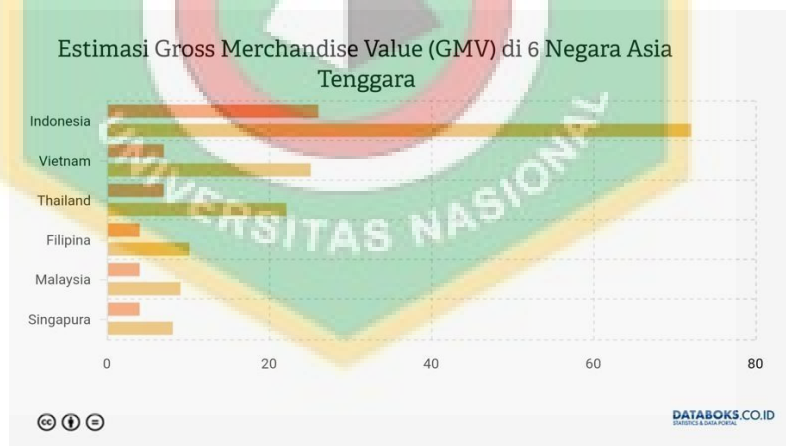


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, industri musik global telah mengalami perubahan yang signifikan, tidak hanya dalam hal produksi dan distribusi karya, tetapi juga dalam cara musik berinteraksi dengan budaya populer dan gaya hidup masyarakat. Musik kini tidak lagi berdiri sebagai produk seni semata, melainkan telah menjadi bagian dari ekosistem industri kreatif yang saling berhubungan dengan sektor lain seperti mode, desain, dan media digital (Habibi & Irwansyah, 2020). Perkembangan ini menunjukkan bahwa musik bukan hanya ekspresi estetis, melainkan juga sarana komunikasi budaya dan identitas sosial di kalangan generasi muda.



Gambar 1. 1 Data Pembelian Merchandise Di Indonesia

Sumber : <https://katadata.co.id/digital/e->

GMV merupakan singkatan dari Gross Merchandise Value, yaitu nilai total transaksi penjualan suatu produk dalam periode tertentu sebelum dikurangi biaya operasional, diskon, ataupun biaya lainnya. Dalam konteks pada penelitian ini, GMV

digunakan untuk menunjukkan besarnya nilai transaksi pembelian merchandise di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan. Data pada latar belakang penelitian menunjukkan bahwa nilai GMV merchandise di Indonesia meningkat dari US\$ 26 miliar pada tahun 2020 menjadi sekitar US\$ 72 miliar pada tahun 2025, sehingga memperlihatkan bahwa pasar merchandise, termasuk merchandise musik seperti kaos band, memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus berkembang. Terjadi peningkatan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terkait merchandise. Indonesia punya GMV tertinggi di antara enam negara dengan ekonomi besar di kawasan itu. Nilainya US\$ 26 miliar pada 2020, lalu naik menjadi US\$ 72 miliar pada 2025.

Kaos band yang dahulu digunakan sebagai bentuk dukungan terhadap musisi, kini telah berevolusi menjadi *fashion statement* yang melintasi batas penggemar. Fenomena ini semakin kuat dikalangan Generasi Z, kelompok usia yang dikenal memiliki kedekatan dengan dunia digital dan menjadikan penampilan sebagai bentuk komunikasi identitas.

Generasi Z cenderung mengkonstruksi identitas diri mereka melalui simbol-simbol budaya populer yang mereka konsumsi, termasuk musik dan *fashion*. Bagi mereka, mengenakan kaos band bukan hanya sekadar pilihan estetika, tetapi juga cara menunjukkan nilai, gaya hidup, dan afiliasi sosial tertentu. Hal ini menandakan bahwa produk-produk seperti *merchandise* band kini memainkan peran penting dalam proses pembentukan makna sosial dan kultural. Kaos band pun menjadi medium komunikasi non-verbal yang mencerminkan hubungan antara penggemar dan musisi, sekaligus menggambarkan nilai yang diusung oleh band tersebut.

Dalam konteks ini, *branding* menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana sebuah band mampu mengkomunikasikan identitas dan nilainya kepada *audiens*. Strategi *branding* yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas musik, tetapi juga pada kemampuan band dalam mengemas visual, gaya hidup, dan narasi yang relevan bagi penggemar (Bastari et al., 2021). Oleh karena itu, band-band masa kini dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang komprehensif dan berkelanjutan, yang mampu menjembatani musik, visual, dan budaya populer dalam satu kesatuan pesan yang kuat.

Salah satu contoh band Indonesia yang berhasil menerapkan strategi komunikasi semacam ini adalah The Panturas, band asal Bandung yang dikenal sebagai pelopor genre *surf rock* di Indonesia. Terbentuk pada tahun 2015, The Panturas membawa nuansa musik pesisir yang identik dengan kebebasan, keceriaan, dan semangat petualangan. Identitas musikal mereka yang kuat kemudian diwujudkan dalam berbagai aspek komunikasi visual, mulai dari desain album, konsep pertunjukan, hingga produk *merchandise* seperti kaos band yang menjadi ciri khas mereka. Dalam industri musik independen Indonesia, The Panturas juga berada dalam lingkungan kompetitif dengan berbagai band yang memiliki karakter musik dan basis penggemar yang kuat, seperti The SIGIT, Elephant Kind, maupun .Feast. Band-band tersebut juga memanfaatkan media sosial dan *merchandise* sebagai bagian dari strategi branding mereka. Namun demikian, The Panturas memiliki diferensiasi melalui identitas *surf rock* yang dipadukan dengan visual pesisir serta desain *merchandise* bergaya retro yang khas. Gaya visual tropikal-retro yang diusung The Panturas merepresentasikan

karakter unik dan menjadi elemen penting dalam pembentukan citra mereka.



Gambar 1. 2 Band The Panturas

Sumber : <https://thepanturas.com/>

Kaos band milik The Panturas tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang mencerminkan identitas dan nilai band. Desain yang dihadirkan selalu selaras dengan karakter musik mereka riang, berwarna, dan penuh nuansa pesisir sehingga membangun hubungan emosional dengan penggemar yang memiliki kesamaan nilai dan gaya hidup. Melalui *merchandise* ini,

The Panturas mampu memperluas jangkauan komunikasi mereka, menjangkau *audiens* yang bahkan mungkin belum mendengarkan musik mereka tetapi tertarik pada estetika dan pesan yang diusung. Melalui strategi komunikasi yang konsisten dan autentik, The Panturas berhasil membangun ekosistem *branding* yang kuat. Mereka tidak hanya menjual musik, tetapi juga menjual pengalaman dan identitas. Fenomena ini mencerminkan bagaimana komunikasi strategis berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah band di era

digital. Dengan memadukan musik, visual, dan *fashion*, The Panturas telah menciptakan model komunikasi yang holistik dan efektif di kalangan *audiens* muda (Indri Novita Sari & Gilang Gusti Aji, 2025).

Namun demikian, tidak semua band di Indonesia mampu mengelola strategi komunikasi dengan pendekatan yang terintegrasi seperti ini. Banyak musisi masih berfokus pada karya musik sebagai satu-satunya alat *branding*. Komunikasi *branding* menjadi penting dalam penelitian ini karena *branding* tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga proses penyampaian identitas dan nilai suatu *brand* kepada *audiens*. Dalam konteks industri musik, strategi komunikasi *branding* memungkinkan band seperti The Panturas untuk mengkomunikasikan karakter musik, citra visual, dan gaya hidup yang mereka representasikan. Melalui *merchandise* seperti kaos band, pesan identitas tersebut dapat disampaikan secara simbolik kepada *audiens*, khususnya Generasi Z yang sangat responsif terhadap visual dan ekspresi identitas melalui *fashion*. tanpa memanfaatkan potensi besar dari medium visual dan *merchandise*. Padahal, dalam konteks industri kreatif modern, komunikasi yang kuat dan multidimensi menjadi kunci dalam membangun *brand* yang berkelanjutan (Risky & Sari, 2024).

Dalam dunia pemasaran modern, strategi komunikasi tidak lagi hanya terbatas pada penyampaian pesan satu arah. Menurut (Aaker, 1997) strategi komunikasi merupakan seni menyusun pesan secara sistematis agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang efektif, yakni membentuk persepsi, kesadaran, dan tindakan dari khalayak sasaran. Dalam konteks musik, strategi ini digunakan oleh band untuk menanamkan citra tertentu di benak penggemarnya, baik melalui lirik, visual, maupun

produk turunan seperti *merchandise* . Dengan demikian, setiap elemen komunikasi menjadi bagian integral dari proses pembentukan makna.

The Panturas memahami hal ini dengan sangat baik. Mereka tidak hanya mengandalkan musik sebagai saluran utama komunikasi, tetapi juga menjadikan gaya visual dan *fashion* sebagai representasi nilai dan karakter mereka. Melalui pendekatan ini, The Panturas memperluas ruang komunikasi ke ranah yang lebih luas, di mana pesan identitas mereka dapat diterima tidak hanya oleh pendengar musik *surf rock*, tetapi juga oleh komunitas *fashion* muda Indonesia. Strategi seperti ini memperlihatkan bahwa komunikasi bukan lagi sebatas penyampaian pesan verbal, melainkan juga visual dan simbolik (Alfikri & Yuningsih, 2025).

Kaos band The Panturas menjadi salah satu media utama dalam menyampaikan pesan tersebut. Desainnya tidak hanya menggambarkan logo atau nama band, tetapi juga mengandung unsur naratif yang terinspirasi dari karakteristik musik mereka ombak, pesisir, dan semangat petualangan. Dalam hal ini, *merchandise* berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari komunikasi musik mereka, di mana visual dan gaya menjadi sarana menyampaikan nilai kebebasan dan keceriaan yang menjadi ciri khas band (Adhany & Rangga Gumelar, 2024). Melalui produk ini, *audiens* diajak untuk “memakai” identitas The Panturas secara simbolik.

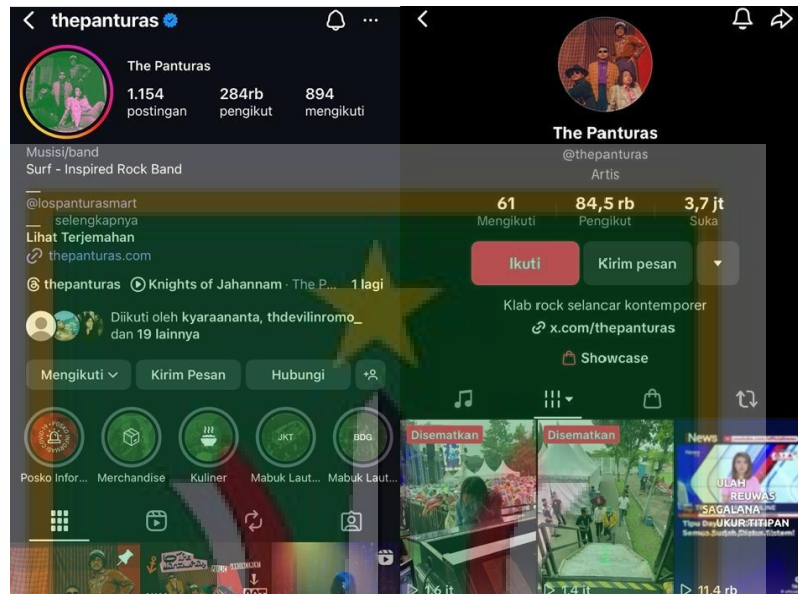


Gambar 1. 3 Produk Band The Panturas  
 Sumber : <https://thepanturas.com/>

Band seperti The Panturas menggunakan komunikasi yang strategis untuk membuat *audiens* memahami siapa mereka, apa nilai yang mereka anut, dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan. Merchandise menjadi alat komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan identitas tanpa harus selalu melalui kata-kata, melainkan melalui simbol dan desain yang bermakna (Ifani & Sarwono, 2025).

Media sosial menjadi ruang penting dalam proses ini. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, The Panturas mengintegrasikan strategi komunikasi mereka dengan visual storytelling yang kuat. Mereka tidak hanya mempromosikan musik, tetapi juga gaya hidup dan citra visual yang konsisten dengan identitas band. Strategi ini memperkuat hubungan emosional antara The Panturas dan *audiensnya*, terutama Generasi Z yang cenderung lebih mudah terhubung melalui konten visual dan naratif. Dengan demikian, media sosial

berfungsi sebagai saluran utama dalam memperluas jangkauan komunikasi band.



Gambar 1. 4 Sosial media the panturas

Sumber : <https://www.instagram.com/thepanturas/>

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki kepekaan tinggi terhadap keaslian dan nilai yang mereka konsumsi. Mereka lebih tertarik pada *brand* atau figur publik yang memiliki kejelasan identitas dan konsistensi komunikasi (Gofur & Shafariah, 2023). Dalam hal ini, The Panturas berhasil memanfaatkan strategi komunikasi berbasis keaslian (*authentic communication*), di mana pesan yang mereka sampaikan melalui *merchandise* dan media sosial tidak hanya promosi, tetapi juga refleksi dari gaya hidup yang mereka jalani. Hal ini memperkuat kepercayaan dan kedekatan emosional antara band dan penggemar.

Kaos band kemudian berperan sebagai medium *identity bridging*, yaitu jembatan simbolik antara musisi dan *audiens* (Bastari et al., 2021). Dengan mengenakan *merchandise* tersebut, penggemar seolah menjadi bagian dari narasi The Panturas, ikut

serta dalam gaya hidup yang mereka representasikan. Inilah bentuk komunikasi yang bersifat dua arah, band menyampaikan pesan identitasnya, sementara *audiens* menerimanya dan mengekspresikannya kembali melalui *fashion*. Proses ini menciptakan hubungan sosial yang lebih kuat dan memperluas jangkauan pengaruh band di ranah budaya populer.

Selain itu, strategi komunikasi The Panturas juga memperlihatkan bagaimana *fashion* dapat digunakan untuk memperkuat narasi. Narasi merek yang konsisten dan kuat akan meningkatkan loyalitas serta persepsi positif dari konsumen. Dalam konteks The Panturas, setiap elemen visual mulai dari warna, tipografi, hingga tema desain *merchandise* memiliki kesinambungan dengan karakter musik mereka. Hal ini menciptakan kesatuan pesan yang solid, di mana musik, visual, dan *fashion* saling mendukung dalam memperkuat citra band (Alfikri & Yuningsih, 2025).



Gambar 1. 5 Merchandise Sebagai Branding Band  
Sumber : <https://www.instagram.com/the panturas/>

Fenomena ini juga memperlihatkan adanya pergeseran

paradigma dalam strategi komunikasi *branding* musik di Indonesia. Jika sebelumnya promosi band hanya berfokus pada lagu, album, atau konser, kini pendekatan visual dan lifestyle menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi *brandin* (Madani & Ambarwati, 2023). Kaos band bukan lagi sekadar simbol fandom, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup urban yang relevan dengan nilai-nilai Generasi Z. The Panturas menjadi contoh bagaimana komunikasi visual mampu mengubah persepsi produk musik menjadi pengalaman kultural yang lebih luas.

Namun demikian, pendekatan ini tentu tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah bagaimana menjaga keaslian pesan ketika *brand* sudah semakin komersial. Keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan tersebar, tetapi juga seberapa efektif pesan tersebut dipahami sesuai dengan konteks nilai yang diinginkan komunikator. Oleh karena itu, konsistensi komunikasi menjadi kunci bagi The Panturas untuk mempertahankan identitas dan kepercayaan *audiens* di tengah kompetisi industri musik yang semakin padat.

Merchandise The Panturas, terutama kaos band, bukan hanya menjadi produk konsumsi, melainkan sarana komunikasi simbolik yang memfasilitasi terbentuknya identitas sosial di kalangan penggemar. Kaos tersebut berfungsi sebagai tanda keanggotaan komunitas yang memahami nilai-nilai yang diusung band, seperti kebebasan berekspresi, nostalgia, dan semangat pesisir. Fenomena ini menunjukkan bagaimana pesan tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui simbol dan artefak budaya yang memiliki makna sosial tertentu.



Gambar 1. 6 Merchandise Sebagai komunikasi simbolik  
 Sumber : <https://www.instagram.com/the panturas/>

Pendekatan komunikasi simbolik ini memperlihatkan bahwa strategi The Panturas tidak bersifat linear, melainkan dialogis di mana band dan *audiens* saling berinteraksi dalam membentuk makna identitas. Gen Z sebagai *audiens* utama memiliki kecenderungan mencari keaslian dan koneksi emosional terhadap simbol-simbol budaya yang mereka konsumsi (Az zakiyyah, Nabilla Jahroo, 2025). Melalui desain kaos yang merepresentasikan nilai-nilai kebebasan dan petualangan, The Panturas berhasil menyentuh sisi personal *audiens* yang ingin tampil unik namun tetap merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki selera serupa.

Komunikasi visual memanfaatkan elemen-elemen grafis untuk menyampaikan pesan secara non-verbal, sehingga makna dapat diterima audiens melalui bentuk, warna, simbol, serta gaya desain yang ditampilkan. Visual tidak hanya berfungsi sebagai pemanis, tetapi mampu membangun persepsi tertentu dan membantu audiens mengenali identitas sebuah brand melalui

konsistensi tampilan. Karena itu, kaos band dapat dipahami sebagai medium komunikasi visual yang membawa identitas musik ke bentuk yang “terlihat” dan bisa dipakai, sehingga pesan band lebih mudah hadir di ruang sosial audiens. (Andhita, 2021)

Selain itu, *merchandise* juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang memperluas jangkauan pesan musik The Panturas. Saat penggemar mengenakan kaos tersebut di ruang publik atau media sosial, mereka secara tidak langsung berperan sebagai *brand advocate* yang menyebarkan citra dan nilai band tanpa melalui iklan konvensional.

Konteks ini juga menegaskan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berlaku dalam hubungan antarindividu, tetapi juga dapat diterapkan dalam hubungan antara *brand* dan *audiens*. The Panturas memanfaatkan kedekatan emosional yang dibangun melalui musik dan visual untuk menciptakan persepsi positif di benak *audiensnya*. Proses ini mencerminkan bagaimana komunikasi strategis berperan penting dalam membentuk citra publik, di mana setiap elemen komunikasi baik verbal maupun visual berkontribusi terhadap pembentukan identitas merek yang utuh (Papu, Gilberto Amaros (2024)).

Dari sudut pandang akademis, studi ini penting karena menunjukkan bahwa strategi komunikasi *branding*, konsistensi pesan dan visual dalam media sosial merupakan faktor penting dalam strategi komunikasi, karena mampu memperkuat citra serta kepercayaan publik. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan dapat mengaburkan identitas dan tujuan komunikasi yang ingin dibangun. (Fauzi, Rosana 2024)

Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki nilai praktis dalam pengembangan strategi komunikasi di industri kreatif Indonesia. Dengan memahami bagaimana The Panturas membangun citra melalui *merchandise*, pelaku industri musik dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau *audiens* muda. Model komunikasi ini dapat menjadi acuan bagi band lain atau *brandindependen* dalam mengembangkan identitas yang autentik, relevan, dan emosional di mata Gen Z (Salam et al., 2024).

Namun demikian, masih terdapat *research gap* yang perlu dijawab oleh penelitian ini, yakni bagaimana proses komunikasi melalui kaos band dapat membentuk persepsi publik terhadap identitas musik itu sendiri. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada aspek pemasaran atau estetika visual, tetapi belum banyak yang mengulas strategi komunikasi di balik konstruksi makna dan penerimaan publik terhadap *merchandise* musik (Afifaturrohmah, Fatikha, 202). Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan komunikasi strategis yang menyoroti aspek makna dan hubungan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi The Panturas melalui *merchandise*, khususnya kaos band, berperan dalam membangun citra dan memperkuat identitas musik mereka di mata generasi Z. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi strategis dalam konteks budaya populer, serta menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti hubungan antara musik, *fashion*, dan identitas generasi muda.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi *branding* The Panturas dalam membangun identitas musik melalui tren kaos band di kalangan Gen Z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *branding* The Panturas dalam membangun identitas musik melalui tren kaos band di kalangan Gen Z.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada strategi komunikasi *branding*. Dengan memadukan perspektif *music*, *fashion*, dan komunikasi, penelitian ini memberi pemahaman baru tentang bagaimana strategi komunikasi dapat membentuk identitas kultural suatu brand.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi praktis industry music, penelitian ini memberikan wawasan konkret mengenai bagaimana strategi komunikasi *branding* dapat diintegrasikan dalam pengemasan *merchandise* agar memiliki daya tarik yang lebih luas dan relevan dengan gaya hidup gen z.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah gambaran umum yang berisi mengenai ringkasan penelitian. Di dalamnya terdapat judul, isi, daftar pustaka. Berikut adalah sistematika penulisan yang benar dalam penulisan:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini, terdapat pendahuluan yang berisikan dari latar belakang, rumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini inti pembahasan akan diangkat dari judul yang sudah peneliti tentukan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini pembahasan akan berfokus pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk menjadi sebuah sumber yang berkaitan dengan penelitian peneliti. Kajian ini akan mengevaluasi kesamaan dan perbedaan antara karya penulis dengan penelitian sebelumnya.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, akan dibahas bagaimana Langkah-langkah sistematis yang akan diambil dalam proses penelitian. Langkah tersebut diambil untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data agar dapat menjawab rumusan masalah atau mencapai tujuan penelitian. Penelitian mencakup jenis dan pendekatan penelitian, Teknik pengumpulan

data, hingga subjek objek penelitian.

#### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti diharapkan dapat menguraikan mengenai hasil sebuah penelitian yang diperoleh pada saat mengumpulkan. Hasil ini merupakan analisis dari

data dan dikembangkan sehingga menemukan jawaban untuk gambaran umum peneliti.

#### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, adalah bagian dari sebuah penutupan laporan penelitian. Dapat mengemas dari hasil yang sudah didapat, dan dijadikan kedalam ringkasan keseluruhan. Dalam bab ini juga peneliti dapat memberikan sebuah arahan untuk para peneliti selanjutnya agar telitian ini dijadikan sebagi anuan.

