

## PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KAUM MUDA PADA FESTIVAL MUSIK “YOUTH FEST”

Ellen Novida, Denisia Putri Avicenia, Tesalonika Pesta Sinaga

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia

Email: ellenovida@gmail.com, dpavicenia@gmail.com,  
tesalonikapsinaga@gmail.com

### Abstrak

Kegiatan yang disukai oleh Kaum Muda salah satunya adalah Festival musik. Melihat adanya peluang yang cukup besar, Prambors Radio membuat sebuah Festival Musik yang bertemakan *The Biggest Karaoke Land* yang diberi nama *Youth Fest* dalam rangka merayakan ulang tahunnya ke-48. Untuk memperkenalkan acara ini ke publik Prambors memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk menjadi tempat untuk memikat minat pengikut *Instagram* dan mempromosikan acara ini. *Youth Fest* sendiri berhasil mendatangkan 10.000 peserta hadir dalam acara ini. Penelitian ini berdasar pada teori Computer-Mediated Communication (CMC) untuk menganalisa bagaimana komunikasi yang sudah terbentuk antara pihak penyelenggara dan *target audiencenya*. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diambil dari observasi dan wawancara mendalam sedangkan data sekunder diambil dari studi pustaka serta data yang sudah ada sebelumnya. Dari penelitian di dapatkan bahwa penggunaan *Instagram* untuk memperkenalkan acara *Youth Fest* cukup berpengaruh dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara penyelenggara dan *followers* yang ada, sehingga menimbulkan minat untuk datang ke acara ini. Pengenalan acara kepada publik juga efektif melalui *Instagram* kepada publik yang lebih luas, namun peneliti beranggapan bahwa *Instagram* bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi Kaum Muda untuk hadir dan menonton Festival Musik *Youth Fest*.

**Kata Kunci:** media sosial; instagram; cmc

### Abstract

*One of the activities favored by young people is music festivals. Seeing a big opportunity, Prambors Radio created a Music Festival with the theme The Biggest Karaoke Land, which was named Youth Fest to celebrate its 48th birthday. To introduce this event to the public, Prambors utilizes social media Instagram as a place to attract the interest of Instagram followers and promote this event. Youth Fest itself succeeded in bringing 10,000 participants to this event. This research is based on the theory of Computer-Mediated Communication (CMC) to analyze how the communication that has been formed between the organizers and the target audience. The methodology used is interpretive qualitative with primary and secondary data sources. Primary data is taken from observation and in-depth interviews, while secondary data is taken from literature study and data that*

*already exists. From the research, it was found that the use of Instagram to introduce Youth Fest events was quite influential in building a closer and personal relationship between the organizers and existing followers, thus generating interest in coming to this event. The introduction of the event to the public is also effective through Instagram to the wider public, but the researcher assumes that Instagram is not the only factor influencing Youth to attend and watch the Youth Fest Music Festival.*

**Keywords:** social media; Instagram; cmc

## **Pendahuluan**

Prambors Radio merupakan radio swasta yang sudah mengudara sejak tahun 1971 dan berpusat di Jakarta. Dalam pembawaan programnya para pendengar memiliki sebutan khusus yaitu “Kawula Muda”, Prambors Radio sendiri memiliki target pendengar di kisaran umur 18-24 tahun. Radio ini menyiarkan siarannya selama 24 jam nonstop dan menghadirkan beberapa program acara antara lain DJ Show, Night Shift, Weekend Vibe, DGITM dan beberapa program lainnya (Prambors, 2015).

Radio yang tersebar di delapan kota besar di Indonesia ini pertama kali mulai digemari oleh kalangan muda mulai tahun 1980-an, mulanya radio ini hadir dengan acara musik dengan nama “Lomba Cipta Lagu Remaja” dan “Warung Kopi” pada tahun 1977, dan pada 1980-an Prambors mengadakan perkumpulan secara tatap muka yang menghadirkan banyak tokoh mulai dari selebriti, atlet atau bahkan pendengar setia Prambors Radio (Manurung, 2018).

Untuk menarik lebih banyak peminat pendengar dari kalangan anak muda, sudah beberapa kali Prambors mengadakan acara ulang tahun yang tidak luput dari pelibatan partisipasi kaum muda seperti pada tahun 2015 prambors akan memperingati ulang tahunnya yang ke-44 tahun dengan mengundang 22 kawula muda dan 1 pendamping untuk hadir di ulang tahun mereka dan berkesempatan mendapatkan tiket konser One Direction yang saat itu akan melaksanakan konser di Jakarta (Prambors, 2015). Pada peringatan 47 tahun Prambors radio pada tahun 2018 diadakan Wadyabala Hunt 2018 yang merupakan ajang untuk mencari penyiar radio terbesar, dilaksanakan di 8 kota besar dimana prambors menyiarkan programnya (Gultom, 2018).

Pada tahun 2019 dalam rangka merayakan ulang tahun ke-48, Prambors Radio menyelenggarakan konser musik yang bertajuk “The Biggest Karaoke Land in Indonesia” yang diberi nama *Youth Fest*. Acara yang diadakan di Bintaro Jaya Xchange Mall pada 29 Juni 2019 ini akan menghadirkan beberapa nama penyanyi yang namanya sudah cukup terkenal. Dalam memperkenalkan program ini dilakukan promosi melalui kegiatan *online* dan *offline*. Kegiatan *offline* sendiri dilakukan melalui acara “Kumpul Kamu” yang menghadirkan penyiar Prambors Radio untuk mengisi acara ini. Kegiatan dilakukan secara berkala dengan tema-tema yang berbeda di tiap acara seperti pada “Kumpul Kamu *Road to Youth Fest 1*” membahas tentang “Belajar Bisnis Kuliner” dan dimeriahkan oleh salah satu pengisi acara di *Youth Fest* yaitu *Feek Koplo* (Prambors,

2019). “Kumpul Kamu” dilakukan 3 kali dengan tema-tema serta lokasi yang berbeda, melalui program tersebutlah pengenalan acara *Youth Fest* dilakukan (Fest, 2019).

Untuk kegiatan promosi melalui *online* dilakukan menggunakan beberapa media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter dan Instagram, dalam akun @Prambors dilakukan promosi mengenai acara ini, kemudian diciptakan akaun *Instagram* bisnis yang dikhususkan untuk acara ini yang bisa ditemukan di @youth.festid. Akun bisnis ini berada di bawah kategori *arts & entertainment*, akun bisnis *Instagram* memungkinkan pengguna memilih kategori jenis bisnis apa pemilik akun bergerak (Ganta, 2018).

Melalui akun ini penyelenggara festival musik *Youth Fest* memperkenalkan acara yang bertema “*The biggest Karaoke Land*” secara lebih dekat dan lebih luas. Perkenalan dilakukan melalui unggahan video dan foto yang dibagikan melalui akun ini. Akun ini juga memuat informasi tentang pengisi acara hingga *rundown* pengisi acara yang akan memeriahkan festival musik ini (Youth Fest [@youth.festid], n.d.).

Acara yang ditargetkan mendatangkan 6.000 Kawula muda ini melebihi ekspektasi dan mampu menghadirkan 10.000 Kawula muda kurang dari waktu 12 jam (Youth Fest [@youth.festid], 2019). Keberhasilan ini menurut peneliti merupakan sesuatu yang layak diteliti, ada banyak faktor yang mungkin mempengaruhi membludaknya pengunjung acara. Kali ini yang akan diteliti lebih jauh adalah bagaimana Prambors Radio selaku penyelenggara dapat menarik minat anak muda untuk hadir ke festival musik *Youth Fest* melalui *Instagram*. Keberhasilan *Youth Fest* dari mulai memperkenalkan acara ini hingga menarik minat kaum muda ingin diteliti agar kedepannya dapat dijadikan sebuah acuan tentang bagaimana memperkenalkan sebuah acara melalui sebuah akun *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* untuk menarik minat kaum muda untuk hadir pada festival musik *Youth Fest*?

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif. Kualitatif sendiri menurut (Erickson, 1986) bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dalam bentuk naratif tentang apa yang dilakukan dan dampak yang ditimbulkan dari tindakan yang sudah diambil dalam kehidupan mereka (Anggito & Setiawan, 2018). Metodologi kualitatif interpretatif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam serta memberikan makna terhadap objek yang diteliti serta dapat menginterpretasikan objek tersebut.

Narasumber dipilih dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai objek yang sedang diteliti dalam waktu yang singkat dan dapat memudahkan peneliti untuk memahami konteks yang ada (Moleong Lexy, 2010). Narasumber yang dipilih untuk melengkapi penelitian ini adalah Digital Content Producer *Youth.Festid*, Admin *Instagram Youth.Festid*, 6 Penonton acara *Youth Fest*, 3 Pengikut akun *Instagram Youth Fest* dan penonton acara *Youth Fest*, dan Volunteer acara *Youth Fest*.

Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung melalui proses wawancara kepada narasumber yang sudah dipilih dan proses Observasi kepada akun instagram @Youth.festid. Sedangkan data sekunder diambil dari data-data yang diambil secara tidak langsung melalui media perantara yang sudah ada sebelumnya (Ruslan, 2006).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dipilih dengan tujuan untuk menguji kredibilitas dari data yang sudah diperoleh sebelumnya (Sugiyono & Kuantitatif, 2009).

Dalam penelitiannya terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu, penelitian ini hanya dikaji dengan batasan-batasan teori CMC yang proses komunikasinya dimediasi oleh komputer sedangkan kenyataannya di lapangan terdapat faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi minat Kaum Muda untuk mengikuti acara *Youth Fest*.

## Hasil dan Pembahasan

*Youth Fest* merupakan sebuah acara festival musik yang diselenggarakan oleh Prambors Radio di Bintaro Jaya Xchange, Tangerang pada 29 Juni 2019 dan dimeriahkan 18 musisi ternama. Acara ini sendiri merupakan acara yang berada di bawah payung *Musik in Diversity* (Firdaus, 2019). Festival musik yang bertemakan karaoke ini dilaksanakan sebagai perayaan ulang tahun Prambors Radio yang ke-48 (Permana, 2019).

### 1. Komputer

Pengertian komputer dalam penelitian ini mengarah pada penggunaan *Instagram* yang mana digunakan baik komunikator maupun komunikan yaitu penyelenggara acara festival musik *Youth Fest* dan *followers* di akun instafam @youth.festid dan @prambors.

### 2. Human – Computer Interaction

Ditemukan bahwa interaksi yang terjadi antar pengguna *Instagram* dan aplikasi *Instagram* itu sendiri dapat menghasilkan proses komunikasi dengan pengguna lainnya. Pesan yang ingin disampaikan disebarakan memanfaatkan komputer yang dituangkan melalui *visual chat* (IG Story), video serta informasi berisikan pesan yang dikemas dengan desain-desain bertema karaoke yang kemudian di unggah di *feeds Instagram*.

### 3. Cyberspace

*Cyberspace* yang dimaksud di dalam ini tidak hanya mengarah kepada ruang, namun juga mencakup individu-individu pengguna internet dan segala hal yang dicari di dalamnya (Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, 2007). Dalam penelitian ini maka *cyberspace* atau ruang siber tercipta dari individu-individu yang menggunakan komputer (*Instagram*) untuk mencapai tujuan tertentu salah satunya yaitu membagikan serta mencari informasi mengenai acara *Youth Fest*.

#### 4. Cybersociety

*Cybersociety* tercipta dari interaksi, komunikasi, identitas diri dari para pengguna *Instagram* hingga komunitas yang tercipta dalam menggunakan *Instagram Youth Fest* yang saling berinteraksi dan berkomunikasi. Interaksi sendiri berjalan melalui fitur-fitur yang disediakan dalam *Instagram* seperti kolom komentar, *react*, *reply*, *share*, *tags* dan *like*.

#### 5. Cyberculture

Tumpang tindih kehidupan nyata dan kehidupan jaringan menyebabkan banyak individu ikut serta membawa budaya kehidupan sehari-harinya ke dalam dunia jaringan. Prambors Radio yang sudah berdiri selama puluhan tahun tentunya sudah memiliki budaya tertentu ketika berinteraksi dengan pendengarnya. Budaya ini yang mempengaruhi adanya akun *Instagram Youth Fest* ketika sedang penyampaian pesan. mayoritas serta target pendengar yang didominasi dengan kaum muda membuat gaya komunikasi akan menyesuaikan dengan gaya komunikasi kaum muda, pesan yang dibalut dalam visual menarik, pemilihan warna dominan kuning yang menjadi identitas Prambors Radio, penggunaan bahasa dan istilah sehari-hari diharapkan agar terciptanya interaksi dan pemahaman yang lebih dalam atas pesan yang disebarkan.

#### 6. Komunikasi

Apabila individu merasa menjadi bagian dalam sebuah grup daring dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik maka bukan tidak mungkin CMC membentuk sebuah komunikasi *hyperpersonal* (Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, 2007). Penyelenggara acara yang memegang posisi komunikator pertama telah menyiapkan konten untuk memberikan informasi kepada pengikut akun *Instagram @youth.festid* yang menjadi komunikator kedua. Komunikasi terjalin melalui fitur-fitur *Instagram* yang mendukung terjadinya pertukaran pesan baik verbal maupun non-verbal (desain, *like*, pesan video, emoji).

Terdapat sedikit kesulitan ketika penyelenggara harus menginformasikan terjadinya perpindahan lokasi acara yang disebabkan tak hanya sekedar membalas tapi mereka harus menyediakan solusi serta pengertian dan empati kepada para pengguna *Instagram*. Tercipta keakraban dari interaksi penyelenggara dan pengikut *Instagram @youth.festid* melalui kolom komentar dimana pihak penyelenggara membalas mayoritas pesan yang ada.

#### 7. Komunikasi Bersifat Dinamis

Penyampaian pesan melalui *Instagram* memiliki makna yang fleksibel yang dipengaruhi oleh kapan, siapa dan dimana sebuah pesan diterima. Ketika pesan disampaikan pada tahun 2019 maka pada tahun 2020 makna pesan tersebut sudah bergeser. Ketika informasi perpindahan lokasi acara disebarkan juga akan menimbulkan pro dan kontra, ada yang menyukai perpindahan lokasi sebab semakin dekat dengan domisili mereka sedangkan sebagian lainnya menganggap perpindahan lokasi ini sebagai penghalang. Komunikasi melalui video oleh pengisi acara juga tidak diterima sama oleh pengikut *Instagram @youth.festid*, sebab tak semua orang menyukai musisi atau pengisi acara yang sama.

## 8. Komunikasi Bersifat Transaksional

Interaksi yang terjadi melalui *instagram Youth Fest*, tak selamanya bersifat transaksional yang bersifat dua arah, sebagian pengguna hanya berperan sebagai penerima pesan tanpa memberikan *feedback* yang memicu terjadinya interaksi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Thurlow et al mengenai sifat komunikasi tak selamanya transaksional sebab tidak semua individu menggunakan *Instagram* berpartisipasi untuk memberikan *feedback*.

## 9. Komunikasi Bersifat Multifungsional

Penyelenggara *Youth Fest* menyebarkan pesan yang memiliki berbagai macam fungsi mulai dari edukasi, menjual tiket, penyebaran informasi, mempersuasi pembaca untuk datang ke acara musik ini bahkan hanya ingin memberikan hiburan semata. CMC sendiri pada dasarnya betul memang memiliki banyak fungsi (Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, 2007).

## 10. Komunikasi Bersifat Multimodal

Pesan yang diberikan tidak hanya melalui komunikasi verbal namun juga terdapat komunikasi non-verbal. Komunikasi terjadi melalui penggunaan video, audio chat serta penyampaian pesan-pesan non-verbal lainnya, sedangkan untuk komunikasi verbal salah satunya tertuang dalam *caption*, namun tak hanya verbal didalam *caption* juga bisa terdapat komunikasi non-verbal melalui emoji, kapitalisasi huruf dan tanda baca seperti tanda seru (!) titik (.) dan tanda tanda lainnya.

## Kesimpulan

Dari analisis serta pembahasan dalam penelitian ini mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* dengan tujuan untuk menarik minat Kaum Muda pada acara *Youth Fest*, dapat ditarik kesimpulan bahwa program ini diperkenalkan melalui dua jenis kegiatan yaitu *online* dan *offline*. Pengenalan program di fokuskan melalui *instagram*, *Youth Fest* memanfaatkan pengguna aktif media sosial ini untuk berkomunikasi (*cyberculture*) dengan tujuan mempermudah penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan dikemas melalui penggunaan kata-kata dan visual bertema karaoke yang berkesan *cheerfull* dan menyenangkan. Strategi yang sudah direncanakan tersebut diharapkan agar penerima pesan dapat lebih memahami makna lebih dalam dan menjalin interaksi yang akan menciptakan interaksi komunikasi melalui komputer.

*Instagram* cukup efektif untuk menyebarkan informasi mengenai acara *Youth Fest* pada ribuan orang dan menarik minat Kaum Muda. Ada faktor pendukung kesuksesan acara seperti pengisi acara, atraksi, tempat makan, permainan. Fitur yang disediakan oleh *Instagram* seperti kolom komentar, *feeds*, *direct message* dan *stories* memungkinkan terjadinya komunikasi dan mendukung interaksi dengan hasil terciptanya hubungan antara *Youth Fest* dan calon peserta. Hubungan yang tercipta bahkan ada yang mencapai tahap *hyperpersonal*, terciptanya hubungan ini tak lepas dari adanya CMC. CMC sendiri memungkinkan pembentukan pesan-pesan non-verbal yang tertuang dalam desain, kapitalisasi huruf, pesan video dan emoji sehingga komunikasi

yang berlangsung secara tidak langsung kualitasnya sama dengan komunikasi tatap muka.

Komunikasi satu arah juga berlangsung melalui *instagram*, tidak semua *followers Youth Fest* maupun Prambors terlibat interaksi CMC, ditemukan beberapa individu menggunakan *instagram* hanya untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai acara ini. Individu yang tidak terlibat interaksi biasanya mengetahui acara ini melalui *instagram ads*. Penyebaran informasi mengenai pemindahan lokasi acara menjadi salah satu kesulitan yang dialami penyelenggara, mereka harus bisa menyediakan jawaban serta solusi pemegang tiket yang merasa dirugikan, sebab apabila terjadi kesalahan dalam penanganan maka bukan tidak mungkin citra Prambors sebagai penyelenggara akan terpengaruh.



## BIBLIOGRAFI

- Anggito, Albi, & Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). [Google Scholar](#)
- December, Jon, & Randall, Neil. (1995). *World Wide Web Unleashed*. Sams. [Google Scholar](#)
- Erickson, Frederick. (1986). *Qualitative methods in research on teaching*. In M. C. Wittrock (Ed.), *Handbook of research on teaching* (pp. 119-161). New York: Macmillan. [Google Scholar](#)
- Fest, Youth. (2019). [@youth.festid]. Retrieved from <https://www.instagram.com> website: <https://www.instagram.com/youth.festid/?hl=en>. [Google Scholar](#)
- Firdaus, A. (2019). 18 Musisi Siap Ramaikan Karoke Land Youth Fest 2019. Retrieved from <https://www.medcom.id> website: <https://www.medcom.id/rona/keluarga/8N0ZYM5k-18-musisi-siap-ramaikan-karaoke-land-youth-fest-2019>. [Google Scholar](#)
- Ganta, M. (2018). Instagram Business Account Vs. Personal. How Do You Identify A Business Account. Retrieved from <https://www.socialinsider.io> website: <https://www.socialinsider.io/blog/how-to-tell-if-an-instagram-account-is-business/>. [Google Scholar](#)
- Gultom, R. (2018). HUT Ke-47, Prambors Gelar Ajang Pencarian Penyiar Radio Terbesar di Indonesia. Retrieved from [Tabloidbintang.com](http://Tabloidbintang.com) website: <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/read/94474/hut-ke47-prambors-gelar-ajang-pencarian-penyiar-radio-terbesar-di-indonesia>. [Google Scholar](#)
- Manurung, M. Y. (2018). HUT Jakarta: Radio Prambors dan Kaum Muda Ibu Kota Era 1980-an. Retrieved from <https://metro.tempo.co> website: <https://metro.tempo.co/read/1102391/hut-jakarta-radio-prambors-dan-kaum-muda-ibu-kota-era-1980-an>. [Google Scholar](#)
- Moleong Lexy, J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya. *Moleong, LJ*. [Google Scholar](#)
- Permana, B. I. (2019). HUT ke-48 Radio Prambors, Desta dan Nycta Gina Ambil Peran di Youth Fest 2019. Retrieved from <https://www.tribunnews.com> website: <https://www.tribunnews.com/seleb/2019/03/28/hut-ke-48-radio-prambors-desta-dan-nycta-gina-ambil-peran-di-youth-fest-2019>. [Google Scholar](#)
- Prambors. (2015). Prambors. Retrieved from <https://twitter.com> website: <https://twitter.com/prambors/status/576357079784394752?lang=ar>. [Google Scholar](#)



Prambors. (2019). Poster Kumpul Kamu Road To Youth Fest. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com> website:  
<https://twitter.com/Prambors/status/1120953772010696704>. [Google Scholar](#)

Prasetyo, Hendri. (2012). Cyber community, cyber cultures: arsitektur sosial baru masyarakat modern. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 29–38. [Google Scholar](#)

Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi*. [Google Scholar](#)

Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. *Cet. Vii*. [Google Scholar](#)

Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2007). *Computer-Mediated Communication*. London: Sage Publications Ltd. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Ellen Novida, Denisia Putri Avicenia, Tesalonika Pesta Sinaga (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

