

Konser virtual sebagai bentuk strategi experiential marketing industri hiburan musik di era pandemi (studi kasus Beyondlive concert SM entertainment) = Virtual concert as a form of experiential marketing strategy for music entertainment industry in pandemic era (case study of Beyondlive concert SM entertainment)

Putu Arindya Laksmidewi Marghaputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20511325&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang memaksa kita untuk menjaga jarak menjadi tantangan bagi industri hiburan musik. Konser tur antar negara, temu penggemar dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh brand industri musik untuk membentuk pengalaman audiens terpaksa harus ditiadakan. Dalam menghadapi kondisi ini, para pemasar industri hiburan musik memanfaatkan teknologi dan membuat konser virtual sebagai bentuk strategi experiential marketing. Tulisan ini akan menganalisis apakah konser virtual telah memenuhi pilar keberhasilan strategi experiential marketing dibandingkan dengan konser offline. Terdapat sebelas pilar keberhasilan experiential marketing yakni remarkable, shareable, memorable, measurable, relatable, personal, targetable, connectable, flexible, engageable dan believable. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus komparatif dengan membandingkan satu variabel pada dua sampel yang berbeda atau waktu yang berbeda. Dalam pengaplikasiannya, konser virtual maupun konser offline memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Teknologi augmented reality dan grafis 3D dalam konser virtual menciptakan pengalaman unik melalui efek panggung seolah-olah visual tersebut nyata, sehingga tercipta pengalaman mendalam yang dimana secara psikologis audiens merasa menjadi bagian dari lingkungan virtual tersebut sehingga timbul perasaan nyata 'berada disana'. Namun, teknologi tidak dapat menggantikan pengalaman yang didapat melalui interaksi tatap muka. Teknologi justru menciptakan cara interaksi baru dan pengalaman unik yang berbeda dari interaksi langsung.

.....Covid-19 pandemic forces us to practice physical distancing. This condition leads to a new challenge, especially for the music entertainment industry. Many activities that build the audience's experience such as world tour concerts and fan meetings had to be eliminated. In facing this challenge, music industry marketers take advantage of technology and create virtual concerts as a form of experiential marketing strategy. This study aims to analyze whether virtual concerts have met the pillars of successful experiential marketing strategy compared to offline concerts. There are eleven pillars of experiential marketing such as remarkable, shareable, memorable, measurable, relatable, personal, targetable, connectable, flexible, engageable, and believable. The research method used is a comparative case study, comparing one variable in two different samples or at different times. Study results revealed that both virtual concerts and offline concerts have their respective advantages and disadvantages. Augmented reality technology and 3D graphics used in virtual concerts create a unique experience through stage effects as if the visuals are real, this visualization creating an immersive experience where the audience psychologically become one with the virtual environment and a sense of "being there" arises. However, technology cannot replace the experiences gained through face-to-face interactions. Instead, technology creates a new way of interacting and a unique audience experience.