marketing, and customer engagement in customer loyalty: Through customer satisfaction. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1133–1146. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3195>
- Sari, N. C., & Maranisya, U. (2023). The influence of event marketing and product quality on the decision to visit the event The Sounds Project 2022. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 1–32. <http://dx.doi.org/10.37484/jmph.070101>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swart, K., Bond-Barnard, T., & Chugh, R. (2022). Challenges and critical success factors of digital communication, collaboration and knowledge sharing in project management virtual teams: A review. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 10(4), 59–75. <https://doi.org/10.12821/ijispm100404>
- Valmohammadi, C., Taraz, R., & Mehdikhani, R. (2023). The effects of brand community identification on consumer behavior in online brand communities. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 74–96. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011597>