

**OPINI PUBLIK MENGENAI KONSER MUSIK PADA MASA PANDEMI:  
STUDI KASUS *BRAND IMAGE SYNCHRONIZE***  
**PENELITIAN INI DISUSUN UNTUK PENELITIAN  
SKRIPSI**



**MOHAMAD FERY RIANTO**  
**1191903025**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mohamad Ferry Rianto

NIM : 1191903025

Tanda Tangan : 

Tanggal : Januari 2023

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mohamad Ferry Rianto  
NIM : 1191903025  
Program Studi : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : “Opini Publik Mengenai Konser Musik Pada Masa Pandemi : Studi Kasus Brand Image Synchronize”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

### **Dewan Pengaji**

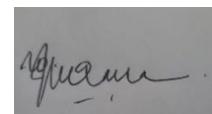
Pembimbing : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si.,Ph.D.



Pengaji 1 : Dr. Mohammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si

  
TTD Siswa: Ferry

Pengaji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Januari 2023

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Konten “Safe Travel Page” pada Mobile apps Traveloka dalam Menciptakan Customer Engagement**”. Penulisan skripsi ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Selama proses penyusunan dan penyelesaian laporan tugas akhir, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu, khususnya kepada:

1. Ibu Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si.,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah mendorong, membimbing, serta memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Imam Santoso dan ibu Rini K Lestari, Putri Dewintha Lestari serta seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik berupa moril maupun materil selama penulis menumbuh ilmu di Universitas Bakrie
3. Kepada Rachel Aprillia selaku kerabat terdekat saat ini dengan penulis, yang telah memberikan dukungan moral dan batin kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dan penelitian ini selama penelitian berlangsung

4. Kepada Ronald Atma Pisensa, Farhan Gunawan, Iqbal Ramadhan, dan Hamdi Prakarsa selaku sahabat penulis, yang memberikan dorongan moral dan semangat kepada penulis selama penelitian berlangsung
5. Bapak Trio Haryanto, ibu Ika Pertiwi, Yunanda, Achmad Zuel Fahmi sebagai rekan – rekan terdekat penulis di PT Jamkrindo yang telah memberikan masukan dan dukungan penuh kepada penulis dalam menunjang penelitian berlangsung
6. Kepada rekan rekan Bisnis PT Jaminan Kredit Indonesia yang telah memberikan masukan dan dukungan kepada penulis disaat penelitian berlangsung
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Bakrie kelas B yang telah memotivasi dan berjuang bersama selama beberapa tahun ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diterima agar membuat tulisan ini jauh lebih baik. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membaca dan dipergunakan dengan baik.

Jakarta, Januari 2023

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **MOHAMAD FERRY RIANTO**  
NIM : **1190903025**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Fakultas : **Ekonomi dan Ilmu Sosial**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Opini Publik Mengenai Konser Musik Pada Masa Pandemi : Studi Kasus Brand Image Synchronize”

Beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan ). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Januari 2023



Yang Menyatakan  
(Mohamad Ferry Rianto)

## ABSTRAK

Industri musik Indonesia telah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Model *platform* dari industri musik Indonesia yang saat ini sedang naik daun adalah mode *Festival Musik*. Salah satu pioneer *festival* musik di era modern Indonesia adalah *Synchronize Fest*. Akan tetapi disaat tinggi-tingginya *awareness* dari *Festival Musik*, pandemi Covid-19 terjadi, yang di dalamnya terdapat bidang yang berkembang pesat, yaitu media sosial, dimana penggunaan media sosial menjadi kunci dari keberlanjutan hidup di masa *online*. Covid-19 tidak memperbolehkan adanya kontak fisik sehingga terjadi beberapa perubahan dalam sistem teknis *festival* yang kemudian beralih menjadi *festival online*. Sistem *festival online* mendapatkan beberapa review dari netizen, baik positif maupun negatif, yang kemudian menjadi sebuah opini publik. Di masa pandemi kita melihat betapa mudahnya *brand image* hancur, terutama di Twitter dengan berbagai macam *thread-thread* yang diciptakan. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana opini publik mengenai *Synchronize Fest* dan apa pengaruhnya kepada *brand image* dari *Synchro Fest*. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa opini publik yang terbentuk dari Twitter bukanlah opini yang negatif mengenai *Synchronize Fest* secara menyeluruh, melainkan hanya pada pelaksanaan *online* saja. Justru yang terjadi adalah karena pandemi, *Synchronize Fest* 2022 semakin dinantikan dan kualitas *brand image* *Synchronize Fest* pun tidak menderita penurunan, melainkan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Synchronize Fest*, Twitter, *Brand image*, Opini Publik, *Online*

## ***ABSTRACT***

*The Indonesian music industry has experienced an increase every year. The platform model of the Indonesian music industry that is currently on the rise is the Music Festival mode. One of the pioneers of music festivals in the modern era of Indonesia is Synchronize Fest. However, when awareness of the Music Festival is high, the Covid-19 pandemi occurs, in which there is a rapidly growing field, namely social media, where the use of social media is the key to survival in the online era. Covid-19 does not allow physical contact so there have been some changes in the technical system of the festival which later turned into an online festival. The online festival system received several reviews from netizens, both positive and negative, which later became a public opinion. During the pandemi, we see how easy brand image got destroyed, especially on Twitter with various threads being created. The questions in this research are Synchronize Fest Public Opinions and its effect on the brand image of Synchro Fest. This research uses descriptive qualitative research. The result of this research is that public opinion formed from Twitter is not a negative opinion about Synchronize Fest as a whole, but only for its online implementation. In fact, what happened was that due to the pandemi, Synchronize Fest 2022 was getting a lot more traction and the Synchronize Fest brand image did not suffer a decline, but rather increased.*

*Key Words:* *Synchronize Fest, Twitter, Brand image, Public Opinion, Online*

## DAFTAR PUSTAKA

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.3    Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
MATERIAL DAN METODOLOGI .....	6
2.1 Tinjauan Pustaka .....	6
<b>Judul:</b> .....	8
<b>2.1.1 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian ini.....</b>	10
2.2 Tinjauan Pustaka Kerangka Teori .....	11
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....</b>	11
<b>2.2.2 Media Sosial .....</b>	14
<b>2.2.3 Opini Publik .....</b>	16
<b>2.2.4 Brand image .....</b>	19
3.3    Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>

<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Metode Penelitian .....	23
3.2 Objek Penelitian .....	25
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data .....	26
<b>3.3.1 Sumber Data.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3.2 Teknik Pengambilan Data .....</b>	<b>26</b>
3.4 Operasionalisasi Konsep .....	27
3.5 Teknik Analisis Data .....	28
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	30
3.7 Batasan Penelitian .....	30
<b>BAB IV .....</b>	<b>31</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	31
4.2 Penyajian Data.....	33
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	46
<b>BAB V.....</b>	<b>56</b>
<b>PENUTUPAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>

### **Daftar Tabel**

Table 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	6
Table 2 <b>Operasionalisasi Konsep</b> .....	28

### **Daftar Gambar**

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2 Twitter Profile Synchronize.....	32
Gambar 3 Twit Synchronize.....	50

### **Daftar Lampiran**

lampiran 1.....	61
-----------------	----

