

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

Ellen Novida, Denisia Putri Avicenia, Tesalonika Pesta Sinaga

Program Studi Ilmu Komunikasi, 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 that there was a considerable opportunity, Prambors Radio created a Music Festival with the theme of The Biggest Karaoke Land which was named Youth Fest in order to celebrate its 48th anniversary. To introduce this event to the public Prambors took advantage of Instagram social media to become a place to attract the interest of Instagram followers and promote this event. Youth Fest itself managed to bring in 10,000 participants to attend 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 organizer and the target audience. The methodology used is interpretive qualitative with primary and secondary data

How to cite:	Ellen Novida, Denisia Putri Avicenia, Tesalonika Pesta Sinaga (2022) Penggunaan Instagram dalam Menarik Minat Kaum Muda pada Festival Musik “Youth Fest”. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(9).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

sources. Primary data are taken from observations and in-depth interviews while secondary data are taken from literature studies as well as pre-existing data. From the research, it was found that the use of Instagram to introduce youth fest events is quite influential in building a closer and personal relationship between the organizers and existing followers, thus causing interest in coming to this event. The introduction of the event to the public is also effective through Instagram to the wider public, but researchers assume that Instagram is not the only factor influencing Young People 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, n.d.)

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 melibatkan 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 (Youth Fest [@youth.festid] , 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?

A. Computer-Mediated Communication

Teori yang melandasi penelitian ini adalah Computer-Mediated Communication (CMC), teori ini membahas tentang komunikasi yang dilakukan melalui teknologi komputer. Dalam perkembangannya kata komputer yang dimaksud tidak hanya berartikan perangkat komputer yang kita ketahui, namun termasuk segala perkembangan yang ada pada teknologi tersebut seperti tablet, *handphone* dan lain lain. Computer-Mediated Communication (CMC) dalam Thurlow, Lengel dan Tomic (2007) menyebutkan bahwa secara teknis sudah ada dan digunakan semenjak adanya perangkat elektronik komputer digital pertama kali ditemukan (era perang dunia kedua) ataupun sekiranya semenjak pertama kali adanya pertukaran email pada tahun 1960.

Computer-Mediated Communication (CMC) menurut John December merupakan sebuah proses komunikasi melalui komputer yang melibatkan individu-individu dalam sebuah konteks tertentu serta terlibat dalam sebuah proses

membentuk media untuk mencapai tujuan yang beragam. Internet menjadi titik awal perkembangan jenis jenis komunikasi CMC. Adanya internet juga menciptakan budaya baru dalam proses interaksi, perubahan budaya yang disebabkan oleh komputer atau internet fokus pada bagaimana identitas, komunitas dan hubungan ikut berubah dan terpengaruh (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2007).

B. *Communication*

Salah satu kegiatan yang menjadi rutin dilakukan setiap hari adalah komunikasi. Dengan berkembangnya zaman proses komunikasi pun terus berubah namun ada beberapa sifat dasar dari komunikasi itu sendiri antara lain adalah bagaimana komunikasi bersifat dinamis, transaksional, Multi Fungsional dan multimodal. Sifat dinamis komunikasi berarti bahwa Pengirim, penerima dan pesan itu sendiri sifatnya fleksibel dan dapat berubah menyesuaikan konteks yang ada, makna dapat berubah sesuai dengan kondisi dimana komunikasi terjadi (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2007).

Sifat transaksional dalam komunikasi yang dimaksud adalah bagaimana terjadi proses negosiasi makna antar individu yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi. Seorang individu dapat berubah perannya dapat menjadi pengirim dan penerima pesan sekaligus dan dapat berubah kapanpun. Multi Fungsional dalam proses komunikasi adalah bagaimana proses komunikasi memiliki fungsi-fungsi tertentu seperti memberikan informasi, mempengaruhi orang lain, hiburan semata maupun edukasi. Multimodal komunikasi berasal dari bagaimana sebuah komunikasi disusun ada pesan-pesan verbal dan non-verbal yang disertakan dalam sebuah proses komunikasi (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2007).

C. *Mediated*

Mediated atau mediasi dapat diartikan sebagai proses mengantarkan atau mengirimkan sesuatu atau bahkan menjadi medium untuk sesuatu. Medium sendiri merupakan lewat mana sebuah efek diproduksi. Thurlow (2007) menyatakan bahwa mediasi merupakan sebuah cara ataupun proses yang mana sesuatu dikirimkan. Dalam lingkup komunikasi maka dimediasikan melalui interaksi individu melalui pesan-pesan baik verbal maupun non-verbal. Terdapat beberapa saluran yang digunakan yaitu sosial, budaya, dan psikologi.

Dalam CMC teknologi menjadi media dalam komunikasi. Thurlow menyatakan bahwa teknologi yang dimaksud adalah teknologi yang secara sengaja di dirancang, dibuat dan digunakan untuk tujuan pertukaran komunikasi dan informasi (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2007)

D. *Computer*

Pengertian komputer yang dimaksud tidak hanya di tafsirkan sebagai perangkat teknologi saja namun difokuskan tentang bagaimana teknologi dapat memungkinkan individu untuk berkomunikasi. Berkembangnya teknologi secara terus menerus membawa perubahan kepada bagaimana individu berkomunikasi sehingga memungkinkan komunikasi yang terjadi seperti bertatap muka atau secara langsung.

E. *Human-Computer Interaction (HCI)*

Human-Computer Interaction merupakan sebuah koneksi antara sensori dan kapasitas kognitif individu dan teknologi. Banyak peneliti yang berpendapat bahwa CMC dalam tingkat lanjut akan menjadikan *online* akan lebih menarik bagi para penggunanya.. pengembangan *virtual reality* merupakan bentuk pengaplikasian yang sedang berkembang akhir akhir ini dimana sebuah ruang visual diciptakan agar manusia dapat berinteraksi dengan teknologi (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2007). Adanya interaksi antara manusia dan komputer sedikit banyak mengubah cara komunikasi melalui teknologi, manusia didorong untuk berkreasi dalam berkomunikasi dengan tujuan pesan-pesan yang dituangkan lebih menarik dan lebih nyata bagi individu lainnya.

F. *Cyberspace*

Terdapat pertukaran informasi yang sebetulnya belum matang secara konsep ketika individu melakukan proses komunikasi melalui internet. Melalui CMC individu dapat melakukan kegiatan sosial yang biasanya dilakukan secara langsung di dunia nyata seperti berbincang, bertukar ide, bertegur sapa tanpa harus melibatkan dunia fisik. Kegiatan tersebut berlangsung di dalam sebuah ruang yang dikenal dengan sebutan *cyberspace* (December & Randall, 1997).

Cyberspace (2012) dihubungkan dengan apa yang disebut “Agora” atau sebuah ruang terbuka yang berisikan informasi maupun barang yang dipertukarkan. Informasi yang dimaksud berasal dari mulut ke mulut ataupun tulisan di dinding besar yang kemudian ditampung dalam sebuah wadah yang dapat disebut juga “*cosmopolitan coffee house*” yang menjadi awal mula munculnya *cyberspace*. Thurlow (2007) mengatakan bahwa *cyberspace* merupakan kumpulan individu-individu yang menggunakan internet dan segala sesuatu yang mereka cari.

G. *Cybersociety*

Cybersociety merupakan hasil dari proses terbentuknya ruang CMC yang kemudian membentuk apa yang disebut dengan *Cybersociety*. Thurlow (2007) mendeskripsikan bahwa komunikasi yang dimediasi oleh internet dan kemudian terbentuklah kehidupan sosial yang berisikan individu-individu yang berhubungan, berinteraksi, memiliki identitas dan komunitas.

H. *Cyberculture*

Cyberculture merupakan sebuah sebutan dari kebudayaan diluar dari kehidupan secara umum. Masih berhubungan dengan apa yang disebut *cybersociety*, *cyberculture* adalah budaya yang terbentuk hasil dari adanya komunitas dan proses komunikasi yang terus menerus terjalin melalui internet. Perbedaan komunikasi secara langsung dan komunikasi CMC makin buram sebab dengan berkembangnya teknologikomunikasi CMC makin dapat dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari, terutama dengan adanya kebebasan menyampaikan pendapat dalam internet (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2007)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif. Kualitatif sendiri menurut Frederick Erickson 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, Albi, & 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, 2014). 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, 2010).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dipilih dengan tujuan untuk menguji kredibilitas dari data yang sudah diperoleh sebelumnya (Sugiyono, 2017).

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).

A. 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 instafgram @youth.festid dan @prambors.

1. *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*.

2. *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, Lengel, & 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*.

3. *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*.

4. *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 di balut 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 disebarakan.

B. 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, Lengel, & 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.

1. 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 pengikut *Instagram @youth.festid*, sebab tak semua orang menyukai musisi atau pengisi acara yang sama.

2. 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*.

3. 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, Lengel, & Tomic, 2007).

4. 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, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- December, J., & Randall, N. (1997). *The World Wide Web Unleashed*. . Indianapolis: Sams.
- Erickson, F. (1986). *Qualitative Methods in Research on Teaching*. New York: MacMillan.
- Firdaus, A. (2019, Juni 25). *18 Musisi Siap Ramaikan Karaoke Land Youth Fest 2019*. Retrieved from Medcom : <https://www.medcom.id/rona/keluarga/8N0ZYM5k-18-musisi-siap-ramaikan-karaoke-land-youth-fest-2019>
- Ganta, M. (2018, Oktober 11). *Instagram Business Account Vs. Personal. How Do You Identify A Business Account*. Retrieved from Socialinsider: <https://www.socialinsider.io/blog/how-to-tell-if-an-instagram-account-is-business/>
- Gultom, R. (2018, Maret 8). *HUT Ke-47, Prambors Gelar Ajang Pencarian Penyiar Radio Terbesar di Indonesia*. . Retrieved from Tabloidbintang.com: <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/read/94474/hut-ke47-prambors-gelar-ajang-pencarian-penyiar-radio-terbesar-di-indonesia>
- Manurung, M. Y. (2018 , Juli 1). *HUT Jakarta: Radio Prambors dan Kaum Muda Ibu Kota Era 1980-an*. Retrieved from Tempo.co Website: <https://metro.tempo.co/read/1102391/hut-jakarta-radio-prambors-dan-kaum-muda-ibu-kota-era-1980-an>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Permana, B. I. (2019 , Maret 28). *HUT ke-48 Radio Prambors, Desta dan Nycta Gina Ambil Peran di Youth Fest 2019*. Retrieved from Tribunenews Website : <https://www.tribunnews.com/seleb/2019/03/28/hut-ke-48-radio-prambors-desta-dan-nycta-gina-ambil-peran-di-youth-fest-2019>
- Prambors. (2015, Maret 13). Retrieved from Twitter Prambors: <https://twitter.com/prambors/status/576357079784394752?lang=ar>
- Prambors. (2019, April 24). *Poster Kumpul Kamu Road To Youth Fest*. Retrieved from Prambors Twitter: <https://twitter.com/Prambors/status/1120953772010696704>
- Prambors. (n.d.). *About Prambors*. Retrieved from Prambors Radio Website: <https://www.pramborsfm.com/pages/index.php?details=MTU3dndLTVhsWjJsbSsrOUZKMDRhZz09>

- Prasetyo, H. (2012). Cyber Community, Cyber Cultures: Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 29-38. HYPERLINK "https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i1.409" https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i1.409
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan KOMunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, akaulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2007). *Computer-Mediated Communication*. London: Sage Publications Ltd.
- Youth Fest [@youth.festid]. (n.d.). Retrieved from Post [Instagram Profile]: https://www.instagram.com/youth.festid/?hl=en
- Youth Fest [@youth.festid]. (2019, Oktober 20). *post*. Retrieved from Instagram feeds: https://www.instagram.com/youth.festid/?hl=en
- Youth Fest [@youth.festid]. (2019, Juli 3). *Terimakasih buat 10.000 Kawula Muda yang telah hadir di PRAMBORS YOUTH FEST! [Instagram Video]*. Retrieved from Youth.festid Instagram : https://www.instagram.com/p/BzdMLeDnZDB/?utm_source=ig_web_copy_link

Copyright holder:

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

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

