



Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat pada Event dan Konser di Kalangan Mahasiswa di Kota Surakarta

Nabila Mahadewi*, Ardhini Oktavianingtyas, Auliya A. P. Suyadi, Aurellia D. Barlian, Elfatiya Rizqia, Mutiah Wulandari, Nadila A. Sita, Rohadatul Aisy Q.H, Sahda A. Marrelda, Yunita A. Lestari
Departemen Sosiologi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci:

Perilaku Konsumsi, Event Musik, Konser, Mahasiswa

Abstrak

Banyaknya konser dan event di Surakarta meningkatkan ketertarikan masyarakat khususnya mahasiswa. Namun terselenggaranya konser dan event secara tidak langsung menimbulkan perubahan perilaku mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumsi masyarakat dan dampaknya terhadap partisipasi dalam event dan konser di Surakarta. Pada penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dan teori industri budaya Theodor Adorno. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa perilaku konsumsi dan dampak yang ditimbulkan oleh terselenggaranya konser dan event terhadap mahasiswa menjadikan mahasiswa lebih konsumtif, hal ini terlihat pada banyaknya pembelian tiket dan kuliner serta pengeluaran biaya tambahan untuk memenuhi gaya hidup.

Keywords

Keywords:

Consumption Behaviour, Music Event, Concert, Student

Abstract

The increasing number of concerts and events in Surakarta has heightened public interest, particularly among university students. However, the organization of these concerts and events indirectly leads to a change in student behavior, making them more consumptive. The purpose of this research is to understand the consumption behavior of the community and its impact on participation in events and concerts in Surakarta. This study uses Jean Baudrillard's theory of consumer society and Theodor Adorno's theory of the culture industry. The research employs a qualitative method with a phenomenological approach. The findings of this study reveal that the consumption behavior and the impact of organizing concerts and events make students more consumptive, as evidenced by the increased purchase of tickets and food, as well as additional expenses incurred to maintain their lifestyle.

*Corresponding Author: **Nabila Mahadewi**, Departemen Sosiologi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Email: nabilamahadewi@student.uns.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.532>

History Artikel:

Received: 06 Juni 2024 | Accepted: 25 Juni 2024

PENDAHULUAN

Banyaknya konser maupun kegiatan melibatkan massa yang dibatalkan pada era pandemi Covid-19 di Indonesia, membuat konser dan acara semacamnya ramai diadakan setelah pemerintah akhirnya mengizinkan kegiatan digelar secara luring (Harisnanda, 2023). Merebaknya berbagai event serupa di Kota Surakarta sendiri, merupakan salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan pemasukan daerah dari sektor pariwisata yang ada di Kota Surakarta (Izzulhaq, 2023). Hal ini terjadi seiring dengan gencarnya pemerintah Surakarta dalam menggelar event serta konser di Surakarta sehingga kunjungan wisatawan di Surakarta dapat terdongkrak lantaran banyak wisatawan luar kota berdatangan guna mendatangi konser serta event di Surakarta.

Event seringkali dipahami sebagai suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan, dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/kota pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung (Noor, 2007). Event pada sebuah kota merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengembangan kota, yaitu dengan upaya mempromosikan kota yang beridentitas budaya dan pariwisata yang menjadi spirit kolektif.

Pada tahun 2023, ada beberapa musisi-musisi besar tanah air yang datang ke Surakarta seperti Fourtwnty, Fiersa Besari, hingga Dewa 19 (Dewatiket.id, 2023). Antusiasme masyarakat terhadap event-event ini terbilang cukup besar dari berbagai skala, salah satunya terlihat dari penjualan tiket konser band Coldplay pada Jumat, 19 Mei 2023 pada pukul 10.00 WIB. Tidak sampai 15 menit setelah dibuka, kategori Ultimate Experience senilai Rp 11 juta ludes terjual atau sold out. Kemudian, di menit ke-30, semua kategori dinyatakan penuh dipesan alias full booked (Tempo.co, 2023). Dari Januari hingga Juli 2023, tercatat 63 konser di seluruh Indonesia, jumlah ini lebih besar daripada jumlah konser rata-rata yang diadakan setiap bulan selama tahun 2022, Dino Hamid, ketua Asosiasi Promotor Musik Indonesia, mengklaim ada 100 konser yang diselenggarakan selama tahun 2022 (Yuhamus, 2023).

Karaoke party yang notabene berbeda dengan konser, karena tidak mendatangkan artis juga tetap memiliki banyak peminat, mengutip Leonard (2022) yang menulis mengenai acara

Taylor Swift Karaoke Party (TSKP), bahwa event organizer acara tersebut mulai dengan mengumpulkan 150 orang pada bulan Mei 2022 di Jakarta. Dalam waktu enam bulan, TSKP banyak diadakan di kota-kota lain di Indonesia, mereka mengadakan karaoke party yang dihadiri 300 hingga 700 pengunjung pada setiap event.

Untuk menghadiri event maupun konser, tidak jarang masyarakat mengeluarkan biaya yang cukup banyak, namun keputusan tersebut pastinya juga dipengaruhi oleh berbagai hal. Penelitian ini dapat membantu memahami perilaku konsumtif masyarakat dalam membeli tiket konser ataupun datang ke event, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan memahami perilaku konsumtif masyarakat, dapat membantu pihak berbagai pihak untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan permasalahan yang ada, rumusan masalah yang menjadi dasar acuan dalam pelaksanaan program kegiatan adalah sebagai berikut: Pertama, bagaimana perilaku konsumsi masyarakat dalam partisipasi pada event dan konser di Kota Surakarta. Kedua, bagaimana dampak perilaku konsumsi masyarakat dalam partisipasi pada event dan konser di Kota Surakarta.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, untuk mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa dalam partisipasi pada event dan konser di Kota Surakarta. Penelitian ini akan mengidentifikasi pola-pola konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa, termasuk jenis produk atau layanan yang mereka konsumsi, serta frekuensi dan motivasi di balik partisipasi mereka dalam acara-acara tersebut. Kedua, untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak perilaku konsumsi masyarakat dalam partisipasi pada event dan konser di Kota Surakarta. Penelitian ini akan mengevaluasi efek dari perilaku konsumsi tersebut terhadap aspek ekonomi, sosial, dan budaya di Kota Surakarta, serta bagaimana partisipasi masyarakat dalam event dan konser mempengaruhi kesejahteraan individu dan komunitas lokal.

Manfaat penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan sumber wawasan kajian ilmiah bagi peneliti lainnya yang akan mengkaji perilaku konsumsi masyarakat terkait event dan konser. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi yang

berguna bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumsi masyarakat pada event dan konser, sehingga dapat memperkaya literatur dan pemahaman di bidang tersebut. Dari sisi praktis, bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan tentang perilaku konsumsi masyarakat dalam partisipasinya pada event dan konser, sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian dan analisis di masa depan. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta pandangan yang lebih baik terhadap perilaku konsumsi mereka dalam partisipasi pada event dan konser, yang pada gilirannya dapat membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih sadar dan tepat dalam konteks partisipasi pada acara-acara tersebut.

Teori Masyarakat Konsumsi dari Jean Baudrillard

Teori masyarakat konsumsi ini akan dibahas dengan diawali oleh pembahasan mengenai transformasi gaya hidup masyarakat. karena gaya hidup menjadi salah satu karakteristik masyarakat konsumtif. Gaya hidup sebenarnya menjelaskan praktik sosial sebagai sarana dan pembentukan, menurut Dunn (2008) dalam (Djalal, Adam, dan Kamaruddin). Menurut Subu (2018), kecenderungan dan selera budaya konsumen akan membentuk fungsi komunikasi yang signifikan, dan pola gaya hidup dan posisi status sosial akan menjadi ciri utama dalam hubungan sosial konsumsi dan menentukan identitas konsumen. Karl Marx mengatakan bahwa munculnya konsumerisme disebabkan oleh era kapitalisme. Menurut Karl Marx, kapitalisme adalah proses pembuatan, pembuatan, dan produksi yang dilakukan melalui kepemilikan pribadi sebagai sarana produksi.

Globalisasi dan modernisasi yang membawa ideologi kapitalisme dalam perkembangannya telah menciptakan masyarakat-masyarakat baru. Masyarakat ini disebut masyarakat konsumen oleh pemikir postmodern Jean Baudrillard (1970). Bagi Baudrillard, konsumsi bukan sekadar penekanan terhadap keinginan untuk mengonsumsi atau membeli banyak barang dan jasa, melainkan fungsi kenikmatan material, kebebasan dari kebutuhan, kepuasan pribadi,

kekayaan, dan kesejahteraan. fungsi kekayaan. Yang dimaksud dengan konsumsi adalah konsumsi suatu benda, kekayaan, atau benda, tetapi konsumsi adalah suatu tatanan makna dalam “kumpulan” benda-benda atau sistem, atau suatu kode, suatu tanda, suatu “urutan operasi simbolik”, suatu urutan operasi. Objek sebagai simbol.

Sistem komunikasi (misalnya bahasa), sistem pertukaran, moralitas, yaitu sistem pertukaran ideologi. perbedaan produksi. menciptakan isolasi dan individualisasi (Ritzer dan Baudrillard, 2013). Teori konsumen Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumen saat ini didasarkan pada kemampuan mengonsumsi, bukan kelas. Siapa pun dapat bergabung dengan grup jika mereka dapat menempuh pola konsumsi grup tersebut. Menurut Baudrillard, konsumsi merupakan tindakan manipulasi tanda yang sistematis dan untuk menjadi objek konsumsi, objek tersebut harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Masyarakat melakukan konsumsi bukan lagi karena kebutuhan tetapi juga didorong oleh motif lain seperti keinginan semata dan apabila dilihat dari perspektif strukturalnya Baudrillard, apa yang dikonsumsi masyarakat bukanlah komoditas melainkan tanda (pesan, citra) sehingga Ritzer dalam pengantar *La Societe de Consommation* menyatakan bahwa konsumen dalam hal ini masyarakat yang melakukan konsumsi harus mengerti sistem konsumsi supaya memahami apa yang seharusnya dikonsumsi.

Selain itu, karena kita semua memahami "kode", kita tahu apa artinya mengonsumsi komoditas tertentu daripada yang lain. Sekarang, komoditas didefinisikan berdasarkan maknanya, bukan kegunaannya. Maknanya ditentukan oleh hubungannya dengan sistem tanda dan komoditas secara keseluruhan, bukan oleh apa yang mereka lakukan (Baudrillard, 1970). Baudrillard memiliki minat utama terhadap tanda non material yang digabungkan dengan masyarakat konsumsi sehingga tidak banyak membicarakan sarana konsumsi baru. Namun, dalam memberikan pernyataan esensi fenomena-fenomena ini dia cukup yakin pada awal perkembangannya.

Teori Industri Budaya dari Theodor Adorno

Perkembangan industri budaya merupakan akibat tak terelakkan dari perkembangan ekonomi pasar. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan kembali nilai-nilai berdasarkan semangat humanisme. Di sisi lain, dalam kehidupan nyata kita, banyak fenomena yang sesuai dengan gambaran "situasi kontradiktif" (Giannakakis, 2020). Lebih lanjut, beberapa pakar menyatakan bahwa Adorno berpendapat bahwa budaya dan seni modern di komodifikasi dalam masyarakat kapitalis. Meskipun seni budaya yang dikomersialkan ini bersifat populer dan universal, seni dalam "budaya populer" tunduk pada fungsi "budaya populer", kritik, dan negasi. Budaya kuat yang dibentuk oleh budaya populer mempunyai fungsi sosial melemahkan jiwa wirausaha masyarakat dan mengubah jiwa masyarakat.

Standardisasi Adorno percaya bahwa istilah "industri" dalam industri budaya berarti "tidak hanya proses produksi, tetapi juga standarisasi barang dan penggunaan teknologi secara bijaksana dan efisien". Dengan berkembangnya teknologi media, produk budaya dan seni dihiaskan dengan objek sehari-hari dengan detail yang sama, alur cerita yang serupa, dan gaya yang seragam. Meski karya-karya seperti itu mampu meraih tepuk tangan publik, namun sulit meninggalkan bekas yang tak terhapuskan di hati. Teknologi industri budaya mencapai standarisasi dan produksi massal dengan mengurangi perbedaan logis antara keduanya: pekerjaan sosial dan sistem sosial. Untuk membuat produk menarik bagi konsumen dan memonopoli pasar, produsen "merasionalisasikan" sesuai dengan preferensi konsumen. Ditambah dengan apa yang disebut dengan tren, pilihan semakin banyak ditentukan berdasarkan selera sebagian besar masyarakat, akibatnya karya seni budaya yang dihadirkan kehilangan individualitasnya, dan produsen terpaksa harus memastikan bahwa produknya unik dan masing-masing dari produk yang mereka keluarkan tidak dapat digantikan.

Era industri memungkinkan produksi massal karya seni dan budaya, dan teknologi mempercepat produksi budaya dan seni yang terstandarisasi. Semua ini erat kaitannya dengan sifat fundamental industri budaya sebagai sebuah komoditas. Karya seni yang merupakan produk industri kebudayaan bukanlah karya seni yang sebenarnya, melainkan dihasilkan sebagai produk yang dapat dijual langsung di pasaran (Fang Gao, 2022). Industri budaya

terbentuk dalam kondisi pasar kapitalis yang maju dan telah menjadi hukum umum ekonomi pasar. Adorno dengan jelas menyatakan bahwa kerajinan didistribusikan sebagai produk dalam kegiatan produksi dan konsumsi. Saat ini masyarakat dapat menggantikan apa yang disebut nilai guna dalam struktur kekayaan budaya dengan nilai tukar. Ketika karya budaya dan seni menjadi populer sebagai produk, nilai guna, atau nilai estetika, digantikan dengan nilai tukar. Seseorang mengkonsumsi budaya dan karya seni hanya untuk meningkatkan visibilitas dan keuntungan. Apa yang orang-orang anggap sebagai karakteristik individualitas mereka, pada kenyataannya, tidak lebih dari variasi-variasi kecil yang tidak berarti dan menutupi dan menyamarkan keseragaman yang utuh. Semua ini dilakukan untuk menjaga agar masyarakat tetap tunduk pada penguasa elit kapitalis (Blunden, 2005).

Bagi Adorno dan Horkheimer, industri budaya menciptakan kebutuhan palsu yang membuat kita terus membeli produk yang sebenarnya tidak kita perlukan dengan memanipulasi dorongan dan keinginan psikologis kita. Kunci dari gagasan ini adalah cara industri budaya menciptakan kesenangan sederhana dan familiar yang memenuhi keinginan kita akan kepuasan instan dan mudah (McManus, 2021). Adorno dan Horkheimer berpendapat bahwa industri budaya "menularkan segala sesuatu dengan kesamaan. Film, radio, dan majalah membentuk suatu sistem. Setiap cabang kebudayaan sepakat dalam dirinya sendiri dan semuanya sepakat bersama-sama. Bahkan manifestasi estetika dari pertentangan politik menyatakan ritme yang sama dan tidak fleksibel... Semua budaya massa yang berada di bawah monopoli adalah identik... Film dan radio tidak perlu lagi menampilkan dirinya sebagai seni. Fakta bahwa mereka hanyalah bisnis dijadikan ideologi untuk melegitimasi sampah yang sengaja mereka hasilkan." (Horkheimer & Adorno, 1944).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk penelitian ini. Fenomenologi adalah pendekatan yang lebih memfokuskan diri pada gagasan tentang suatu fenomena tertentu, dan bentuk studinya adalah untuk melihat dan memahami arti dari pengalaman yang berkaitan dengan fenomena tertentu. (Denzin & Lincoln, 2000). Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena deskriptif yang tidak

dapat dikuantifikasikan. Akibatnya, penelitian kualitatif tidak hanya mencoba mendeskripsikan data, tetapi deskripsi tersebut berasal dari data yang valid yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Peneliti sendiri, yang langsung terjun ke lapangan, memiliki alat pengumpulan data atau instrumen penelitian (Moleong, 2007).

Dalam penelitian ini, terdapat sumber data utama yang berasal dari transkrip hasil wawancara dengan informan yang dibutuhkan untuk penelitian. Menurut Rijali (2018) dalam penelitian kualitatif terdapat sumber data utama yang berupa kata-kata dan tindakan, sumber data selain itu merupakan tambahan seperti data tertulis atau dokumen, foto dan statistik (Rijali, 2018). Maksud dari sumber data utama dalam penelitian ini meliputi catatan tertulis berupa catatan lapangan dan transkrip wawancara. Terdapat juga rekaman suara atau video yang menjadi sumber data utama. Adapun sumber data tambahan dalam penelitian ini adalah sumber tertulis yang dapat berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pribadi maupun resmi.

Pengumpulan data harus dijalankan dengan sistematis, tekun dan bukan hanya sekedar berada di tempat penelitian atau mengadakan pembicaraan singkat dengan partisipan. Keterlibatan peneliti harus benar-benar berkualitas, baik dari segi pemahaman akan konteks yang ada, maupun jangka waktu keterlibatan (exposure) harus benar-benar cukup untuk sungguh-sungguh memahami keadaan tempat penelitian secara mendalam (Semiawan, 2010). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

Pada penelitian kualitatif, umumnya sumber data utamanya (primer) adalah manusia yang berkedudukan sebagai informan. Wawancara adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang di mana salah satu memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi melalui proses tanya jawab (Cresswell, 2016). Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti akan mencari seseorang yang dapat dijadikan informan untuk nantinya dapat melakukan wawancara secara mendalam dan dengan harapan mendapatkan informasi yang diinginkan. Oleh sebab itu, wawancara merupakan teknik penggalian data yang utama yang sangat memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya, lengkap, dan mendalam. Dalam penelitian ini

peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara yang berupa interview terhadap informan. Wawancara ini dilakukan untuk mencari data-data yang ada di lapangan mengenai perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa terhadap event dan konser yang diselenggarakan di Surakarta.

Selain wawancara, observasi juga merupakan elemen penting dalam penelitian kualitatif. Melalui observasi, peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksikan kegiatan serta interaksi subjek penelitian secara sistematis. Menurut Nugrahani (2014), tahapan observasi dibagi menjadi tiga tahap sebagai berikut:

1. Pengamatan deskriptif: Pada tahap ini, peneliti mengamati sebanyak mungkin situasi sosial untuk memperoleh gambaran umum.
2. Pengamatan terfokus: Peneliti mengamati secara rinci domain-domain yang menjadi fokus penelitian.
3. Pengamatan terseleksi: Peneliti berfokus pada data yang relevan dengan masalah penelitian dan mengelompokkannya untuk persiapan analisis.

Pada tahap observasi, peneliti mengamati aktivitas dan keadaan pada suatu event dan konser yang diselenggarakan di Surakarta sehingga mampu memberikan data atau fakta yang sebenarnya di lapangan dan dikaitkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama narasumber.

Sumber data sebagai pelengkap penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, foto, atau karya-karya yang memberikan informasi bagi proses penelitian. Sehingga dalam penelitian ini digunakan jenis sumber data sekunder dari dokumen-dokumen terkait penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua jenis informan yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah orang yang memiliki pengetahuan mendalam terhadap masalah yang diteliti, sehingga bersedia memberikan informasi yang bermanfaat kepada peneliti. Sedangkan informan pendukung adalah informan yang dianggap memiliki pengetahuan yang baik dan ditentukan berdasarkan pertimbangan yaitu memiliki keterkaitan dengan informan kunci atau masalah yang sedang diteliti.

Berdasarkan teknik penentuan informan yaitu purposive sampling, peneliti menetapkan bahwa informan kunci dalam penelitian ini adalah 12 mahasiswa. Maka informan kunci ini adalah:

Tabel 3.1
Informan Penelitian Kunci

No	Nama	Instansi	Keterangan
1.	F***	ASDI	Mahasiswa (P)
2.	K*****	ASDI	Mahasiswa (L)
3.	O** S*****	ISI	Mahasiswa (L)
4.	T****	ISI	Mahasiswa (P)
5.	L***** F***** A*****	UNISRI	Mahasiswa (P)
6.	S***** Y**** P*****	UNISRI	Mahasiswa (L)
7.	M***** Z***** A*****	UMS	Mahasiswa (L)
8.	M***** N*** F*****	UMS	Mahasiswa (P)
9.	C***** B***** B.	UNS	Mahasiswa (L)
10.	A**** F*****	UNS	Mahasiswa (P)
11.	F*** E** P*****	UNSA	Mahasiswa (P)
12.	R*** A*****	UNSA	Mahasiswa (L)

Sumber: Peneliti, Mei 2024

Penelitian ini juga menggunakan informan pendukung yaitu pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta (DINPAR) dan pihak Event Organizer (EO). Hal ini mempunyai maksud agar lebih memperkuat data yang telah didapat dari informan kunci. Informan pendukung dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Informan Penelitian Pendukung

No	Nama	Pekerjaan	Keterangan
1.	Gembong Hadi Wibowo	Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata	Dinas Pariv dan Kebudayaan Kota Surakarta
2.	E**	Event Organizer	Erge.Event
3.	O**	Event Organizer	Tswift Joglosemar

Sumber: Peneliti, Mei 2024

Pemilihan informan dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Melalui teknik ini, peneliti dapat menemukan informan yang mampu memberikan data dan informasi secara komprehensif. Menurut Sugiyono (2019) teknik Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu. Dalam purposive sampling, pertimbangan/ kriteria yang peneliti buat untuk memilih informan antara lain, mahasiswa di universitas di Kota Solo, memiliki antusiasme pada musik, pernah mendatangi konser atau event musik, dan melakukan perilaku konsumsi lain selama konser atau event berlangsung (kuliner atau membeli *merchandise* artis terkait).

Dalam Validitas penelitian kualitatif berdasar pada kepastian apakah temuan penelitian yang dilakukan sudah akurat dari sudut pandang partisipasi, peneliti, atau pembaca secara keseluruhan. Dalam penelitian kualitatif istilah validitas disebut *trustworthiness*, *authenticity*, dan *credibility*. Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji validitas data dengan cara:

Wawancara didukung dengan adanya bukti wawancara berupa rekaman dan dokumentasi dengan narasumber. Penelitian ini menggunakan alat perekam untuk merekam percakapan selama wawancara antara peneliti dengan narasumber.

Triangulasi adalah metode untuk memeriksa keabsahan data dengan memeriksa atau membandingkan data baru dengan sumber atau standar lain (Moleong, 2014). Dalam penelitian ini, triangulasi sumber data dilakukan. Triangulasi sumber data melibatkan penggunaan berbagai jenis sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau bahkan wawancara dengan beberapa subjek yang memiliki perspektif berbeda, guna memastikan keakuratan informasi tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan model Miles dan Huberman. Tahapan yang dilakukan dalam teknis analisis data ini terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hardani, 2020). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara narasumber serta observasi yang dikembangkan untuk mencari data selanjutnya. Narasumber dalam penelitian ini yaitu beberapa mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surakarta dan pihak-pihak penyelenggara event di Kota Surakarta. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya direduksi dengan cara menggolongkan, mengurangi data yang tidak perlu, dan memilah data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Setelah mendapatkan hasil data yang sedemikian rupa, selanjutnya data tersebut dapat disajikan dalam bentuk kalimat narasi, gambar, maupun tabel sebagai narasinya, sehingga pada tahap terakhir dapat ditarik kesimpulan atas semua data yang telah disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perilaku Konsumsi Masyarakat dalam Partisipasi pada Event dan Konser di Kota Surakarta

1. Pembelian Tiket dan Merchandise

Musik memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap orang, sehingga hal ini sulit dihilangkan

dalam kehidupan masyarakat. yang mendengarkan dapat merasakan kesenangan tersendiri sesuai dengan suasana hati. Kegemaran akan musik membuat para penikmatnya menantikan adanya konser musik, sehingga terkadang para penggemar rela untuk antri dalam pembelian tiket konser tersebut. Rata-rata para penikmat musik berasal dari kalangan remaja, seperti mahasiswa yang memanfaatkan konser musik sebagai hiburan di saat lelah dan stress terhadap kehidupan. Sistem antri dalam pembelian tiket secara tatap muka, secara tidak langsung dapat membuang waktu dan tenaga. Hal ini karena semakin bagus dan menarik konser musik tersebut maka akan semakin panjang antrian dalam pembelian tiket.

Perkembangan Teknologi dan informasi membawa sejumlah dampak positif yang dapat memberikan suatu kemudahan, sehingga semua hal dapat dilakukan tanpa harus bepergian. Dampak yang dirasakan bagi para penikmat musik khususnya mahasiswa adalah munculnya platform-platform yang mempermudah dalam pembelian tiket. Melalui platform tersebut, mahasiswa akan lebih mudah dan efektif dalam pembelian tiket konser musik. Menurut Databoks (2020), beberapa macam platform yang paling sering digunakan untuk membeli tiket konser adalah Locket.com, Eventbrite, Goers, dan Maimilu. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, terdapat mahasiswa yang pernah membeli tiket secara langsung di tempat konser, namun rata-rata para mahasiswa lebih senang membeli tiket melalui situs online. Hal ini didukung oleh pernyataan informan yang berasal dari kampus UNISRI yaitu:

“Kalau saya secara online, karena ada link tersendiri yang dibagiin terus saya akses link itu, jadi saya nukernya langsung disana”

“Saya biasanya kalau tiket online nya belum habis ya lewat aplikasi, tapi kalau sudah habis ya OTS (On The Spot)” (Hasil wawancara dengan dua mahasiswa UNISRI pada 26 Maret 2024).

Meningkatnya para penikmat musik di kalangan mahasiswa, membuat mereka rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli tiket konser tersebut. Meski terkadang sejumlah konser memiliki harga tiket yang lumayan mahal, realitanya tiket konser tersebut tetap habis terjual. Hal ini didasarkan pada berbagai alasan seperti lebih dulu menyukai idola yang hadir pada acara tersebut, haus akan hiburan, hingga faktor *fomo*.

Saat menonton konser, seringkali para mahasiswa tertarik untuk membeli berbagai hal yang ditawarkan oleh sejumlah tenant yang ada di sekitar konser tersebut. Namun rata-rata mahasiswa kurang tertarik dalam pembelian merchandise, hal dikarenakan sebagian banyak konser jarang menyediakan tenant untuk penjualan barang tersebut. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari informan yang berasal dari kampus ISI, yaitu:

“...Kalo ke konser beli merch malah ga pernah sama sekali. Dulu pernah ngoleksi sih cuma belinya ga pas ngonser” (Hasil wawancara dengan informan kampus ISI pada 4 April 2024).

Selain pembelian tiket dan merchandise, kuliner merupakan sesuatu yang paling sering dibeli masyarakat saat konser dilaksanakan. Bagi masyarakat, hadirnya tenant kuliner merupakan daya tarik dari terselenggaranya suatu event atau konser.

Berdasarkan, hasil wawancara yang telah peneliti lakukan mayoritas informan berupa mahasiswa cukup sering berbelanja kuliner di penyelenggaraan konser tersebut. Hal ini didukung oleh salah satu informan yaitu:

“Lebih ke kuliner atau konsumsi sih (biaya yang dikeluarkan)” (Hasil wawancara dengan mahasiswa UNISRI tanggal 26 Maret 2024).

Sementara itu, dalam pembelian kuliner, mahasiswa lebih sering membeli minuman dibandingkan makanan. Hal ini didukung oleh salah satu pernyataan dari informan yaitu:

“Beli es teh itu wajib. Biasanya kulineran paling sering...” (Hasil Wawancara dengan salah satu mahasiswa ISI pada tanggal 4 April 2024).

“...Paling aku beli minum. Setelah dari konser keluarnya baru makan” (Hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa UNS pada tanggal 6 April 2024).

Selain itu, terdapat perbedaan harga dalam pembelian kulineran di dalam konser. Hal ini terjadi karena harga yang ditawarkan pada suatu tenant merupakan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan kuliner di luar konser. Hal ini didukung oleh pendapat dari Eddy Jurnasin dalam website Kompas.com bahwa yang menjadi alasan utama tenant memiliki harga yang mahal yaitu biaya sewa dan elastis permintaan yang lebih rendah. Selain itu, pernyataan bahwa kuliner di konser memiliki perbandingan harga dengan kuliner di luar juga dirasakan oleh mahasiswa yang berbelanja kuliner saat menonton konser, sesuai dengan pernyataan salah satu informan bahwa :

“Ada perbedaan harga, kaya biasanya beli di luar harganya 5.000 nanti dijual di tempat konser harganya jadi 10.000” (Hasil wawancara dengan salah satu informan UMS pada tanggal 26 April 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan lebih sering membeli makanan dibanding merchandise yang ditawarkan oleh penyelenggara konser. Maka hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih konsumtif pada kuliner dibandingkan dengan merchandise ataupun barang.

2. Penggunaan Sosial Media

Di era saat ini, perkembangan teknologi telah berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi telah berkembang pada semua bidang mulai dari komunikasi, transportasi, pendidikan, dan sebagainya. Perkembangan teknologi komunikasi salah satunya adalah dengan bergesernya media massa sebagai media informasi ke media sosial. Saat ini, pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak, salah satunya penggunaan media sosial instagram. Berdasarkan website Data Indonesia.id, pengguna instagram di Indonesia pada maret 2019 hingga maret 2024 terdapat sebanyak 90,41 juta pengguna, salah satu pengguna instagram yang cukup aktif adalah mahasiswa. Sehubungan dengan hal tersebut mahasiswa merupakan generasi milenial yang tidak bisa lepas dari perangkat mobile untuk pencarian informasi, pembelian online, dan berinteraksi dengan lain serta mencari hiburan (Monica & Rosari, 2019).

Bagi mahasiswa, melalui media sosial memberikan kemudahan pada mereka untuk dapat mengakses berbagai hal. Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur dan daya tarik yang terus dikembangkan untuk mempertahankan eksistensinya. Adapun beberapa jenis fitur yang disajikan antara lain instagram stories, penggunaan hashtag dan caption pada unggahan foto dan video, sticker, direct message, dan lain sebagainya. Dengan hadirnya, berbagai fitur tersebut membuat mahasiswa terus menjaga penampilan ataupun gengsinya. Namun, hadirnya media sosial dapat mengubah perilaku seseorang menjadi lebih konsumtif. Menurut Annisa dalam jurnal Nabila, dkk (2024) perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan dalam mengkonsumsi suatu barang yang keperluannya hanya untuk memenuhi kepuasan dan keinginan pribadi individu daripada fungsi

kebutuhannya. Sehubungan dengan hal tersebut, mahasiswa saat ini cukup banyak yang menggemari event maupun konser musik.

Untuk dapat menjaga penampilan serta gengsi, mereka secara tidak segan rela menyisihkan uang untuk dapat menonton konser bersama teman-temannya. Selain, untuk menghibur dikala stress kuliahnya, mereka mengakui bahwasanya dengan mereka menonton konser mendapatkan kepuasan karena bisa update sebagai bahan konsumsi di Insta story Instagramnya. Selain itu, dengan mereka bisa update di instastory miliknya, terkadang guest star yang mereka tag dalam instastory tersebut me-repost video mereka sehingga hal tersebut membuat mahasiswa cukup senang karena merasa di notice oleh guest star yang digemarinya. Hal ini didukung dengan pernyataan informan yaitu :

“Puas karena bisa nyanyi dengan guest starnya. Terus dapat update di instagramnya dia itu juga senang sih”

“Kalau saya untuk (Instagram) stories...” (Hasil wawancara dengan dua informan dari UNISRI pada 24 April 2024).

Melalui media sosial, para pelaku usaha dapat lebih mudah untuk menjangkau target pasarnya. Sejalan dengan hal tersebut, para penyelenggaraan event atau Event Organizer, melalui strategi promosi menggunakan media sosial cukup banyak menarik para peminat serta meluaskan pemasaran terkait event atau konser yang mereka selenggarakan. Hal ini didukung dengan pernyataan informan yaitu:

“Biasanya kami ambil momentum, misal anniversary atau rilis album baru, selain itu kami juga promosi lewat instagram, whatsapp karena ada yang ikut lagi gitu acaranya, atau iklan di sosmed, media partner juga, di twitter juga pernah” (Hasil wawancara dengan EO pada 17 Mei 2024).

Hal yang sama juga diceritakan oleh EO Erge Event bahwa promosi yang mereka lakukan melalui media sosial instagram @erge.event serta media digital seperti buzzer QL dan grassroots. Maka dapat disimpulkan bahwa hadirnya promosi pada media sosial memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk dapat mencari informasi terkait penyelenggaraan konser yang mereka gemari. Selain itu, melalui penggunaan media sosial, mahasiswa juga dapat melakukan pembelian tiket secara online sesuai prosedur pembelian tiket yang dilakukan oleh

penyelenggara konser pada penjualan tiket konser.

3. Interaksi dan Pengalaman pada Event dan Konser

Konser merupakan pertunjukan musik yang disaksikan oleh banyak orang (Hidayatullah, 2021). Fungsi dari konser tersebut pada dasarnya adalah sebagai hiburan masyarakat dengan menghadirkan kesempatan bagi individu untuk berkumpul, merayakan, dan menikmati musik secara langsung. Pada konser tersebut orang-orang dari latar belakang dan kehidupan yang berbeda dapat bersatu dalam kecintaan mereka yang sama terhadap musik dengan berbagi pengalaman dan emosi bersama. Konser juga menjadi platform bagi seni dan kreativitas untuk berkembang dan disebarluaskan. Dari penampilan panggung yang megah hingga tata cahaya yang menakjubkan, konser menghadirkan pengalaman visual yang menarik bagi penonton. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan pengalaman hiburan secara keseluruhan, tetapi juga menawarkan inspirasi dan apresiasi terhadap seni secara keseluruhan.

Pentingnya konser sebagai hiburan masyarakat tidak hanya terletak pada musiknya, tetapi juga pada atmosfer yang diciptakan. Suasana yang energik dalam arena konser, dapat menghidupkan semangat dan menciptakan emosi yang tak terlupakan. Konser menjadi tempat di mana orang-orang dengan minat musik yang sama dapat bertemu dan saling berinteraksi. Dalam kerumunan penggemar yang antusias, terdapat rasa persatuan yang kuat, di mana individu merasa terhubung dengan sesama penggemar yang memiliki minat yang sama. Penggemar dapat saling berbagi cerita terkait lagu favorit hingga pengalaman menonton konser yang lainnya. Mulai dari musik yang dinyanyikan hingga interaksi dengan sesama penggemar, orang akan cenderung terpengaruh oleh atmosfer yang tercipta sehingga memunculkan perasaan bahagia. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan informan yaitu:

“Kalau aku sih senang ya, soalnya yang aku tonton kan guests star nya yang aku suka jadi kayak wah,.....” (Hasil wawancara dengan salah satu informan mahasiswa UNS pada 6 Mei 2024).

Selain dapat berinteraksi dengan penggemar lain, penonton juga dapat berinteraksi dengan artis secara langsung, seperti bernyanyi bersama, berkomunikasi, atau merespon secara langsung sorakan dan tepukan

tangan. Di samping itu, menonton konser juga menjadi salah satu cara untuk menghilangkan rasa stres. Menonton konser dapat dianggap sebagai pengalaman yang menyegarkan atau refreshing. Hal tersebut dikarenakan saat menonton konser, individu akan diberi kesempatan untuk beristirahat sejenak dari rutinitas dan tekanan hidup sehari-hari. Dengan suasana yang berbeda, individu dapat menghilangkan rasa stres dan meningkatkan energi positif. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan beberapa informan yaitu:

“Jadi lebih happy, soalnya itu kan kayak stress reliever gitu kan.” (Hasil wawancara dengan salah satu informan mahasiswa UNSA pada 6 Mei 2024).

“Kalo buat aku lebih ke arah kalo ada capek, lelah, pusing gitu terus nonton konser buat hilangin itu.” (Hasil wawancara dengan salah satu informan mahasiswa ISI pada 4 April 2024).

“Lebih ke entertainment aja ya, jadi salah satu wadah fans untuk kumpul dan melepas stress gitu nyanyi bareng dan mungkin bersosialisasi” (Hasil wawancara dengan EO tswiftjoglosemar Pada 17 Mei 2024).

“Buat healing, bisa buat ngilangin stress atau nggak capek.” (Hasil wawancara dengan salah satu informan mahasiswa UMS pada 26 April 2024).

Beberapa orang juga datang ke konser dengan tujuan untuk mendapatkan teman baru dan membangun jaringan dengan sesama penggemar artis yang menjadi guest star pada konser. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan informan yaitu:

“Dapat teman baru..., karna mau membangun jejaring sama band-band d isitu...” (Hasil wawancara dengan salah satu informan ASDI pada 26 Maret 2024).

Secara keseluruhan, interaksi dan pengalaman yang terjadi dalam event dan konser memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat, baik dalam hal membeli produk terkait acara tersebut maupun dalam memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi jangka panjang. Pengalaman yang berbeda ini seringkali mendorong orang untuk membeli merchandise resmi, tiket konser berikutnya, atau bahkan album musik dari artis yang tampil. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan informan dari pihak penyelenggara yaitu:

“Selama masih ada dari penggemar taylor swift ada demand eventnya juga bakal ada terus...,

kayanya mungkin lebih ke excitementnya dari euphoria dapat tiket...” (Hasil wawancara dengan EO tswiftjoglosemar Pada 17 Mei 2024).

Selain itu, event dan konser juga menjadi platform yang memungkinkan brand usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Terdapat juga berbagai macam tenant makanan yang diminati masyarakat saat ini. Sponsorship dari perusahaan-perusahaan besar di event musik, dapat menciptakan kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak yang luas. Melalui aktivasi brand yang kreatif dan promosi yang cerdas, konsumen seringkali terdorong untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Dengan demikian, konser sebagai hiburan masyarakat tidak hanya menawarkan kesempatan untuk menikmati musik secara langsung, tetapi juga menciptakan ruang bagi interaksi sosial dan apresiasi terhadap seni.

Dampak Perilaku Konsumsi masyarakat dalam partisipasi pada event dan konser di Kota Surakarta

1. Gaya Hidup dan Pengalaman Budaya

a. Motivasi dalam Menonton Konser

Gaya hidup masyarakat merupakan suatu pola atau cara suatu masyarakat mewujudkan realitasnya kepada lingkungan sekitarnya. Masyarakat bebas memilih gaya hidup seperti apa yang mereka praktikkan dalam hal pakaian, kebiasaan, tempat yang sering mereka kunjungi, dll (Kabalmay, 2017). Di era digital, masa pencarian identitas sosial remaja jelas tidak lepas dari faktor teknologi. Meskipun demikian, identitas remaja juga tidak lepas dari pengaruh kelompok permainan remaja. Remaja dapat bertukar pikiran dan informasi satu sama lain sehingga mempengaruhi proses pembentukan identitas satu sama lain.

Kelompok pertemanan remaja berfungsi sebagai kelompok referensi bagi kaum muda ketika mengambil keputusan gaya hidup. Beberapa informan mengaku mulai menghadiri event dan konser karena diajak oleh teman yang sudah terlebih dahulu menyukai event dan konser tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan informan:

“Kebanyakan sih aku tau dari teman yang ngajak, jadi mereka yang tau-tau ngajak untuk datang sama-sama ke konsernya” (Wawancara dengan mahasiswa UNS pada 6 Mei 2024).

“... yang dicari main sama temennya gitu loh, apalagi kalo guest star nya ga terlalu kenal jadi

cuma karena suka main aja sama temen gitu” (Wawancara dengan mahasiswa UNSA pada 6 Mei 2024).

Meskipun mayoritas informan menyukai konser yang ada di Surakarta karena pengaruh dari temannya namun hal tersebut juga didukung oleh siapa guest star dalam konser tersebut. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa informan juga menyukai konser musik dengan genre selain pop misalnya seperti punk, hardcore punk, kpop, sholawat, dangdut koplo, indie, metal dan rock, sedangkan untuk event informan lebih sering mengunjungi event wibu, kuliner, sekaten dan teater wayang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari informan:

“Genre pop, ada sih satu lagi yang gratis itu NDX ikutan teman” (Hasil wawancara dengan mahasiswa UNISRI pada 24 April 2024).

“Beragam sih, cuma yang paling sering didengar karena di Solo nya mingguan ya biasanya pas eventnya lagi kpop, pop atau sholawatan belakangan ini, tapi pop yang paling sering” (Hasil wawancara dengan mahasiswa ISI pada 4 April 2024).

“... lebih sering ke acara kecil-kecilan contohnya kaya musik punk, hardcore punk, metal jadi musik yang kebanyakan underground” (Hasil wawancara dengan mahasiswa ASDI pada 26 Maret 2024).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa beberapa informan mengunjungi event maupun konser karena hanya untuk hiburan semata. Hal tersebut didukung oleh beberapa pertanyaan narasumber yang sudah diwawancarai:

“Buat have fun aja sih, buat hiburan aja....” (Hasil wawancara dengan mahasiswa UNSA pada 6 Mei 2024).

“... buat ngilangin stres atau ngga cape” (Hasil wawancara dengan mahasiswa UMS pada 26 April 2024)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa guest star dalam konser dan ajakan teman (fomo) merupakan faktor utama dalam keputusan berkunjung informan pada event dan konser yang ada di Surakarta serta motivasi informasi dalam mengunjungi event dan konser adalah untuk hiburan dan menghilangkan stres.

b. Perubahan Perilaku setelah Mengunjungi Event dan Konser di Surakarta

Para informan merasakan perubahan perilaku yang sama yakni menjadi lebih konsumtif. Informan menjadi lebih konsumtif

setelah mengunjungi event dan konser dikarenakan adanya pengeluaran tambahan untuk memenuhi gaya hidup yang mereka jalani berupa pengeluaran untuk biaya membeli tiket, biaya konsumsi, biaya transportasi, biaya dalam menunjang penampilan serta biaya tambahan lainnya. Hal tersebut dibuktikan oleh pemaparan dari informan yaitu :

“Iya sih jadi lebih konsumtif, soalnya cukup sering juga” (Hasil wawancara dengan mahasiswa UNS pada 29 April 2024).

“Untuk harga tiket diharga seratus untuk kalangan mahasiswa itu cukup mahal...” (Hasil wawancara dengan mahasiswa UNISRI pada 24 April 2024).

“... meningkatkan (pengeluaran) soalnya jadi pengen beli apa-apa terus jadi boros...” (Hasil wawancara dengan mahasiswa UMS pada 26 April 2024).

Berdasarkan dari hasil wawancara dan analisis yang ada, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa mahasiswa di Surakarta yang mengunjungi event dan konser memiliki gaya hidup yang hampir sama, tercermin dalam bagaimana mereka meluangkan waktu dan biaya dalam mengunjungi event dan konser tersebut. Dengan faktor utama dalam keputusan berkunjung informan pada event dan konser yang ada di Surakarta adalah pengaruh guest star dalam konser tersebut dan ajakan dari teman serta motivasi informasi dalam mengunjungi event dan konser adalah untuk hiburan dan menghilangkan stres.

2. Produksi Massal dan Komersialisasi

Konser identik dengan sebuah pertunjukkan musik yang biasanya digelar di ruang terbuka dan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat umum. Selain sebagai sarana hiburan, konser juga memberikan manfaat baik itu dari segi sosial maupun mental. Konser tentunya sangat diminati oleh khalayak luas terlebih lagi jika artis yang ditampilkan merupakan idolanya. Tidak heran jika penonton konser akan selalu meramaikan arena konser bahkan jumlahnya yang bisa mencapai ratusan maupun ribuan orang. Konser musik juga memiliki beberapa jenis atau genre seperti pop, dangdut, jazz, rock atau yang lainnya. Tentu semua genre memiliki gaya lagu yang khas sehingga dapat dibedakan satu dengan lainnya. Oleh karena itu, semua jenis musik pasti memiliki penggemarnya masing-masing.

Adanya konser musik ini juga berdampak luas bagi banyak hal salah satunya yaitu produksi massal. Menurut Ardia, V (2014)

menjelaskan bahwa produksi massal merupakan tindakan untuk memperluas produk-produk sebagai komoditas dengan tujuan diperjualbelikan. Dalam hal ini, produk yang diproduksi yaitu berkaitan dengan konser musik di mana merupakan salah satu produk budaya yang saat ini masif di pangsa pasar. Produk budaya berupa konser ini berkembang di sebuah industri yang disebut sebagai industri musik atau hiburan. Industri musik juga meningkatkan popularitasnya dengan menghasilkan karya-karya musik maupun acara musik yaitu konser melalui media seperti televisi sebagai alat penyebarluasan.

Hal tersebut sejalan dengan diadakannya konser musik yang mana bagian dari produk budaya di industri musik. Konser musik yang diselenggarakan secara langsung merupakan salah satu bukti adanya komodifikasi musik di dunia hiburan. Oleh karenanya, konser musik merupakan hasil dari produksi massal yang kini semakin meningkat perkembangannya dengan minat serta antusiasme masyarakat yang begitu tinggi untuk berpartisipasi di dalamnya. Seperti konser musik yang juga diselenggarakan salah satunya di Kota Surakarta di mana pada tahun 2024 terdapat beberapa konser yang sukses digelar. Konser tersebut dimeriahkan oleh artis ibu kota antara lain Giring Ganesha, Yovie and Nuno, Kahitna, Yura Yunita dan masih banyak lagi.

Dengan demikian, adanya konser musik juga dapat memberikan peluang baru terutama dalam hal bisnis. Hal ini dikarenakan, terdapat transaksi jual beli yang dilakukan pada acara konser. Transaksi tersebut meliputi pembelian tiket konser meskipun tidak semua konser itu berbayar. Akan tetapi, pengeluaran juga akan dilakukan semata hanya untuk membeli barang kesukaan seperti merchandise, atau bahkan sekedar kulineran. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan didapatkan data berupa kegiatan transaksi jual beli mengenai pembelian tiket konser:

“Beda biasa ada 110, biasakan ada presale 1 pernah dapat 75, terus juga pernah dapat 180 keatas.”

“ Kalau gak salah yang satunya 70 ribu pertiket. Kalau yang satunya seingatku kurang dari 100 sih.” (Hasil wawancara dengan informan kampus UNS pada 6 Mei 2024).

Mayoritas narasumber menyatakan bahwa dirinya lebih memilih untuk menonton konser yang berbayar dikarenakan lebih nyaman dari segi fasilitas. Tetapi, tidak menutup kemungkinan juga bahwa transaksi jual beli yang

mereka lakukan hanyalah membeli tiket melainkan terdapat pengeluaran biaya untuk hal lain salah satunya yaitu kulineran:

“Iya pernah beli makanan atau minuman dan snack. Kalau aku selalu ngelimit jadi kayaknya gak lebih dari seratus sih.” (Hasil wawancara dengan informan kampus UNS pada 6 Mei 2024).

“Kalo makanan sama minuman beli tapi kalo merchandise engga.” (Hasil wawancara dengan informan kampus UMS pada 26 April 2024).

Hal tersebut menunjukkan terdapat kegiatan komersialisasi yang dilakukan dalam proses keberjalanan suatu konser. Berdasarkan website www.investopedia.com tahun 2020 menjelaskan bahwa pengertian komersialisasi yaitu kegiatan mendatangkan sebuah produk atau layanan baru yang meliputi proses produksi, distribusi, pemasaran, dan penjualan. Dalam hal ini, sejalan dengan adanya bentuk kerja sama untuk penyelenggaraan konser dari beberapa pihak terkait yang meliputi event organizer (EO).

EO memiliki peranan penting untuk mengatur dan mengkoordinasi keberjalanan acara konser mulai dari tahap persiapan hingga pelaksanaan. Komersialisasi juga terjadi pada kerja sama antara pihak yang akan mengadakan acara konser dengan EO tersebut. Hal ini dikarenakan dalam proses persiapan hingga pelaksanaan acara terdapat kegiatan berupa produksi yaitu meliputi produk budaya atau hiburan berupa konser, distribusi dan pemasaran ini meliputi kegiatan menyebarluaskan informasi mengenai penyelenggaraan konser, dan kegiatan penjualan yang meliputi penjualan tiket maupun penjualan dalam bentuk yang lain: *“Belakangan ini kita lebih ke eo service company (beda dengan promotor. EO adalah melayani klien sedangkan promotor adalah pembuat event/konser termasuk biaya).”*

“ Sebagai panitia yang menjalankan jalannya acara. EO akan mengorganize acara. Ide berada di promotor, EO menjalankan.” (Hasil wawancara dengan informan EO Erge Event pada 22 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak EO, dapat disimpulkan bahwa keberjalanan acara didukung oleh koordinasi dari EO sebagai bentuk komersialisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat proses komersialisasi dalam berlangsungnya suatu kegiatan salah satunya penyelenggaraan konser. Dengan demikian, hal ini membuktikan adanya

dampak bisnis bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan di sebuah kegiatan yang dilaksanakan.

3. Selera Publik dan Media Promosi

Dalam penyelenggaraan event dan konser musik, partisipasi masyarakat merupakan peran serta masyarakat atau sekelompok orang yang ikut serta dalam memeriahkan jalannya suatu kegiatan. Salah satu partisipasi tersebut juga terdapat pada proses mereka dalam pengambilan keputusan akan menghadiri suatu event atau konser. Dalam partisipasinya, menghadiri suatu event maupun konser musik dapat disebabkan karena adanya kesamaan akan kegembiraan terhadap seseorang:

“Aku ya senang ya, tergantung sama guest star nya juga sih. Kalau guest star nya menarik, dateng..” (Hasil wawancara dari salah satu informan ASDI 2 yang dilakukan pada 26 Maret 2024).

“Kalau saya suka guest star nya, karena emang nge fans, untuk faktor FOMO sih ada, tapi guest star nya saya juga suka...” (Hasil wawancara dari salah satu informan UNISRI yang dilakukan pada 25 April 2024).

Penggalan hasil wawancara informan tersebut menunjukkan bahwa adanya kegembiraan akan artis atau bintang tamu menjadi salah satu faktor yang membuat mahasiswa ikut berpartisipasi dalam konser musik. Selain itu, kesamaan minat terhadap genre musik yang dibawakan juga menjadi dorongan tersendiri bagi masyarakat khususnya kalangan mahasiswa dalam menonton event dan konser musik. Genre sendiri merupakan suatu istilah yang digunakan dalam pengelompokan jenis musik. Selain itu, selera masyarakat khususnya mahasiswa terhadap genre pop itu sendiri juga menjadi alasan seseorang dalam berpartisipasi pada kegiatan konser musik. Hal tersebut didukung dari beberapa pernyataan informan yang mengatakan sebagai berikut:

“Genre pop sih kebanyakan..” (Hasil wawancara dari salah satu informan UNS yang dilakukan pada tanggal 5 Mei 2024).

“Genre musik yang biasanya dilihat dan disukai ya genre pop..” (Hasil wawancara dari salah satu informan UMS yang dilakukan pada tanggal 5 Mei 2024)

“ ... Genre pop sih kebanyakan..” (Hasil wawancara dari salah satu informan UNISRI yang dilakukan pada tanggal 25 April 2024).

Selain itu, bentuk selera publik terhadap genre musik pop ditunjukkan dengan adanya sebuah event organizer yang menaungi event-event musik oleh penyanyi pop luar negeri yaitu Taylor Swift. Masyarakat yang memiliki selera yang sama terhadap genre ataupun artis tersebut dapat bergabung dalam komunitas penggemar bernama @tswiftjoglosemar:

“Lebih ke entertainment ya, jadi salah satu wadah fans untuk berkumpul... dan bersosialisasi..” (Hasil wawancara dari salah satu informan EO @tswiftjoglosemar yang dilakukan pada tanggal 17 Mei 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa komunitas tersebut dibentuk bukan hanya karena kebutuhan entertainment, tetapi komunitas tersebut dibentuk karena adanya kesamaan selera publik mengenai artis dan genre yang sama. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bersama para informan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya selera masyarakat terhadap suatu genre musik, artis, dan lain sebagainya, memberikan dampak kepada seseorang dalam menentukan keputusan untuk menghadiri suatu event atau konser musik tersebut.

Dalam kegiatan penyelenggaraan event dan konser musik, media dan promosi juga memiliki peran penting dalam pelaksanaannya. Media sosial merupakan salah satu teknologi yang berguna sebagai media penyampaian informasi dari seseorang atau kelompok, untuk mencapai tujuan promosi tersebut. Penyampaian informasi kepada masyarakat luas terhadap penyelenggaraan kegiatan tersebut dilakukan dengan adanya konten-konten menarik yang diunggah melalui berbagai platform sosial media seperti Instagram, Twitter, dan lain-lain:

“Selain itu, kami juga promosi lewat Instagram, Whatshapp karena ada yang ikut lagi gitu acaranya, atau iklan di sosial media, media partner juga, di Twitter juga pernah..” (Hasil wawancara dengan informan EO Taylor Swift Joglosemar pada 17 Mei 2024)

Sosial media memiliki peran yang besar dalam proses penyebaran informasi mengenai adanya kegiatan tersebut. Hal itu juga didukung oleh beberapa pernyataan yang disampaikan oleh informan yang memiliki pengalaman dalam menonton event dan konser musik di mana mayoritas dari mereka mendapatkan informasi adanya event tersebut melalui

promosi yang dilakukan oleh pihak event organizer melalui konten pada laman sosial media mereka:

“...dari Instagram (mengetahui adanya acara)...” (Hasil wawancara dengan informan mahasiswa ASDI 1 pada 26 Maret 2024).

“Kebanyakan tau dari teman, buat jejaring kolektif juga misal ini ada yang mau bikin event atau konser terus di share di Whatsapp atau Instagram...” (Hasil wawancara dengan informan mahasiswa ASDI 2 pada 26 Maret 2024)

Selain melalui iklan sosial media, strategi promosi yang dapat dilakukan lainnya adalah melalui kerja sama atau kolaborasi dengan pihak media atau pihak eksternal dari penyelenggara event dan konser itu sendiri. Kerja sama yang dilakukan dengan media partner dalam event dinilai mampu memperluas jangkauan publikasi supaya mencapai target audiens yang diharapkan:

“Dengan mengundang wartawan, reporter, travel writer atau influencer, lalu akun-akun yang mengeksplor tentang Kota Solo, mereka kami rangkul...” (Hasil wawancara dengan informan Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran Pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Surakarta pada 6 Maret 2024).

Berdasarkan temuan data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung bersama informan, dapat disimpulkan bahwa adanya kerja sama dengan pihak lain atau media partner dan promosi melalui platform sosial media menjadi sarana promosi yang paling mudah dijangkau dan dinilai dapat menarik perhatian masyarakat mengenai adanya event atau konser musik yang diselenggarakan di Kota Surakarta. Hal tersebut ditunjukkan dari pernyataan yang mendukung dari kedua pihak informan penelitian ini yaitu informan selaku penyelenggara event dan informan mahasiswa selaku konsumen event dan konser musik tersebut bahwa berbagai strategi promosi yang dilakukan berdampak pada minat masyarakat khususnya mahasiswa dalam penyelenggaraan event dan konser musik.

KESIMPULAN

Banyaknya konser maupun kegiatan melibatkan massa yang dibatalkan pada era pandemi Covid-19 di Indonesia, membuat konser dan acara semacamnya ramai diadakan setelah pemerintah akhirnya mengizinkan kegiatan digelar secara luring. Merembaknya berbagai event serupa di Kota Surakarta sendiri, merupakan salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan

pemasukan daerah dari sektor pariwisata yang ada di Kota Surakarta. Adanya globalisasi dan modernisasi yang membawa ideologi kapitalisme dalam perkembangannya telah menciptakan masyarakat-masyarakat baru yang disebut masyarakat konsumsi oleh pemikir post-modern Jean Baudrillard. Menonton konser dan datang ke acara musik dapat dianggap sebagai kebutuhan tersier, dimana pengalaman yang dirasakan dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap individu, terutama mahasiswa yang kerap diterpa tugas dan kewajiban kuliahnya. Pada event musik dan konser, terdapat berbagai perilaku konsumsi yang biasa dilakukan oleh mahasiswa. Begitu pula dengan terciptanya Industri Budaya dengan komodifikasi dunia musik dan budaya populer, selaras dengan pemikiran Theodor Adorno dan Max Horkheimer.

Berdasarkan hasil penelitian pada partisipasi masyarakat di event dan konser yang ada di Surakarta, ditemukan bahwa terdapat banyak penikmat musik di kalangan mahasiswa. Hal tersebut juga disertai dengan berhasilnya penjualan tiket konser yang selalu habis terjual. Mahasiswa juga mendatangi konser dengan tujuan gengsi demi menjaga penampilan, dengan melakukan update di instastory. Selain digunakan sebagai ajang update kegiatan atau foto, media sosial juga berfungsi sebagai media promosi. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi saat ini, banyak media sosial yang dapat memudahkan penyebaran informasi terutama terkait informasi event dan konser. Melalui penggunaan media sosial, mahasiswa juga dapat melakukan pembelian tiket secara online sesuai prosedur pembelian tiket yang dilakukan oleh penyelenggara konser pada penjualan tiket konser. Hal tersebut juga berakibat pada perilaku konsumsi pada partisipasi event dan konser. Ditemukan bahwa mayoritas informan lebih sering membeli makanan dibanding merchandise yang ditawarkan oleh penyelenggara konser. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih konsumtif pada kuliner dibandingkan dengan merchandise ataupun barang. Selain itu, konser sebagai hiburan masyarakat tidak hanya menawarkan kesempatan untuk menikmati musik secara langsung, tetapi juga menciptakan ruang bagi interaksi sosial dan

apresiasi terhadap seni. Menonton konser juga dapat menghilangkan rasa stres dan meningkatkan energi positif.

Pada partisipasi event dan konser, dapat ditemukan bahwa mahasiswa di Surakarta yang mengunjungi event dan konser memiliki gaya hidup yang hampir sama, tercermin dalam bagaimana mereka meluangkan waktu dan biaya dalam mengunjungi event dan konser tersebut. Dengan faktor utama dalam keputusan berkunjung informan pada event dan konser yang ada di Surakarta adalah pengaruh guest star dalam konser tersebut dan ajakan dari teman serta motivasi informasi dalam mengunjungi event dan konser adalah untuk hiburan dan menghilangkan stres. Ditemukan pula bahwa dalam keberjalanan acara didukung oleh koordinasi dari EO sebagai bentuk komersialisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat proses komersialisasi dalam berlangsungnya suatu kegiatan salah satunya penyelenggaraan konser. Dengan demikian, hal ini membuktikan adanya dampak bisnis bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan di sebuah kegiatan yang dilaksanakan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan media partner dan promosi melalui media sosial merupakan strategi promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat mengenai event atau konser musik di Surakarta.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman kita tentang perilaku konsumsi yang dilakukan masyarakat, khususnya yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Surakarta. Dimana hal ini dekat dengan orang-orang yang berinteraksi dengan kita sehari-hari. Sebaiknya, sebagai masyarakat yang melakukan konsumsi, mahasiswa juga harus tetap bijak menyikapi adanya event dan konser dan menetapkan skala prioritas. Masih banyak hal yang dapat digali dari topik penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang fenomena perilaku konsumsi pada event dan konser serta dengan kekurangan yang ada dapat membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut di masa depan serta dapat memberikan wawasan yang berarti dan menginspirasi penelitian-penelitian selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing kami, Dra. Rahesli Humsona, M. Si yang telah membimbing kami dalam penelitian ini, terima kasih juga kami sampaikan kepada Direktorat Reputasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Sebelas Maret yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini. Serta seluruh pihak dan narasumber terkait yang telah membantu proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., ... & Istiqomah, R. R. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu*.
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan budaya populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3). Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (n.d.). Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. <https://surakartakota.bps.go.id/indicator/12/313/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-kota-surakarta.html>
- Baudrillard, J. 1970. *La Societe de Consommation*. Dialihbahasakan oleh Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka pelajar
- DataIndonesia.id. (2024, April). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2019-Maret 2024*. Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved June 2, 2024, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-maret-2019maret-2024>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). The future of qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2, 1018-1023.
- Djalal, T. Adam, A. Kamaruddin, S.A. 2022. Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*. 3(2): 255-260.
- Devi, Rachelia. (2023). Komodifikasi Estetiks: Studi Kajian Budaya (Cultural Studies) tentang Ekonomi Simbolik Kpopers di Twitter. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Dewatiket.id (2023). Jadwal Konser di Solo. <https://dewatiket.id/blog/jadwal-konser-di-solo/> (diakses pada Sabtu, 27 Januari 2024)
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* Vol, 3(2).
- Dunn, Robert G. 2008. *Identifying Consumption Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Fang Gao. 2022. "Teori Industri Budaya Adorno dalam Lingkungan Perkembangan Internet", *Komunikasi Nirkabel dan Komputasi Seluler* , vol. 2022, ID Artikel 2047038, hal. 7. <https://doi.org/10.1155/2022/2047038>
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1).
- Harisnanda, R., Setiawan, W., & Sudarmanti, R. (2023). Fenomenologi Minat Pembelian Tiket Konser Pasca Pandemi: War Ticket Konser Coldplay Jakarta Tahun 2023. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(9), 2905-2926.
- Hasna, S. (2021). Dominasi Korean Hallyu dalam konteks strukturasi di industri budaya. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 100-116. <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.137>
- Hidayatullah. R. (2021). Komunikasi Musikal dalam Konser "Musik Untuk Republik". *Tonika: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Seni*, 4(2), 145-160. <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialization.asp> [Accessed 3 June, 2024].
- Horkheimer, Max. and Theodor Adorno. 1944. *Dialektika Pencerahan* , hal. 94-95.
- Izzulhaq, D. I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19.
- Kabalmay, Y. A. D. (2017). "CAFÉ ADDICT" : GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto). 1-14.
- Leonard, A. E. (2022). Indonesians find freedom and friendship at karaoke parties. *Asia News Network*. <https://asianews.network/indonesians-find->

- freedom-and-friendship-at-karaoke-parties/ (diakses pada Sabtu, 27 Januari 2024)
- McManus, Matthew. 2021. *Liberalism and Socialism: Mortal Enemies or Embittered Kin?*. Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-79537-5>
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif*.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monica, V., & Rosari, R. B. (2019, Desember 2). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA. *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 9, No. 2.
- Nabila, D., & Wiwitan, T. (2024). Perilaku Konsumtif Menonton Konser Agust D Tour'D-Day In Jakarta'. *Communication Management*, Vol. 4 No. 1.
- Noor, A. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1).
- Ridhoi, M.A. (2019). Platform Ini Paling Banyak Digunakan Untuk Beli Tiket Acara Online | Databoks. [online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/30/platform-ini-paling-banyak-digunakan-untuk-beli-tiket-acara-online> [Accessed 3 June, 2024].
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95.
- Riyadi, R., Yuliana, A., & Subagio, N. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(2), 190-195.
- Ritze, G. 2008. *The Postmodern Theory*. Dialihbahasakan oleh Muhammad Taufik, 2006, dalam *Teori Sosial Postmodern* cet. ke-3. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Semiawan. (2010). *Metode Penelitian kualitatif*. Jakarta. PT. Grasindo
- Subu, Y. Y. 2018. *Tinjauan Kritis terhadap Konsumerisme dan Pemikiran Jean Baudrillard dalam Terang Ensiklik Sollicitudo Rei Socialis*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TEMPO.CO. (2023). *Tiket Coldplay Rp 11 Juta Lagi-lagi Sold Out dalam Waktu Singkat, Kategori Lain Full Booked*. Seleb Tempo.co. <https://seleb.tempo.co/read/1727476/tiket-coldplay-rp-11-juta-lagi-lagi-sold-out-dalam-waktu-singkat-kategori-lain-full-booked> (diakses pada Sabtu, 27 Januari 2024)
- V. Giannakakis. 2020. "Neoliberalisme dan budaya dalam pendidikan tinggi: hilangnya karakter humanistik universitas dan kemungkinan pemulihannya," *Studies in Philosophy and Education*, vol. 39, no. 4, hal.365–382.
- Yuhamus, N. (2023). *Rangkuman Perjalanan Konser di Indonesia Pascapandemi di 2023*. Indonesiana. <https://www.indonesiana.id/read/166918/rangkuman-perjalanan-konser-di-indonesia-pascapandemi-di-2023> (diakses pada Sabtu, 27 Januari 2024).