

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Greenscreen project merupakan sebuah entitas manajemen musik yang berbasis di Semarang dengan fokus utama pada pengembangan karya musik berkualitas serta mendukung ekosistem industri kreatif lokal (Andari & Raharjo, 2022). Sebagai bagian dari sektor kreatif, eksistensi dan pertumbuhan *Greenscreen project* sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan audiensnya. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, memiliki pengguna aktif mencapai 83,3% (Ernayani, GS, Tarigan, Lestari, & Timotius, 2021). Dengan memanfaatkan platform ini, *Greenscreen project* berupaya untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan relevan.

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama untuk membangun hubungan dengan publik secara luas, khususnya dalam industri kreatif seperti musik (Khaira, Suryasuciramdhan, Gusti, Azima, & Aulia, 2025). Untuk memaksimalkan potensi ini, sebuah manajemen musik tidak cukup hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi perlu mengembangkan komunikasi yang bersifat dialogis. Salah satu konsep yang relevan adalah *Dialogic Communication Theory* yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (2002). Teori ini menekankan pentingnya membangun komunikasi dua arah yang terbuka, di mana manajemen tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong partisipasi, mendengarkan audiens, serta menciptakan ruang interaksi yang bermakna.

Penerapan prinsip *Greenscreen project* dapat membangun hubungan yang kuat dan kredibel dengan para pendengar, musisi, dan komunitas kreatif secara umum. *Greenscreen project* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan publik. Melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan konsisten, diharapkan brand awareness dapat ditingkatkan dan pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) dapat tercapai (Nugroho & Azzahra, 2022). Akun Instagram *Greenscreen project*, @*Greenscreen.music*, saat ini memiliki 86 pengikut. berdasarkan observasi

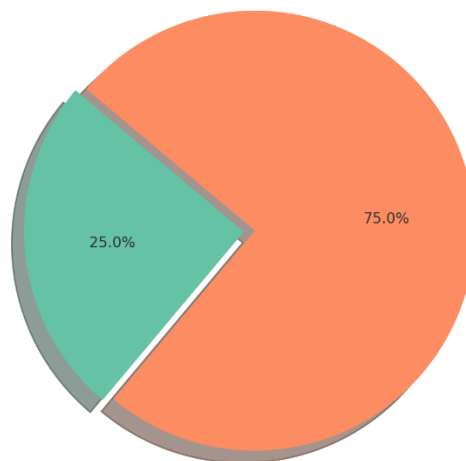
pada akun Instagram *Greenscreen project*, selama kurun waktu enam bulan sejak peluncurannya, akun tersebut hanya memperoleh 86 pengikut dan tidak terdapat aktivitas posting sama sekali. Hal ini jauh dari ekspektasi dan standar pertumbuhan akun media sosial dalam industri musik. Berdasarkan *Benchmark* dari *Hootsuite* (2023), akun bisnis di sektor hiburan dan musik dapat memperoleh rata-rata 500 hingga 1.000 pengikut dalam tiga bulan pertama, bahkan tanpa promosi berbayar, asalkan dilakukan strategi konten yang konsisten dan menarik. Akun *Greenscreen* seharusnya sudah menerapkan strategi komunikasi digital berbasis *Dialogic Communication Theory*, dengan konsistensi unggahan konten, penggunaan hashtag yang relevan, visual branding yang seragam, serta pemanfaatan format video Reels dan konten interaktif untuk membangun kedekatan dengan audiens. Dengan penerapan tersebut, akun Instagram *Greenscreen project* diharapkan bukan hanya menjadi media promosi musik, tetapi juga wadah komunitas yang mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan para pengikutnya.

Hal tersebut menjadi landasan sekaligus motivasi untuk meningkatkan pertumbuhan audiens dan memperdalam keterlibatan mereka. Penerapan *Dialogic Communication Theory* diharapkan dapat membantu *Greenscreen project* dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif dan edukatif, sekaligus meningkatkan loyalitas pengikut serta memperkuat identitas merek di mata publik (Bastian & Rahastine, 2024).

Greenscreen project merancang strategi produksi konten yang beragam dan terarah. Jenis konten diproduksi meliputi *video profile* dan visi manajemen musik, *video live performance* sebagai autentikasi karya dan kemampuan musisi, video kreatif guna menarik minat dan menciptakan keterikatan emosional dengan audiens (Ardhana et al., 2025). *Greenscreen project* menampilkan musisi yang berada di bawah naungan manajemen, baik melalui video profil, *live performance*, maupun konten kreatif lainnya. Selain itu, tim produksi juga dapat ditampilkan dalam konten *behind-the-scenes* untuk membangun kedekatan dengan audiens. *Greenscreen project* juga menggandeng kolaborator eksternal seperti musisi tamu atau komunitas kreatif untuk memperkaya variasi konten. Beberapa konten edukatif dan konseptual,

seperti pengenalan alat musik atau insight industri musik, bertujuan meningkatkan keterlibatan pengikut serta memperkuat identitas merek di media sosial (Manurung & Anom, 2023).

Greenscreen project juga akan menghadirkan konten interaktif seperti sesi tanya jawab (Q&A), kuis seputar musik, dan polling untuk melibatkan audiens secara aktif. Manajemen ini juga akan lebih responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan masukan dari para audiens guna membangun komunikasi yang terbuka dan suportif. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan melalui observasi wawancara singkat mengenai “ Apakah para *customer* Oombee *Self Bar* penikmat *live music* dari *@Greenscreen.project* ini sudah mengenal akun Instagram dari *Greenscreen?* ”, kepada 20 *customer* di Oombee *Self Bar* veteran, diketahui bahwa tingkat pengenalan publik terhadap Media Sosial Instagram *@Greenscreen.project* masih tergolong rendah.



Gambar 1. 1 **Presentase Tingkat Pengenalan *Greenscreen project***

Grafik di atas yang menunjukkan hasil observasi awal mengenai tingkat pengenalan publik terhadap media social Instagram *Greenscreen project*. Grafik ini menggambarkan bahwa hanya 25% responden yang mengaku pernah mendengar tentang akun Instagram *@Greenscreen.project*, sementara 75% belum mengetahuinya, hal ini menunjukkan perlunya strategi promosi digital yang lebih optimal. *Greenscreen project* masih perlu meningkatkan eksistensinya di ranah digital, khususnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform Instagram. Minimnya visibilitas ini menjadi dasar

penting untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui produksi konten yang menarik, relevan, dan konsisten demi berkembangnya kredibilitas *Greenscreen*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pendengar musik, adaptasi terhadap model komunikasi yang dialogis menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

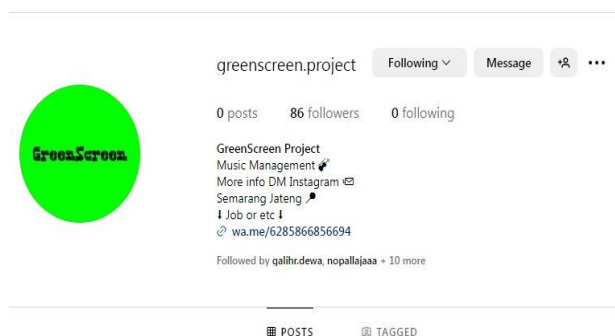
Dalam industri musik lokal, keberadaan home band yaitu grup musik yang secara rutin tampil di satu lokasi tetap seperti bar atau cafe, memiliki potensi besar dalam membangun komunitas pendengar yang loyal. Band jenis ini memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer hiburan langsung yang konsisten, sekaligus memperluas pengaruh mereka melalui interaksi langsung dengan audiens. Menurut *Music Industry Research Association* (2021), lebih dari 68% musisi independen mengandalkan pendapatan utama dari pertunjukan langsung, termasuk penampilan reguler di venue-venue seperti yang dilakukan oleh *home band*. Di sisi lain, dalam era digital saat ini, media sosial menjadi saluran penting untuk membangun branding dan memperluas jangkauan audiens. Laporan IFPI (2023) menunjukkan bahwa 64% penggemar musik menemukan musisi baru melalui platform digital, terutama Instagram dan TikTok. Hal ini menandakan bahwa pengelolaan media sosial yang strategis sangat krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah band.

Greenscreen merupakan salah satu contoh home band yang tampil secara reguler di *Oombee Self Bar*, Semarang. Dengan genre musik pop yang mudah diterima berbagai kalangan, *Greenscreen* memiliki potensi besar untuk membangun fanbase yang kuat, baik secara offline melalui panggung, maupun online melalui media sosial. Namun, berdasarkan observasi pada akun Instagram *Greenscreen*, hingga Juni 2025, akun tersebut hanya memperoleh 86 pengikut tanpa aktivitas yang signifikan dalam kurun waktu enam bulan sejak peluncurannya. Minimnya aktivitas digital ini menjadi tantangan tersendiri dalam membangun kredibilitas dan eksistensi di tengah persaingan industri musik lokal.

Pengelolaan media sosial bagi musisi, termasuk *home band* seperti

Greenscreen, tidak bisa hanya bersifat satu arah atau sekadar promosi jadwal tampil. Pendekatan yang disarankan oleh para ahli adalah model dialogic communication, yaitu pendekatan komunikasi dua arah yang melibatkan audiens secara aktif dalam percakapan dan interaksi digital (Kent & Taylor, 2002). Penelitian oleh Baym (2018) juga menegaskan pentingnya kehadiran musisi di media sosial untuk membangun identitas, menciptakan keterlibatan emosional, dan memperkuat hubungan dengan penggemar. Dalam konteks ini, strategi konten seperti *behind the scene*, cuplikan penampilan *live* dalam format Reels, pengenalan anggota band secara personal, serta interaksi melalui fitur polling atau tanya-jawab menjadi pendekatan yang relevan dan efektif. Dengan menggabungkan performa langsung yang konsisten sebagai *home band* dan strategi konten berbasis narasi serta interaksi digital, *Greenscreen* memiliki peluang besar untuk membangun kredibilitas, meningkatkan jumlah pengikut, serta membuka peluang kerja sama dan undangan panggung yang lebih luas.

Akun Instagram dengan nama pengguna *@Greenscreen.project* merupakan akun resmi dari *band Greenscreen project*, sebuah manajemen musik yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Akun ini belum memiliki unggahan konten (0 posts), tetapi telah diikuti oleh 86 pengikut dan belum mengikuti akun lain mana pun. Bio akun menjelaskan bahwa *Greenscreen project* berfokus pada manajemen musik dan membuka komunikasi lebih lanjut melalui *Direct Message* (DM) Instagram atau melalui WhatsApp di nomor yang tertera (dengan tautan langsung wa.me/6285866856694).



Gambar 1. 2 Profil akun Instagram *@Greenscreen.project* tanggal 9 Mei 2025

Ada beberapa jurnal akademik dan teori yang menunjukkan bahwa jumlah *follower* di Instagram berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas, yang sangat relevan untuk *band* seperti *Greenscreen*. Studi oleh

De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa jumlah *followers* secara langsung memengaruhi persepsi kredibilitas, terutama dari aspek keahlian dan kepercayaan terhadap profil sosial media komunitas dan pelatihan berkelanjutan untuk memperkuat daya saing, meskipun belum secara spesifik menyinggung produksi konten dalam manajemen musik.

Menurut De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) Jumlah *followers* di Instagram dapat membentuk persepsi publik terhadap popularitas dan kredibilitas. Semakin tinggi jumlah *followers*, semakin besar kemungkinan audiens menganggap akun tersebut sebagai sumber yang terpercaya dan relevan. Pendapat Praktisi Musik Digital Ari Herstand (2020), Instagram adalah kartu nama digital untuk musisi, kalau orang cek band kamu dan *followers*-nya 80 tapi sudah 6 bulan gak update, mereka gak akan tertarik dengerin musik kamu. Pernyataan tersebut menunjukkan Band dengan *followers* sedikit dan tidak aktif akan sulit dianggap relevan atau layak dilirik oleh calon fans maupun event organizer. Hal tersebut relevan dengan *Greenscreen* yang sulit untuk menggapai klien di tempat hiburan lain.

Hayata & Luqman (2025) serta Helena & Hasfi (2025) menegaskan keberhasilan kampanye sosial media dan event management dalam meningkatkan jumlah pengikut dan jangkauan audiens. Sementara itu, Putri et al. (2025) menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan produksi konten, namun masih terbatas pada konteks budaya. Saragih & Irwansyah (2024) membuktikan efektivitas Instagram dalam promosi, namun pada konteks lembaga publik.

Praktisi dan komunitas musik Verified Blu (2025) mengatakan bahwa *follower* banyak memang penting sebagai validasi awal, namun komunitas yang aktif dan loyal jauh lebih bernilai. Interaksi seperti membalas komentar secara rutin dapat menaikkan retensi dan loyalitas fans, ini membuka peluang pendapatan baru seperti merchandise dan konser virtual. Fokus hanya menaikkan jumlah pengikut saja tidak cukup, band perlu mengubah pengikut Instagram menjadi komunitas yang terlibat aktif dalam setiap kegiatan band. Hal ini sejalan dengan alasan mengapa teori *Dialogic Communication* digunakan dalam optimalisasi konten @*Greenscreen.project*.

Beberapa penelitian di atas, belum ada yang secara spesifik meneliti optimalisasi produksi konten berbasis *Dialogic Communication Theory* dalam konteks manajemen musik. Oleh karena itu, penerapan konsep komunikasi dialogis dalam strategi media sosial *Greenscreen project* diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pencapaian tujuan promosi, edukasi, dan pengembangan basis penggemar.

Greenscreen project belum mampu memanfaatkan media sosial khususnya Instagram secara optimal, hal tersebut disebabkan karena kurangnya aktivitas dan strategi konten yang terarah menyebabkan rendahnya tingkat kredibilitas, brand awareness dan interaksi dengan audiens. Hal ini berdampak langsung pada pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram @Greenscreen.project_official yang masih belum signifikan, serta keterlibatan audiens yang belum maksimal. Kondisi ini menunjukkan adanya celah (*research gap*) dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan implementasi strategi produksi konten berbasis *Dialogic Communication Theory* untuk meningkatkan pertumbuhan pengikut, memperkuat keterlibatan, serta membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan bahwa *Greenscreen* tidak aktif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sehingga tidak ada pertumbuhan pengikut sejak bulan 6 bulan band ini dibentuk, dari peninjauan data pengikut di bulan Maret 2025 hanya ada 86 pengikut Instagram. Sedangkan *Greenscreen* adalah band baru yang memerlukan aktivitas pengenalan di media sosial untuk membangun branding dan kredibilitas agar bisa mendapat tawaran panggung dari calon klien di tempat hiburan luar dengan harapan bisa mendapat 2 tempat berbeda dalam satu minggu, dan juga penggemar serta penikmat musik.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan

strategi pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, guna meningkatkan pertumbuhan pengikut band *Greenscreen* sebagai band baru. Hal ini didasari oleh kurangnya aktivitas media sosial yang menyebabkan stagnasi jumlah pengikut, yaitu hanya mencapai 86 akun dalam kurun waktu enam bulan sejak terbentuknya band. Melalui strategi konten yang tepat, diharapkan *Greenscreen* dapat membangun citra profesional dan menarik perhatian calon klien dari berbagai tempat hiburan, dengan target memperoleh kesempatan tampil di dua panggung berbeda setiap minggunya. Selain itu, peningkatan aktivitas di media sosial juga bertujuan untuk membentuk basis penggemar dan menjangkau lebih banyak penikmat musik sebagai bagian dari pengembangan karier band ke depan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam merancang, memproduksi, serta mengevaluasi konten komunikasi digital berbasis teori komunikasi dialogis.
- b. Memberikan pengalaman praktis dalam penerapan strategi komunikasi interaktif di sektor properti bagi Klien

1.4.2 Bagi Klien

- a. Meningkatkan pertumbuhan pengikut dan keterlibatan di akun Instagram *@Greenscreen.project* melalui pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif.
- b. Memiliki referensi strategi konten yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens target.

1.4.3 Bagi Akademisi

- a. Menjadi referensi tambahan dalam proyek komunikasi digital berbasis *Dialogic Communication Theory*.
- b. Memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi komunikasi interaktif dalam pengelolaan media sosial perusahaan di sektor properti.

1.4.4 Bagi Masyarakat

- a. Memberikan informasi edukatif seputar dunia properti yang dikemas dalam format interaktif dan mudah dipahami.

- b.Membantu masyarakat dalam memahami tren properti serta meningkatkan literasi investasi di bidang properti melalui media sosial.

1.5 Luaran Proyek

Karya yang dihasilkan dalam proyek ini berupa 10 konten Instagram dengan format video dan gambar yang memiliki rata-rata durasi 30 - 90 detik per video. Konten tersebut akan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu konten Branding *Greenscreen project*, konten Testimoni Pelanggan, dan konten Edukasi musik. Seluruh konten akan dipublikasikan melalui akun Instagram @Greenscreen.project