

Konsep *Human Interest* pada Promosi Festival Musik “ *The Sounds Project*”

¹Ramadhanty Cahyaning Rizky, ²Rafli Riando

^{1,2}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

E-mail: ramadhanty.cr@lspr.edu

Abstrak

Festival Musik The Sound Project (TSP) menjadi salah satu pilihan festival musik anak muda. Melalui konsep foto human interest yang diunggah pada akun Instagram @thesoundsproject menjadi ajang promosi untuk menarik minat kaum muda datang ke The Sounds Project. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan konsep human interest pada festival musik “The Sounds Project 2023” melalui promosi Instagram dalam menarik minat kaum anak muda. Metodologi penelitian yang digunakan yakni pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data, metode wawancara mendalam dan analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan konsep human interest dapat menjadi ajang untuk promosi menarik minat kaum muda pada festival musik The Sound Project melalui media sosial Instagram @thesoundsproject. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi The Sound Project untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial, tidak hanya dengan menggunakan konsep human interest sebagai promosi tetapi juga menggunakan metode yang dapat membuat konten lebih interaktif.

Kata Kunci: Human Interest; Media Sosial; Instagram; Promosi; Festival Musik

Abstract

The Sound Project (TSP) Music Festival is one of the choices of youth music festivals. Through the concept of human interest photos uploaded to the Instagram account @thesoundsproject, it becomes a promotional event to attract young people to come to The Sounds Project. This study aims to determine the use of the human interest concept at the “The Sounds Project 2023” music festival through Instagram promotions in attracting young people. The research methodology used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques, in-depth interview methods and content analysis. The results of this study indicate that utilizing the human interest concept can be a promotional event to attract young people to The Sound Project music festival through Instagram social media @thesoundsproject. This study can be a reference for The Sound Project to increase the use of social media, not only by using the human interest concept as a promotion but also using methods that can make content more interactive.

Keywords: Human Interest; Social Media; Instagram; Promotion; Music Festival.

PENDAHULUAN

Industri kreatif yang sangat digemari oleh anak muda saat ini yakni menonton festival musik. Berdasarkan hasil pra-riset peneliti yang telah dilakukan kepada beberapa responden melalui metode wawancara, menyatakan bahwa yang menjadikan anak muda datang menonton festival musik adalah karena butuh hiburan dikala rutinitas yang cukup padat, melepas stress, mengikuti tren, dan menyukai musisi yang tampil. Pada saat pandemic COVID – 19, industri musik ini sempat mengalami kemunduran dan kerugian dikarenakan sama sekali tidak bergerak selama pandemi (Putra, 2021), dan karena efek pasca pandemic menjadikan

alasan anak muda untuk menghadiri konser ataupun festival musik semakin gencar. Kebosanan yang dirasakan selama pandemic mendorong anak muda mencari hiburan dan merayakan kebebasan dari pandemic (Q, 2023). Menurut Allasi, festival merupakan suatu peristiwa atau kejadian penting yang menjadi fenomena sosial yang dapat dijumpai dalam kebudayaan manusia (Astuti, 2024). Festival adalah sebuah acara yang dilangsungkan bisa dalam satu hari atau satu pekan yang ditujukan sebagai sebuah selebrasi atau perayaan atas suatu hal yang menggembirakan, berbeda dengan konser yang hanya menampilkan satu penampil musik utama dan setidaknya dua penampil musik pendukung. Festival musik merupakan rangkaian acara musik yang menampilkan banyak penampil dan lebih dari satu panggung. Festival musik dapat menampilkan hingga puluhan bahkan ratusan penampil (Nauli, 2020).

Persaingan festival musik cukup terlihat, tidak hanya berdasarkan harga tiket, artis yang akan tampil, tetapi juga dari segi promosi yang diberikan melalui akun media sosial dari festival musik tersebut. Terdapat jenis festival musik yang selalu menjadi perbincangan masyarakat kaum muda yang menyukai festival musik sesuai dengan genrenya, adapun festival musik tersebut adalah We The Fest, Joyland, Prambanan Jazz, Java Jazz, Djakarta Warehouse Project, Soundrenaline. Peneliti akan melampirkan perbandingan yang selaras dengan topik yang diambil.

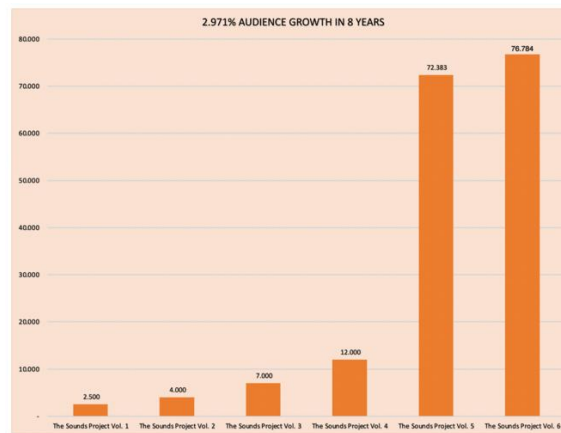
Tabel 1. Perbandingan Festival Musik di Indonesia periode 2023

Pengumuman poster festival musik	2 Juli 2022	10 Agustus 2022	30 Agustus 2022
Jumlah Pengikut (2023)	186.000	254.000	186.000
Jumlah Penampil (2023)	77 Performer	167 Performer	206 Performer
	<i>The Sounds Project</i>	<i>Synchronize Festival</i>	<i>Pestapora</i>

Sumber : Akun Instagram @thesoundsproject, @synchronizefest, @pestapora tahun 2023

Berdasarkan tabel perbandingan jumlah pengikut di media sosial instagram, festival musik “Pestapora” memiliki jumlah pengikut yang sama dengan festival musik “*The Sounds Project* (TSP)”. Dalam hal ini, jumlah pengikut dapat menjadi kunci dalam menentukan tingkat kepercayaan pengikut terhadap suatu akun. Menurut pandangan peneliti, semakin tinggi jumlah pengikut maka calon pengikut akan memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan akun yang memiliki jumlah pengikut lebih rendah. Berdasarkan wawancara pra-riset dengan direktur utama TSP & Co, Ghana, menyatakan bahwa terjadi perkembangan yang pesat pasca pandemic mencapai titik 2,727% dari tahun sebelumnya,

yang dimana penonton The Sound Project pada tahun 2022 hanya 12.000 meningkat menjadi 72.000 penonton.



Gambar 1. Perkembangan jumlah penonton festival musik *The Sounds Project*, Dokumen Perusahaan TSP&Co

Berdasarkan data di atas, peneliti beropini bahwa peningkatan drastis ini memiliki kaitan dengan berakhirnya pandemi yang memungkinkan orang dapat menghadiri acara yang berkerumunan. Dengan meningkatnya jumlah festival musik di negeri lain, menimbulkan *euphoria* festival musik pasca pandemic (Tempo, 2022). Tentunya didukung dengan eksistensi penggunaan media sosial semakin meningkat sehingga mempermudah proses penyebaran informasi dan promosi. Sebagian besar dari jumlah perkembangan yang tinggi tersebut dapat dikatakan berpengaruh dengan perkembangan media sosialnya, mengingat jumlah pengguna instagram sangat cukup meningkat saat masa pandemic yaitu sebanyak 40% (Burhan, 2020). Penelitian Brown & Knox (2017) menunjukkan sebanyak 46,2% orang berminat menghadiri acara musik untuk mendapatkan pengalamannya. Penonton festival musik di Indonesia diproyeksikan naik dua kali lipat pada tahun 2023 (Zulian, 2023). Pengalaman dari acara musik merupakan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya, apalagi jika kita menonton idola kita secara langsung beserta dengan ribuan orang lainnya yang memiliki karakteristik yang sama.

Kegiatan festival musik tidak akan berjalan tanpa adanya promosi yang menarik. Di era teknologi digital yang semakin meluas, media sosial merupakan media yang cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan sebuah pesan ataupun promosi. Menurut Abidin dan Soegiarto, media online yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan berbagai aktivitas seperti *joining*, *sharing*, dan *creating* yang disebut dengan media sosial (Damayanti, Delima, Susesno, 2023). Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah sebuah medium teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya

ataupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara *virtual* dan tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial menjadi kebutuhan utama untuk seseorang agar dapat memperluas jaringan dan lingkup sosialnya, dikarenakan dengan adanya media sosial, dapat melakukan interaksi dengan mudah, murah, dengan tempo yang cepat dan juga menjadi salah satu daya tarik utama dari internet (Ramadhan, 2020).

Dalam aktivitas media online yang disebutkan oleh Abidin dan Soegiarto, aktivitas *creating* adalah pengguna media sosial dapat menciptakan konten atau isi dari media sosial mereka pada blog, jejaring sosial dan wiki. Dalam aktivitas *sharing*, pengguna dapat membagikan informasi ataupun konten dari media sosial, sedangkan aktivitas *joining*, melihat dari sisi pengguna media sosial dapat bergabung dalam suatu komunitas, organisasi yang bermanfaat dan tersedia pada platform di media sosial tersebut. Selain anggapan tersebut, media sosial juga dianggap sebagai media online yang dapat mengubah komunikasi menjadi sebuah percakapan yang interaktif. Karena itulah media sosial dikatakan dapat mendukung interaksi sosial (Damayanti et al, 2023). Pemanfaatan media sosial yang dikelola dengan baik oleh suatu perusahaan, cukup memiliki efek dalam penyampaian pesan dengan cara yang masif. Dengan adanya media online, aktivitas seperti *joining*, *sharing*, dan *creating* dapat dimanfaatkan dengan bijak oleh suatu perusahaan sebagai media penyebaran informasi.

Semakin banyak pilihan hiburan bertemakan musik dan kesenian dengan konsep festival tentu sangat bisa menarik minat kaum anak muda terutama Generasi Z yang lahir di tahun 1995 – 2010 (Arum, 2023). Namun masih sedikit masyarakat mengetahui pendekatan *human interest* yang diimplementasikan pada festival musik. Konsep *human interest* sering kita jumpai pada pengalaman *personal fotografer* yang mengambil foto untuk unggahan pribadi atau untuk pameran foto yang mengangkat tema interaksi manusia dengan lingkungannya. Festival musik “*The Sounds Project*” mencoba untuk menggunakan konsep human interest untuk dijadikan ajang promosi dalam menarik minat anak muda untuk bisa menghadiri festival musik *The Sounds Project 2023*.

Adanya promosi yang disajikan melalui media sosial, bisa menimbulkan rasa minat beli. Minat beli adalah proses yang berada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat indikator yang menentukan minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat

untuk membeli merek yang paling diminati di antara sejumlah alternatif merek lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Kotler dan Keller (2016) menggambarkan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini pentingnya peran media sosial melakukan promosi untuk dapat menarik kaum muda untuk bertukar informasi kepada masyarakat untuk beli dan datang ke festival musik. Tentunya, dengan adanya penelitian ini bertujuan mengetahui penggunaan konsep human interest melalui peran media sosial instagram dalam promosi menarik minat kaum muda yang berkunjung ke festival musik *The Sounds Project* di tahun 2023.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Synchronize Festival menggunakan teori AISAS telah terbukti sangat efektif dalam mempromosikan Synchronize Fest 2023 di media sosial Instagram (Stevent dan Iren, 2023), dan selaras dengan penelitian terdahulu oleh Novinda et al (2022) dan Sukarni et al (2021) namun dengan objek festival musik yang berbeda yaitu Hammersonic, Youth Fest dengan adanya konten *instagram* dapat menunjukkan angka kepuasan penonton yang tinggi dan mempengaruhi dengan minat pengunjung untuk mendatangi festival musik tersebut. Adapun persamaan kajian pustaka yang diambil sebelumnya dengan penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan peran media sosial yang terbukti memiliki peranan penting dengan kepuasan penonton, membangun hubungan dengan *target audience*, mempromosikan festival musik, dan meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke festival musik. Sedangkan perbedaannya dengan kajian pustaka yang diambil yaitu berdasarkan objek penelitian festival musik, pendekatan *human interest*, metode penelitian dan teori yang digunakan.

Penelitian ini juga didukung dengan penggunaan konsep *Human Interest*. Konsep *Human interest* adalah sebuah aliran fotografi yang menekankan pada manusia sebagai objek utama guna menggambarkan sebuah cerita yang menimbulkan rasa simpati dan empati (Soraya, 2022). Luaran dari hasil konsep *human interest* merupakan hasil karya visual yang memiliki banyak jenis, salah satunya adalah fotografi *human interest*. Disebut konsep *human interest* karena gambar visual tersebut berkaitan terhadap ketertarikan dan minat dari seseorang atau meliputi orang banyak. Menurut Wilsen Way (2014) interpretasi dari sebuah karya fotografi untuk mencapai bentuk komunikasi dari objek menuju audiens dengan cara mengamati perilaku dan pola tingkah laku manusia disebut dengan *human interest*. Dapat dikatakan *human interest* apabila peristiwa atau kegiatan yang dilakukan terdapat unsur yang menarik simpati, empati dan menggugah perasaan yang melihatnya. Dalam buku Jurnalistik

Teori dan Praktek, Kusumaningrat dan Kusumaningrat, menjabarkan terdapat unsur *human interest* yang terkandung dalam sebuah berita yang bisa menjadi daya tarik untuk mengikat hati pembaca. Unsur-unsur tersebut sebagai berikut: 1) Ketegangan (*Suspense*) unsur yang isinya mengenai sebuah keputusan yang menentukan mengenai beberapa pihak yang terkait dalam masalah itu; 2) Ketidaklaziman (*Unusualness*) memberitakan suatu peristiwa yang terjadi diluar kebiasaan, kejadian yang tidak lazim atau sesuatu yang aneh, sehingga memiliki daya tarik untuk dibaca. Peristiwa ini akan memiliki nilai berita *Human interest* yang tinggi; 3) Minat Pribadi (*Personal Interest*) merupakan peristiwa mengenai adanya penemuan baru yang tertuju kepada beberapa pihak yang membutuhkan atau berkepentingan saja; 4). Konflik (*Conflict*) berita mengenai peristiwa pertentangan; 5) Simpati (*Sympathy*) unsur yang menciptakan suasana prihatin, simpati, dan ikut merasakan apa yang dirasakan seseorang dalam peristiwa tersebut; 6). Kemajuan (*Progress*) unsur yang memiliki adanya perubahan menuju kemajuan yang lebih baik; 7). Seks (*Sex*) Biasanya memberitakan mengenai permasalahan rumah tangga yang berkaitan dengan hubungan suami-istri; 8). Usia (*Age*). Kehebatan yang ditunjukkan oleh seseorang yang tidak dapat dilakukan oleh orang lain yang seumurannya, atau melakukan hal yang melebihi usia pada umumnya; 9) Binatang (*Animals*) peristiwa dimana binatang yang menjadi tokoh utamanya dan 10). Humor (*Humor*) unsur melihat dari sisi berita mengenai kejadian lucu yang dapat menimbulkan tawa bagi yang mengetahuinya (Enrieco, dan Henry 2019).

Konsep *human interest* tidak hanya berdasarkan unsur seperti yang dijelaskan sebelumnya, namun disesuaikan dengan karakteristik fotografi dengan pendekatan *human interest*. Adapun karakteristik *human interest* tebagi menjadi empat hal. Pertama jeli terhadap momen, biasanya hal-hal kecil yang terlihat biasa, begitu sudah direkam di dalam foto dan kita lihat hasilnya baru kita sadar bahwa di momen kemarin itu ada sebuah cerita. Seorang fotografer harus sabar dan jeli. Kedua natural, supaya gambar yang ditangkap memang benar menyentuh hati. Ketiga adalah subjek yang ditangkap perlu memiliki karakter, momen yang tepat menjadi salah satu poin plus dalam foto *human interest*. Namun, mengambil momen yang tepat memang tak semudah yang dibayangkan. Salah satu tips mengambil momen yang pas adalah dengan menggunakan pengaturan foto berulang atau berturut-turut, karena momen di setiap detik akan sangat berarti dan tentunya setiap subjek yang diambil memiliki karakter dalam sebuah cerita yang akan diangkat; dan karakteristik terakhir adalah perhatikan komposisi dan candid (Damanik, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Pemilihan metode penelitian sangat penting untuk dilakukan dengan tepat guna menjawab tujuan dari penelitian yang telah ditentukan sejak awal. Peneliti memilih menggunakan metode pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang dimana suatu metode penelitian yang dilakukan untuk membuat gambaran terkait suatu proses atau peristiwa yang sedang berlangsung saat ini dan dijadikan objek penelitian, kemudian data dan informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni menggunakan wawancara dengan *in depth interview* didukung dengan data sekunder yakni dokumen internal TSP, analisis konten media sosial Instagram @thesoundsproject, dan data pendukung lain seperti artikel jurnal, dan website untuk menjawab sebuah permasalahan. Adapun pemilihan narasumber dalam penelitian ini adalah Gerhana Banyubiru sebagai Direktur Utama dan Founder dari The Sounds, Manajer divisi promosi & sosial media TSP & Co yaitu Bela Pristica, Manager Sales & Ticketing. Co-Founder *The Sounds Project* yaitu Syarief Hidayat dan 3 followers Instagram @thesoundsproject yang datang ke festival musik. Karakteristik narasumber dipilih tentunya mempunyai informasi yang kredibel dan cocok dengan topik yang diangkat, memiliki pemahaman yang cukup mengenai peranan media sosial sebagai media promosi, sisi artistik *human interest* dalam festival musik. Narasumber dipilih karena 1. berperan langsung dalam pelaksanaan kegiatan penggunaan media sosial Instagram @thesoundsproject dalam melakukan kegiatan promosi, berkomunikasi dengan masyarakat, 2. memiliki akses langsung terhadap akun Instagram @thesoundsproject sehingga narasumber dapat memberikan gambaran langsung terhadap perkembangan akun instagram @thesoundsproject, 3. memiliki informasi dan data tentang jumlah penjualan tiket sehingga dapat diketahui manfaat dan penggunaan secara langsung berbentuk data dan diskusi mendalam. 4. Anak muda penikmat festival musik, dan 5. Narasumber juga merupakan salah satu pendiri *The Sounds Project*, sehingga narasumber dapat menggambarkan efektivitas penggunaan Instagram dari dulu hingga sekarang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan model Miles dan Huberman seperti yang dikemukakan dalam buku *Qualitative Data Analysis*. Menurut Miles et al. 2014 dibagi menjadi tiga tahap interaktif dan repetitif, yaitu: 1. *Data Condensation* (Kondensasi Data) merujuk pada proses analisis untuk menentukan, memfokuskan, menyederhanakan, memisahkan, serta mengatur data yang telah dikumpulkan ke dalam bentuk catatan lapangan yang ditulis, transkrip wawancara, dokumen, serta materi lainnya agar memudahkan proses

mendapatkan dan memverifikasi kesimpulan; 2. *Data Display* (Penyajian Data) merupakan sekumpulan data dan informasi yang telah diperoleh dan mendukung kemungkinan peneliti untuk menarik kesimpulan. Bentuk penyajian data mulai dari tabel, grafik, *flowchart*, *gant chart*, dan jenis lainnya. Terkait itu, Miles & Huberman mengatakan bahwa metode yang kerap digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2014 p.249); 3. *Drawing and Verifying Conclusions* (Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan) tahap yang paling terakhir dalam analisis data melalui model Miles & Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kegiatan penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan aktivitas analisis yang dilakukan sejak awal pengumpulan data yang menginterpretasikan makna suatu hal dengan cara mencatat pola, aliran sebab akibat, kemungkinan konfigurasi, penjelasan, serta proposisi (Mukhtar, 2013). Untuk dapat memverifikasi data, peneliti memilih menggunakan teknik triangulasi sumber yang dilakukan untuk memastikan data yang telah diperoleh kepada beberapa sumber. Dilakukan dengan cara membandingkan serta memeriksa kepastian dari sebuah informasi dengan cara yang berbeda yaitu pengamatan, wawancara, serta membandingkan seluruh informasi (Moleong, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

The Sounds Project merupakan salah satu perusahaan kreatif yang bergerak di bidang musik yang berfokus pada konser dan festival. *The Sounds Project* didirikan pada tahun 2015 oleh Gerhana Banyubiru yang sampai saat ini (2024) masih menjabat sebagai direktur utama. Diawali dengan kegiatan mahasiswa di kampus Gunadarma, *The Sounds Project* pada saat pertama kali didirikan bernama Gunadarma Sounds Project. Gunadarma Sounds Project pertama kali dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus tahun 2015 di Rolling Stones, Ampera. Pada 26 November 2016 dilaksanakan di Gudang Sarinah, Jakarta dan berubah nama menjadi *The Sounds Project*.

**THESOUN
DSPROJE
CT&CO.**

Gambar 2. Logo Perusahaan TSP&Co, Dokumen Perusahaan TSP&Co.

Tidak hanya festival musik, *The Sounds Project* juga memiliki program yang berbentuk konser dengan skala yang lebih kecil (200-300 orang) bernama Musicverse. *The Sounds Project* selain menjadi promotor, juga aktif sebagai *Event Organizer* yang berperan untuk membantu promotor lain untuk pelaksanaan acara seperti keperluan produksi, menpower, dan talent management. *The Sounds Project* secara perusahaan berisikan kaum-kaum muda yang memiliki semangat untuk menciptakan sesuatu yang besar dan dapat menghibur banyak orang, seperti motto perusahaannya “Ad Maiora Natus Sum” yang berarti “*We are Born for Greater Things*”.

The Sounds Project percaya bahwa semangat yang dimiliki anak muda tidak akan padam dan dapat menular kepada orang lain. *The Sounds Project* memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk menjadi arah dari perusahaan tersebut. Berikut adalah visi dan misi dari *The Sounds Project*, Visi: *The Sounds Project* ingin menjadi wadah untuk para kaum muda agar dapat mewujudkan cita-cita bukan hanya dalam bidang musik, tetapi juga dalam mewujudkan sesuatu yang besar serta dapat membuat orang sekitar merasakan kesenangan dan kebahagiaan Misi: *The Sounds Project* selalu melibatkan anak muda, kampus, dan komunitas sejenis agar dapat berpartisipasi langsung dalam pembuatan acara *The Sounds Project* melalui program-program yang bersifat kerjasama.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana media informasi dan promosi

Di era digital seperti saat ini, sangat penting peran dalam pemanfaatan media sosial yang baik. Dalam penelitian ini, Festival Musik TSP tahun 2023 berfokus kepada media sosial Instagram. Penggunaan media sosial *Instagram* dapat menjadi sarana promosi untuk berbagai jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak umum baik yang sudah mengikuti akun atau yang belum mengikuti akun Instagram perusahaan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. *The Sounds Project* menganggap bahwa *Instagram* merupakan sebuah media yang efektif dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi dalam dunia hiburan. *The Sounds Project* tidak hanya menggunakan akun Instagramnya untuk menyebarkan informasi tentang festival tahunannya, tetapi juga untuk memelihara hubungan antara audiensnya agar para audiens tetap mengingat festival musik tersebut. Hal ini divalidasi dengan jawaban wawancara yang dilakukan dengan informan Bela,

“Karena festival besarnya cuma setahun sekali, Instagram jadi aset penting, karena kita pakai untuk posting dokumentasi keseruan-keseruan penonton pas hari H biar mereka semua tetep inget sama serunya TSP dan bakal mempertimbangkan lagi buat datang di festival tahun depan, ujar Bela (Pristica, B. Wawancara, April 2024)”.

Efektivitas penyebaran informasi melalui instagram dapat dilihat dari perubahan cara penyebaran informasi sebelum dan sesudahnya perkembangan fitur-fitur dan jumlah pengguna instagram. Pada tahun 2015, *The Sounds Project* belum menggunakan media sosial instagram sebagai media utama untuk melakukan kegiatan penyebaran informasi, melainkan masih mulut ke mulut antara rekan dan teman dari lingkungan terdekat.

“Jadi dulu hanya beberapa orang yang mikir kalo instagram itu bisa jadi tempat ajang promosi, karena emang dulu instagram gunanya cuma untuk orang-orang share foto aja tanpa ada pikiran untuk promosi. Dulu kita udah punya Instagram juga, tapi cuma sekedar post foto foto hari H aja, saat itu kita lebih efektif gunain teknik penyebaran informasi mulut ke mulut secara direct ke semua orang. Tapi pas kita liat instagram udah mulai bisa buat promosi kayak sekarang, kita udah ga ngelakuin teknik kayak gitu lagi karena dengan adanya instagram, waktu dan tenaga yang kita punya tuh bisa lebih minim keluarnya, dan penyebarannya lebih luas bahkan sampai ke luar negeri, ujar Syarif (Hidayat, S. Wawancara. April 2024)”.

Bahkan Bela Pristica beranggapan bahwa *The Sounds Project* tidak dapat bersaing dengan festival musik lainnya jika tidak menggunakan media sosial *Instagram*, karena tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu festival dapat ditingkatkan melalui akun Instagram festival tersebut.

“Menurut gue ga bisa ya TSP survive kalo ga punya Instagram sedangkan festival lain punya. Karena penonton tuh butuh banget informasi tentang suatu festival, kayak lineup nya siapa aja, venue nya dimana, acaranya kapan, dan penonton tau festival itu legit atau ngga kan dari instagram, makanya kita sering posting acara festival kita dari tahun-tahun sebelumnya, biar mereka yakin nih kalo acara ini udah besar dan udah berlangsung dari tahun-tahun sebelumnya, (Pristica, B. Wawancara. April 2024)”.

Didukung dengan pernyataan oleh team sales and ticketing TSP terkait pemanfaatan media sosial, Syarif Hidayat menyampaikan bahwa semua informasi sudah tertera di Instagram, dan TSP juga sering memberikan promo dengan harga khusus yang pemberitahuannya hanya melalui media sosial Instagram, dengan itu tim bisa melihat persentase orang untuk beli tiket, didukung juga dengan promosi melalui billboard, radio dan lainnya (Hidayat, 2024). Media baru seperti Instagram mempunyai peranan yang penting dalam strategi promosi, didukung pemanfaatan media sosial yang baik, dengan menggunakan fitur – fitur di Instagram yang terkini akan semakin mudah menarik minat kaum muda untuk datang ke festival musik. Adapun hal tersebut, berkaitan dengan karakteristik new media dalam pemanfaatan media sosial Instagram. Pertama Digital. Digitalisasi merupakan proses perubahan dari media analog menjadi media digital berdasarkan penggunaannya. Hal ini dapat terlihat berdasarkan kemudahan penggunaannya yang mudah dipahami dan dapat mempermudah pekerjaan melalui media digital. Tidak hanya itu, kemudahan mengakses media digital, kesesuaian penggunaan, serta fitur-fitur pada media digital yang mendukung

kegiatan digitalisasi dalam meningkatkan kualitas sistem. Selaras dengan jawaban informan yang menyatakan bahwa dengan adanya media digital, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cara efektif, efisien dan menyebar secara luas.

Kedua Interaktivitas. Menurut Fajri, proses interaktivitas menjadi tingkatan dalam melakukan proses komunikasi dengan audience serta dapat mengontrol peran, mengubah peran dalam dialog timbal balik (Damayantiet et al, 2023). Suatu sistem informasi membutuhkan beberapa kriteria untuk dapat melihat interaksi yang terbentuk dari informasi yang dilakukan oleh media sosial *Instagram @thesoundsproject*. Dalam hal ini, TSP menggunakan akun *Instagram @thesoundsproject* untuk media penyampaian informasi, serta sebagai ajang media promosi berbasis media digital. Dikarenakan berbentuk digital, sehingga masyarakat bisa mengakses informasi kapanpun dan dimanapun berada. Karakter ini cukup relevan dijadikan untuk sarana media promosi, seperti yang disampaikan oleh Rangkuti, Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, menarik dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa serta memberi keyakinan tentang manfaat produk atau jasa tersebut kepada pembeli (Puspitarani dan Nuraeni, 2019), tentunya dengan adanya karakteristik ini bisa melihat timbal balik yang terjadi.

Ketiga Jaringan. Jaringan internet merupakan peran penting dalam media baru khususnya dalam media digital. Dengan adanya jaringan internet atau sinyal yang baik, maka penyampaian informasi bisa didistribusikan secara cepat, efisien, dan efektif. Tentunya selaras dengan jawab informan dalam penelitian ini, dengan adanya jaringan yang baik maka penyampaian informasi bisa tersebar hingga luar negeri dengan waktu yang efisien.

Konsep Human Interest Festival Musik dalam Promosi

Pemanfaatan fitur media sosial di Instagram, belum sepenuhnya cukup bisa menarik minat kaum muda untuk datang ke festival tanpa melihat konten yang tertera di akun instagramnya. Dalam pembuatan konten juga perlu diperhatikan dan memilah kembali konten mana yang dipublikasikan kepada publik, pembuatan konten harus berdasarkan data yang konkret, atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan (Damayantiet et al, 2023). Dalam pembuatan konten, Festival musik The Sound Project 2023 menggunakan konsep *human interest* yang diunggah di instagramnya. Adapun konten yang dimuat bukan hanya berbentuk foto saja tetapi juga mengunggah *video highlight* cuplikan dari kegiatan yang dilakukan pada hari itu, seperti melihat suasana sejak *open gate* hingga festival musik selesai, *euphoria* penonton dari acara festival musik tersebut. Konten foto dan *video highlight* yang diunggah menggunakan *caption* yang menarik pada setiap harinya, dapat menarik *audience*

untuk bisa hadir di festival musik TSP selama periode festival berlangsung, karena dengan adanya konten tersebut membuat orang bersimpati, memiliki perasaan FOMO atau *Fear of Missing Out* apabila tidak hadir ke festival musik tersebut. Dengan adanya konten juga memungkinkan adanya interaksi dengan secara mendalam dan interaksi dengan audience (Damayantiet et al, 2023).



Gambar 3. Keramaian Festival Musik *The Sounds Project* 2023, Instagram @thesoundsproject

Foto dengan pendekatan konsep *human interest* diatas mellihatkan antusias yang tinggi dari penonton saat menghadiri acara festival musik *The Sounds Project* di tahun 2023. Terlihat banyak orang yang sedang menonton dan menunjukkan ekspresi simpati senang, Bela menjelaskan hal ini bertujuan untuk orang yang belum pernah datang ke festival *The Sounds Project* mendapatkan gambaran tentang keseruan dan euphoria yang dapat dialami oleh orang tersebut jika datang. Didukung juga pernyataan dari Syarief, menjelaskan bahwa foto-foto tersebut dapat menciptakan suasana simpati sehingga menimbulkan fenomena FOMO, yaitu *fear of missing out*.

“Kebanyakan anak muda sekarang itu kan suka FOMO ya, jadi kalo mereka ngeliat foto-foto crowd kita tuh mereka bakal ngerasa ‘wah gue harus ikut juga nih’ gitu, makanya hal itu yang pengen kita timbulkan dengan cara kita posting terus foto-foto crowd, mau lagi nonton atau ya sekedar lagi duduk aja gitu” (Hidayat, S. Wawancara. April 2024).

Hal ini selaras dengan informan anak muda yang datang ke festival musik *The Sounds Project*, informan dengan insial (RT, 22th), menyatakan bahwa konten, baik dari foto dan video yang diunggah dikemas cukup baik menarik minat kaum muda, sehingga pesan yang disampaikan juga terlihat representative anak muda (RT. Komunikasi Pribadi, 2024). Pernyataan tersebut selaras juga dengan informan insial (RZ, 20th), yang menyatakan bahwa festival musik TSP membuat anak muda, terutama gen Z merasa FOMO dengan postingan yang diunggah di media sosialnya. Konten yang diunggah oleh tim media sosial TSP membuat RZ tergerak

hatinya untuk datang ke festival musik dan mengajak teman – temannya untuk menonton bersama (RZ. Komunikasi Pribadi, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, dengan adanya konsep *human interest* yang disuguhkan dalam konten promosi media sosial Instagram @thesoundsproject, membuat target audience kaum muda merasa tertarik untuk datang dan bergabung dengan keramaian festival musik tersebut. Konsep *human interest* ini ingin memberikan visual kepada kaum muda untuk menciptakan rasa emosi dalam meluapkan perasaan senang berjumpa dengan artis idolanya, terharu karena lagu yang dinyanyikan berkenaan dengan perasaan penonton, bahagia karena bisa melepaskan penat dengan berjoget dan berkenalan memiliki teman baru di area venue tersebut. Pendekatan konsep ini sangat cocok digunakan untuk konser festival musik. Dengan adanya konten yang menggunakan konsep *human interest* pada festival musik, dapat memberikan kesan cerita istimewa sendiri yang muncul di benak *target audience* khususnya kaum muda. Momentum dengan pendekatan *human interest* inilah yang bisa memberikan antusiasme, rasa simpatik untuk menarik kaum muda datang menonton festival musik. Konten dengan pendekatan konsep *human interest* yang diunggah melalui media sosial memberikan keterlibatan hubungan antara promotor festival musik dengan *followers* atau *target audience* kaum muda dari festival musik itu sendiri.



Gambar 4. Potret *Human Interest* Keramaian Festival *The Sounds Project* 2023, akun Instagram @thesoundsproject

Bagi yang belum pernah mengunjungi festival musik tersebut, muncul perasaan untuk memutuskan ingin ikut serta datang ke festival musik, lalu yang sudah pernah datang ke festival musik *The Sounds Project* memutuskan untuk datang lagi karena audience teringat akan keseruan dan pengalaman saat hadir di festival musik *The Sounds Project*. Didukung dengan pernyataan informan *followers Instagram @thesoundsproject* yakni (SJ,23th) menyatakan bahwa konten yang diupload oleh tim sosmednya TSP 2023 membuat orang awam menjadi tertarik dan terbawa arus FOMO untuk bisa bergabung dan merasakan

simpatinya melihat festival musik yang diselenggarakan oleh *The Sounds Project* (SJ. Komunikasi Pribadi, 2024). Konsep fotografi *human interest* pada Instagram @thesoundsproject bertujuan untuk menimbulkan kesan istimewa bagi para penonton yang memiliki ikatan emosional. Konsep konten *human interest* yang dilakukan oleh TSP ingin menunjukkan bahwa adanya unsur simpati yakni perasaan sesuai dengan kejadian dikenyataanya. Tentu hal ini penting untuk keberlangsungan proses penyampaian informasi guna meningkatkan minat kaum muda yang ada di Instagram melalui akun @thesoundsproject untuk datang ke festival musik *The Sounds Project*.

Konsep *human interest* selain menjadi faktor utama dalam penyebaran serta pengenalan citra kepada audience, festival musik *The Sounds Project* juga memanfaatkan konsep *human interest* ini kepada semua audience untuk dapat mengenali serta mengingat kembali tentang apa yang terjadi selama acara festival musik *The Sounds Project* berlangsung. Didukung setiap konten yang diunggah selalu diberikan logo dari TSP itu sendiri yang iconic berwarna kuning.



Gambar 5. Logo festival musik *The Sounds Project* 2023 Vol 6., Dokumen *The Sounds Project*

Logo festival musik yang *iconic* didukung dengan warna dan font yang mengikuti *trend* anak muda membuat perhatian khusus bagi target *audience* kaum muda festival musik.

“Logonya kan kuning tuh, nah kontennya juga rata-rata gradingsnya kuning jadi gua selalu ngeh kalo itu konten TSP bukan yang lain. Apalagi fontnya unik, ngikutin trend, jadi eyecatching aja gitu” Ujar ZR (ZR. Wawancara. April 2024).

TSP membutuhkan waktu bertahun – tahun untuk bisa menguatkan identitas dan menjadi sebuah pembeda antara festival musik lainnya. *The Sounds Project* yang dahulu merupakan acara kampus telah mengubah *awareness* di masyarakat sehingga sekarang masyarakat tersebut mengetahui bahwa *The Sounds Project* adalah suatu festival musik yang besar. Sehingga dengan adanya logo dengan warna, dan *font* yang *iconic* membuat target *audience* khususnya kaum muda menjadi *aware* dengan identitas festival musik *The Sounds Project* itu sendiri. Iconicnya logo TSP, di setiap edisi selalu mencantumkan tema besar yang diangkat,

seperti pada *The Sounds Project* 2023 kali ini merupakan festival musik *The Sounds Project vol.6 Heaven of Music*, dengan adanya tema besar yang tercantum di logonya menjadi sebuah keunikan dan pembeda dengan festival musik yang lain. Dengan *icon* logo dan warna yang unik bisa menjadikan sebagai ajang promosi. Sesuai dengan Rangkuti, tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, menarik dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa. Dengan memunculkan keunikan dalam sebuah produk, maka bisa dijadikan sebagai ajang promosi (Puspitarani, dan Nuraeni, 2019).

Sehingga dengan adanya pendekatan konsep *human interest* melalui media sosial *Instagram* menjadi ajang media promosi pada festival musik *The Sounds Project* 2023, hal tersebut memberikan pandangan yang baru untuk menarik minat kaum muda ikut serta ke dalam festival musik seperti *The Sounds Project*. Tentunya, sebagai *audience* berhak memberikan interaktivitas penilaian positif atau negatif pada unggahan konten yang ada di media sosial @thesoundsproject, dengan itu penggunaan media sosial perlu memperhatikan konten yang diunggah untuk bisa mendapatkan respon dan interaksi yang positif dari masyarakat (Damayantiet et al, 2023). Strategi promosi ini perlu memanfaatkan fitur – fitur yang ada di media sosial *Instagram* seperti fitur *story*, *post feeds*, *reels*, *highlights*, yang selalu mengupdate kegiatan di festival musik TSP sebagai ajang promosi untuk membuat kaum muda merasakan simpati dan melibatkan perasaan takut akan kehilangan momen atau FOMO untuk mengikuti antusiasme atau *euphoria* dari menonton festival musik *The Sounds Project*. Serta, TSP sudah cukup baik mengunggah konten – konten yang melibatkan perasaan emosional *target audience* kaum muda yang dapat memberikan persepsi dan gambaran baru untuk menarik minat kaum muda pada festival musik *The Sounds Project* tahun 2023.

SIMPULAN

Media sosial *Instagram* dapat dijadikan sebagai ajang media promosi yakni dengan memanfaatkan konten yang diunggah dengan pendekatan konsep *human interest* yang menjembatani komunikasi dalam promosi untuk menarik kaum muda datang ke Festival Musik *The Sounds Project*. Didukung dengan perasaan simpati dari *target audience* melalui unggahan konten *euphoria human interest* pada festival musik *The Sounds Project* 2023. *The Sounds Project* dapat mengikat rasa istimewa dan emosional kepada para audiensnya, sehingga audiens dapat menimbulkan rasa kepercayaan kepada *The Sounds Project* sebagai penyelenggara acara festival musik, sehingga memunculkan *engagement* antara promotor festival musik dengan *followers* atau *audience*. Peran media sosial sebagai promosi dapat

meningkatkan *awareness* kepada masyarakat bahwa festival musik *The Sounds Project* mampu membuat citra mengenai festival musik yang tidak melakukan banyak *gimmick* dan apa adanya dalam penyampaian informasinya. Rekomendasi terkait promosi dengan *human interest* yakni perlunya keaktifan tim media sosial dalam mengelola akun, interaksi dengan pendekatan yang unik dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada di media sosial untuk menjalin keterikatan dengan *audience* dan memiliki ikatan emosi atau perasaan simpati masyarakat melalui pendekatan konsep *human interest*.

REFERENSI

- Aglaia, R. R., & Aesthetika, N. M. (2022, April). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas “The Solipsism 0.2”. *Satwika*, 6(1), 13 - 22.
- Arum, L. S. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2963-5632
- Astuti, B. I. (2024). *Festival Alunan Budaya Sebagai Media Mempertahankan Eksistensi Budaya Lokal*. Retrieved from Etheses UIN Mataram: https://etheses.uinmataram.ac.id/6700/1/2024_KPI_Baiq%20Izza%20Widiya%20Astuti%20180301035.pdf
- Burhan, F. A. (2020, Maret 27). *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul "Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona" , <https://katadata.co.id/digital/nasional/5e9a41f84eb85/pe>. Retrieved from *Katadata.co.id*: <https://katadata.co.id/digital/nasional/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *PIKMA: Jurnal Publiikasi Ilmu Komunikasi dan Cinema*. 6(1), 173 - 190.
- Enrieco, E., & Herry. (2019). ANALISIS HUMAN INTEREST PADA PAMERAN FOTO KARYA MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN BAHASA UBSI. *Komunika*, 3(1), 214 - 225.
- Euforia Festival Musik Pasca Pandemi Tinggi, Apa Saja Tantangannya?* (2022, November 13). Retrieved from TEMPO.co: <https://www.tempo.co/teroka/euforia-festival-musik-pasca-pandemi-tinggi-apa-saja-tantangannya-257149>
- Industri Musik Rugi hingga Rp 434 Triliun Akibat Pandemi Covid-19*. (2021, Juni 21). Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4587337/industri-musik-rugi-hingga-rp-434-triliun-akibat-pandemi-covid-19>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kusumaningrat, Hikmat dan Kusumaningrat, Purnama. 2006. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. California, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Naul, N. P. (2020). Konsep Perencanaan Festival Musik Untuk Anak-Anak Di Sma Teruna Muda Cibubur. *Medialog*, 3(2), 201 - 207.
- Novinda, E., Avicenia, D. P., & Sinaga, T. P. (2022). Penggunaan Instagram Dalam Menarik Minat Kaum Muda Pada Festival Musik “Youth Fest. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 5607 - 5613.
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat dan Permasalahan dari Media Sosial dan Game Online. *Jurnal Telengke Ilmu Komunikasi*, 4, 01 - 10.
- Puspitarini, D. S., & R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Common*, 3(1), 71-80.
- Q, Y. (2023, Januari 5). *Konser? Salah Satu Budaya Populer di Kalangan Anak Muda* Konten ini telah tayang di *Kompasiana.com* dengan judul "Konser? Salah Satu Budaya Populer di Kalangan Anak Muda", *Klik* untuk baca: <https://www.kompasiana.com/yasmina0203/63b6ef8508a8b505db363073/k>. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/yasmina0203/63b6ef8508a8b505db363073/konser-salah-satu-budaya-populer-di-kalangan-anak-muda>
- Ramadhan, B. (2020). Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020. Diperoleh dari <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>
- Soraya,i. (2022). Retorika Visual dalam Human Interest Fotografi di Instagram. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 13(1),27-36.
- Sugiyono. (2013). Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Sukarni, N. F., Kandara, M. M., & Islami, D. I. (2021). Minat Mengunjungi Konser Musik Hammersonic Festival Pada Pengguna Intagram. *Jurnal Cyber PR*, 1 No 1, 84 - 91.
- Stevent Y.S., & Iren A. N., (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023. 2808-6988.
- Way, W. (2014). Human Interest Photography. Jakarta: PT Gramedia
- Zulian,N, (05/01/2023). Festival Musik Diproyeksikan Tumbuh Dua Kali Lipat Pada Tahun 2023. Diperoleh dari <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/01/05/imbaspencabutan-ppkm-festival-musik-diproyeksikan-tumbuh-dua-kali-lipat>.