

## Strategi Penyampaian Pesan Melalui Instagram @Tautaufestival dalam Membangun Kesadaran dan Kepercayaan Khalayak

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i1.276>

Kirana Aufa Visiaditya<sup>1\*</sup>, Manda Aulia Yudies<sup>1</sup>,  
Marsha Nurfitri Azzahra<sup>1</sup>, J.A. Wempi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Komunikasi & Bisnis LSPR  
Jl. K.H. Mas Mansyur. Kav 35, Jakarta 10220 – Indonesia  
\*Corresponding author: 22173170036@lspr.edu

Submitted: March 15, 2024; Revised: April 23, 2024; Accepted: June 4, 2024  
Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

**Abstract** - Tau Tau Festival is a music festival organized by Seraya Group. As one of the new music festivals, Tau Tau Festival uses Instagram social media to build awareness and trust among its audience. The purpose of this research is to find out the strategy of delivering messages through Instagram @tautau festival to build audience awareness and trust. The research was conducted using Lasswell's communication theory, with an evaluative qualitative approach and interview methods, literature studies, and observation as data collection techniques. The results showed that the message delivery strategy carried out by the Tau Tau Festival Instagram admin was considered capable of providing very effective information to the audience and played a role in building awareness and trust and improving the close relationship between the Tau Tau Festival and the audience as visitors to the event.

**Keywords:** *Lasswell Communication Theory; Communication Strategy; Social Media; Instagram; Music Festival*

**Abstrak** - Tau Tau Festival merupakan sebuah festival musik yang digarap oleh Seraya Group. Sebagai salah satu festival musik yang masih terhitung baru, Tau Tau Festival menggunakan media sosial Instagram untuk membangun kesadaran dan kepercayaan khalayaknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penyampaian pesan melalui instagram @tautau festival dalam membangun kesadaran dan kepercayaan khalayak. Penelitian dilakukan menggunakan teori komunikasi Lasswell, dengan pendekatan kualitatif evaluatif dan metode wawancara, studi literatur, dan observasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh admin Instagram Tau Tau Festival dinilai mampu memberikan informasi yang sangat efektif kepada khalayak, serta berperan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan dalam meningkatkan hubungan yang erat antara pihak Tau Tau Festival dengan khalayak selaku pengunjung acara.

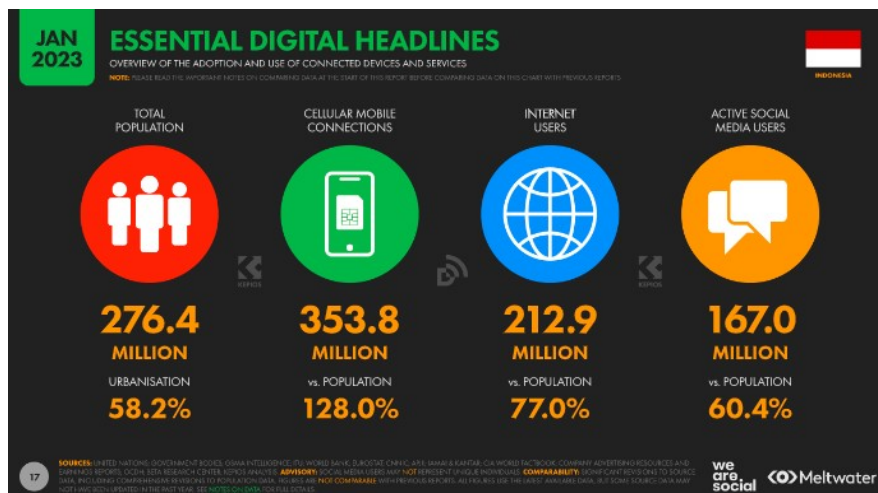
**Kata kunci:** *Teori Komunikasi Lasswell; Strategi Komunikasi; Media Sosial; Instagram; Festival Musik*

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada awal tahun 2020 membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan bermasyarakat. Berlakunya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat ruang gerak individu menjadi sangat terbatas. Masyarakat diharuskan beradaptasi menggunakan teknologi agar tetap dapat menjalani kewajiban dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Perkembangan teknologi, terutama dalam bidang

komunikasi yang melahirkan internet, web, dan media sosial, memungkinkan banyak orang berkomunikasi dalam sebuah jaringan tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan ketergantungan antara teknologi komunikasi digital yang terintegrasi serta terhubung ke dalam jaringan (daring). Contoh dari media yang merepresentasikan media baru adalah internet. Kekuatan media baru adalah kemampuan untuk mempermudah dan mempercepat proses penyampaian informasi dari internet yang dapat diakses melalui gadget. Khalayak dapat memanfaatkan media baru sebagai media yang dapat diandalkan dalam mencari informasi yang cepat.



**Gambar 1.** Data Pengguna Aktif Internet dan Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Datareportal.com

Survei *We Are Social* menunjukkan, pengguna aktif internet dan media sosial di Indonesia meningkat secara signifikan pada tahun 2023. Menurut data, secara keseluruhan ada 276,4 juta penduduk dengan persentase jumlah perangkat *mobile* yang terhubung mencapai 353,8 juta. Jumlah perangkat seluler yang terhubung lebih tinggi dari total populasi di Indonesia menunjukkan bahwa tiap individu memiliki lebih dari satu perangkat seluler. Hasil survey juga menunjukkan, sekitar 77% atau 212,9 juta orang Indonesia dari total populasi menjadi pengguna aktif internet dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta penduduk.

Beberapa alasan yang menjadikan media sosial sebagai aspek penting dalam kehidupan bermasyarakat karena para pengguna mudah menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak yang lebih luas dan cepat secara *real time*. Salah satu produk dari media sosial yang hingga kini digandrungi oleh masyarakat luas adalah Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna sebanyak 86,5% dari total penduduk Indonesia. Saking populernya, Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp. Hal ini dipandang sebagai peluang yang menguntungkan bagi para penyelenggara acara untuk mempromosikan dan menyampaikan konser musik yang akan digelar, salah satunya adalah Tau Tau Festival.

Tau Tau Festival merupakan sebuah festival musik yang digarap oleh Seraya Group, yaitu promotor yang berbasis di Bandung. Seraya Group memiliki latar belakang ekspertis di bidang *event management*, dari mulai konser, festival, sampai MICE.

Tau Tau Festival diselenggarakan pada 10 dan 11 september 2022 di Prabu Wangi Park, Bandung, mengundang berbagai musisi ternama antara lain Tulus, Kunto Aji, Hindia, Project Pop, Sal Priadi. Festival ini hadir dengan tiga *stage*, dan masing-masing *stage* menampilkan musisi yang bervariasi. Dengan konsep ini, penonton diberikan kebebasan untuk memilih saat berada di Tau Tau Festival.

Tiket Tau Tau Festival dijual dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp 200.000/hari untuk kelas Festival, dan Rp 400.000/hari untuk kelas Prioritas. Penonton juga bisa membeli tiket *2 day pass* dengan harga lebih murah. Tiket dari Tau Tau Festival dapat dibeli melalui *platform* tiket.com.

Dalam menyelenggarakan acaranya, Tau Tau Festival menggunakan sarana media sosial Instagram untuk melakukan promosi, memberikan informasi, hingga berinteraksi dengan para pengikutnya. Dengan 48,7 ribu pengikut secara keseluruhan per Mei 2023, @tautaufestival menjadi salah satu akun yang aktif di Instagram.

Dipilihnya Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi seputar Tau Tau Festival dan berinteraksi dengan para pengguna, karena Instagram menempati posisi kedua dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Dengan menggunakan Instagram, informasi dapat tersampaikan dengan cepat kepada para pengikut. Banyak juga pengikut yang mengirimkan pesan seperti pertanyaan, saran, maupun kritik kepada pihak Tau Tau Festival melalui DM (*direct message*). Selain memiliki basis pengguna dengan jumlah terbanyak kedua di Indonesia, Instagram juga memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pihak Tau Tau Festival dan para pengikutnya.

Konten-konten yang diunggah di Instagram Tau Tau Festival, disampaikan, dikemas dan disajikan dalam bentuk yang menarik perhatian pengikut. Terdapat konten mengenai lokasi dan tanggal acara, dan ini menjadi informasi penting yang perlu diketahui calon pengunjung konser. Kemudian terdapat daftar musisi yang mengisi acara tersebut, dimana tentunya daftar itu telah disesuaikan dengan target pengunjung yang telah ditentukan oleh penyelenggara.

Terdapat juga rincian harga untuk setiap kategori yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara, di mana masing-masing memiliki ketentuan yang berbeda yang juga disampaikan melalui unggahan media sosial mereka di Instagram. Terdapat informasi mengenai tanya jawab antara admin selaku perwakilan dari pihak penyelenggara, dengan pengikut Instagram mereka yang akan menjadi pengunjung saat hari acara tiba.

Salah satu unggahan yang juga menarik dan penting adalah tentang waspada penipuan yang diunggah oleh pihak media sosial Tau Tau Festival. Pada era digital saat ini, penipuan kerap terjadi dan lebih mudah untuk menjadi korban penipuan mengenai pembelian tiket konser. Dalam menanggulangi terjadinya penipuan, pihak Tau Tau Festival memberikan himbauan kepada para pengikutnya untuk tetap waspada dalam pembelian tiket dan hanya disarankan untuk melakukan pembelian melalui laman resmi yang berada dibawah tanggung jawab dari Tau Tau Festival.

Minat yang tinggi dari khalayak terkadang membuat mereka kurang waspada dan lebih mengutamakan untuk dapat tiketnya terlebih dahulu tanpa mencari tahu lebih detail mengenai pembelian mereka, sehingga hal ini dapat mendorong terjadinya penipuan di media sosial. Karena maraknya hal tersebut, langkah dalam memberikan waspada kepada para pengikut Tau Tau Festival sudah tepat dan informatif.

Pada feeds Instagram Tau Tau Festival juga mengunggah informasi secara berkala tentang bintang tamu. Konten ini menjadi salah satu informasi yang paling ditunggu oleh para pengikut atau calon pengunjung konser. Informasi ini menjadi pintu utama yang membuka kesempatan dalam melihat seberapa besar minat para pengunjung mengenai acara Tau Tau Festival dari daftar musisi yang disiapkan dan akan ditampilkan oleh Tau Tau Festival.

Salah satu konten Instagram Story yang diunggah oleh Tau Tau Festival adalah “*Do’s and Don’ts*” berisi tentang barang-barang yang boleh dan tidak boleh dibawa oleh para pengunjung konser. Bukan tanpa alasan, ketentuan penting dan wajib ditegaskan oleh penyelenggara demi kenyamanan serta keamanan sesama pengunjung.

Berdasarkan latar belakang dan juga hasil riset yang telah dijelaskan, peneliti ingin meneliti mengenai strategi penyampaian pesan melalui instagram @tautaufestival dalam membangun kesadaran dan kepercayaan khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

strategi penyampaian pesan melalui instagram @tautaufestival dalam membangun kesadaran dan kepercayaan khalayak.

Manfaat akademis dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan informasi bagi para pembaca, khususnya pelaku ekonomi kreatif dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram guna membangun kesadaran dan kepercayaan khalayak. Selain itu, manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian pesan bagi para pelaku ekonomi kreatif, dan memberi manfaat bagi pihak @tautaufestival dengan berbagai masukan untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas pada acara Tau Tau Festival.

### KERANGKA TEORI

Menurut Lasswell, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan melalui media kepada komunikan dengan tujuan menimbulkan efek tertentu. Terdapat lima unsur komunikasi yang saling terkait dalam teori ini (Gambar 2). *Pertama*, "Who/Sumber" merupakan pihak yang memiliki kebutuhan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. *Kedua*, "Says What/Pesan" mencakup simbol verbal dan non-verbal yang merepresentasikan perasaan, nilai, atau maksud komunikator kepada komunikan. *Ketiga*, "In Which Channel/Media" adalah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan. *Keempat*, "To Whom/Penerima" adalah individu yang menerima pesan dari komunikator. *Terakhir*, "With What Effect/Efek" mengacu pada sikap yang muncul pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Konsep ini menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk memahami dinamika komunikasi dalam berbagai konteks.

Dalam penelitian ini, kelima unsur komunikasi yang menjadi dasar dalam sebuah proses komunikasi diidentifikasi sebagai berikut. *Pertama*, "Who/Sumber" disandarkan pada Tau Tau Festival. *Kedua*, "Says What/Pesan" mencerminkan upaya pihak Tau Tau Festival dalam menyampaikan pesan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan khalayak. *Ketiga*, "In Which Channel/Media" menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi utama. *Keempat*, "To Whom/Penerima" ditujukan kepada khalayak, sesuai dengan target *audience* yang diincar oleh Tau Tau Festival. *Terakhir*, "With What Effect/Efek" menggambarkan bahwa khalayak memberikan kepercayaan dan menunjukkan minat untuk menghadiri Tau Tau Festival, yang pada akhirnya menjadikan penyelenggaraan festival musik sukses dalam era *New Normal* terkait situasi menjelang berakhirnya Pandemi Covid-19.



**Gambar 2.** Model Komunikasi Lasswell

Sumber: *Communication Theories*, 1992.

Hal pertama yang dilakukan oleh penyelenggara acara Tau Tau Festival adalah menyampaikan informasi dengan konten yang dikemas semenarik mungkin melalui media sosial Instagram mereka. Hal ini diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk mencari tahu lebih lanjut dan tertarik untuk datang ke acara Tau Tau Festival. Komunikasi yang berlangsung harus dilakukan secara dua arah, sehingga ada respon yang didapatkan berupa *feedback* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya.

Strategi menurut Chandler (dalam Persari et al, 2018) merupakan alat yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dan target jangka panjang yang diterapkan dengan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2011), strategi dapat dibagi menjadi dua perspektif yang berbeda, yaitu apa yang ingin dilakukan dan apa yang akhirnya dilakukan.

Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses di mana seseorang melakukan sebuah perencanaan dengan pertimbangan demi mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Effendy (2003), pesan merupakan komponen dalam proses komunikasi yang mengandung panduan dari pikiran dan perasaan seseorang, disampaikan melalui lambang kepada orang lain. Dalam konteks komunikasi, pesan adalah informasi yang dikirimkan dari pengirim kepada penerima, dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, informasi, hiburan, nasihat, atau propaganda.

Pesan dapat dimengerti melalui tiga unsur. Pertama, "Kode pesan" terdiri dari simbol-simbol seperti bunyi, suara, huruf, dan kata yang disusun agar memiliki makna bagi penerima. Kedua, "Isi pesan" adalah materi yang dipilih oleh komunikator untuk menyampaikan maksudnya. Terakhir, "Wujud pesan" adalah elemen yang membungkus inti pesan, diwujudkan agar komunikasi tertarik pada isi pesan tersebut.

Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak Tau Tau Festival adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Instagram merupakan platform berbasis audio dan visual untuk mempublikasikan foto dan video melalui jaringan internet.

Instagram awalnya diperkenalkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Istilah "instan" relevan dengan fungsi aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengabadikan momen, dan dari sinilah kata "insta" dalam nama aplikasi tersebut berasal. Sementara istilah "gram" merupakan penggalan dari kata "telegram," yang berarti dapat membagikan informasi dengan cepat kepada pengguna lainnya. Dengan demikian, Instagram digunakan untuk sarana menyebarkan informasi, aspirasi, dan persuasi.

Setelah 12 tahun sejak peluncurannya, Instagram terus berkembang dengan berbagai fitur menarik bagi penggunanya. Tau Tau Festival mengadopsi sejumlah fitur Instagram dalam interaksinya, seperti *Followers* dan *Following*, yang memungkinkan pembentukan jejaring sosial antar pengguna dengan memberikan like, komentar, atau berbagi konten. Fitur Posting memungkinkan Festival mempublikasikan hingga 10 foto atau video sekaligus, memberikan ruang untuk kreativitas dengan deskripsi yang ekspresif.

Kamera Instagram memungkinkan Festival mengaplikasikan efek atau filter pada foto dengan kemudahan menyimpannya langsung di galeri. Efek atau filter lainnya dapat diaplikasikan sebelum unggah dengan memodifikasi kecerahan, kontras, dan warna. Penggunaan arroba (@) memungkinkan Festival menyebutkan akun lain, sedangkan penggunaan *Hashtag* mempermudah pengkategorian konten. *Geotagging* memungkinkan penentuan lokasi, sementara fitur *Like* menunjukkan apresiasi pengguna lain terhadap konten. *Instastory* memungkinkan Festival berbagi konten sementara *Archive* digunakan untuk menyimpan konten pribadi. Fitur *Close Friend* membatasi audiens *Instastory*, sementara *Live* memberikan kesempatan untuk siaran langsung. IGTV memungkinkan unggahan video lebih dari satu menit tanpa muncul di *feed*, sementara *Feed* memungkinkan Festival melihat konten dari pengguna lain yang diikuti. Dengan memanfaatkan berbagai fitur ini, Tau Tau Festival memperkaya pengalaman interaksi dengan pengikutnya di Instagram.

Instagram dipilih sebagai sarana penyampaian pesan dengan tujuan utama membangun kesadaran dan kepercayaan khalayak. Kesadaran, menurut Hasibuan (2012), mencakup sikap sukarela patuh terhadap hukum dan pemahaman terhadap kewajiban. Goleman (1998) mendefinisikan kesadaran diri sebagai kemampuan untuk menyadari dan menggunakan perasaan pada situasi tertentu sebagai dasar pengambilan keputusan.

Secara umum, Taylor et al. (2009) menjelaskan kesadaran diri sebagai evaluasi perilaku seseorang berdasarkan standar dan upaya penyesuaian untuk memenuhi standar tersebut. Kepercayaan, menurut Rousseau et al. (dalam Priansa, 2017), merupakan wilayah psikologis yang melibatkan penerimaan terhadap orang lain sesuai harapan perilaku baik.

Jasfar (2009) mengidentifikasi tiga komponen kepercayaan, yaitu integritas, yang mencakup prinsip-prinsip etika dan kejujuran; kebaikan, terkait reputasi dan kepercayaan organisasi dalam menghadapi kondisi baru; serta kompetensi, sebagai kemampuan organisasi dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan. Dengan memahami konsep kesadaran dan kepercayaan ini, penggunaan Instagram diarahkan untuk membangun hubungan positif antara Tau Tau Festival dan khalayaknya.

Penerima pesan, yang biasa disebut komunikan, *receiver*, *audience*, sasaran, atau khalayak, merupakan elemen kunci dalam proses komunikasi. Menurut Cangara (2007), khalayak adalah pihak yang menjadi target pesan yang dikirim oleh komunikator, dapat berupa individu, kelompok, atau massa dengan latar belakang yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan strategi efektif dalam penyampaian pesan untuk memastikan penerimaan yang baik dari audiens target.

McQuail (2011) mengategorikan khalayak ke dalam empat tipologi. *Pertama*, khalayak sebagai *'the people assembled'*, di mana mereka dianggap sebagai kelompok orang yang memberikan perhatian pada media atau produk tertentu pada waktu tertentu. *Kedua*, khalayak sebagai *'the people addressed'*, diartikan sebagai orang yang dituju atau yang menjadi sasaran konten. *Ketiga*, khalayak sebagai *'happening'*, menekankan pada pengalaman interaktif yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. *Keempat*, khalayak sebagai *'hearing'* atau *'audition'*, mengacu pada pendengar yang aktif berpartisipasi dalam media dan memberikan respons seiring waktu. Memahami karakteristik khalayak dan tipologi ini penting untuk merancang komunikasi yang efektif dan relevan.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan evaluatif berupa kata-kata maupun tulisan. Teknik analisis kualitatif evaluatif adalah sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dalam bentuk deskriptif dan dianalisis secara sistematis untuk dilakukan evaluasi berdasarkan data deskripsi tersebut. Pemilihan metode kualitatif evaluatif digunakan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi di lapangan terkait kesesuaian implementasi konten Instagram yang diunggah oleh akun @tautaufestival. Tujuan dari digunakannya analisis kualitatif evaluatif adalah untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai kejadian berbagai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* menggunakan teknik wawancara terhadap tim media sosial dari event musik Tau Tau Festival untuk melakukan pagelaran konser musik di *era new normal* menjelang berakhirnya Pandemi Covid-19. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa foto dan video yang diunggah oleh tim media sosial Instagram Tau Tau Festival.

Penelitian kualitatif evaluatif menekankan pada data berupa kata-kata dan gambar, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian penelitian ini. Data tersebut berasal dari wawancara, studi literatur, serta studi dokumen dari Tau Tau Festival. Wawancara dilakukan kepada informan FA selaku *Media Partner*, *Community*, *Fanbase*, & *KOL* Tau Tau Festival, DJ selaku tim Media Sosial Tau Tau Festival, serta tiga orang pengunjung Tau Tau Festival. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati konten-konten yang ada di akun Instagram @tautaufestival dari bulan Maret 2023 - Juli 2023.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang sebuah ilmu pengetahuan maupun kebenaran bersifat relatif. Respon yang diterima tidak bersifat tunggal melainkan bisa berubah tergantung dengan interpretasi tiap individu maupun sebuah kelompok.

## HASIL PENELITIAN

Proses komunikasi yang efektif membutuhkan peran penting dari seorang komunikator yang harus memiliki kemampuan dalam melakukan perubahan sikap, pendapat, serta tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik yang membuat komunikan merasa adanya kesamaan antara dirinya dengan seorang komunikator.

Setelah Covid-19 melanda selama kurang lebih dua tahun, banyak khalayak yang menanti untuk menghadiri festival musik secara luring. Meskipun banyak acara musik yang dilakukan secara daring selama pandemi, namun hal tersebut tidak dapat sepenuhnya menggantikan pengalaman yang ditawarkan oleh festival musik yang dilakukan secara luring.

Pada *era new normal*, banyak penyelenggara kembali mengadakan festival musik secara luring, salah satunya ialah Seraya Group yang menyelenggarakan festival musik bertajuk Tau Tau Festival. Tau Tau Festival yang diselenggarakan di Bandung ini menjadi festival musik pertama yang menyajikan tiga *stage* dengan tema serta aliran musik yang berbeda. Hal ini menjadi pengalaman baru bagi khalayak khususnya di kota Bandung dalam menikmati sebuah festival musik.

Adanya minat dan antusias yang tinggi dari khalayak akan festival musik *offline* membuat Seraya Group melihat adanya peluang untuk menyelenggarakan Tau Tau Festival, seperti yang disampaikan informan FA selaku tim *media partner, community, fanbase, dan KOL*:

“Kami melihat adanya peluang dari minat masyarakat yang menantikan festival musik secara *offline*, maka dari itu kami berusaha untuk merealisasikannya dengan membuat Tau Tau Festival yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kerinduan masyarakat akan festival *offline*”.

Acara yang dilakukan pada *era new normal* tentu saja berbeda dengan sebelum pandemi. Terdapat beberapa regulasi yang harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara sehingga acara dapat berlangsung dengan aman dan kondusif. Beberapa regulasi yang harus dipenuhi diantaranya penonton sudah divaksin, kapasitas pengunjung dibatasi, dan durasi acara yang lebih singkat. Pihak Tau Tau Festival mengakui, mereka menghadapi berbagai kesulitan dalam proses penyelenggaraan Tau Tau Festival, terutama masalah pemilihan lokasi serta perizinan kepada pihak berwenang karena kondisi *new normal*: masyarakat diharuskan untuk tetap menaati protokol kesehatan yang berlaku demi meminimalisir penyebaran virus Covid-19 di masa itu.

Tau Tau Festival yang diselenggarakan 10 dan 11 September 2022 di Prabu Wangi Park, Bandung, didominasi oleh generasi *millennial* hingga generasi Z dari sekitar Jabodetabek sebagai target audiens nya. Dengan demikian, Tau Tau Festival tidak diselenggarakan sebagai festival musik biasa, namun lebih dari pada itu. Banyak pengalaman baru yang disajikan oleh Tau Tau Festival kepada para penonton, mulai dari festival musik pertama di Bandung yang mengusung konsep tiga *stage* dengan tema serta aliran musik yang berbeda, mengundang berbagai musisi ternama tanah air, kolaborasi antar musisi yang hadir, acara Tau tau Vokal yang bisa diikuti oleh semua pengunjung, dan masih banyak lagi aktivasi lainnya.

Penonton yang hadir pun diberikan kebebasan untuk memilih pengalaman mereka sendiri saat berada di Tau Tau Festival. Selain itu, pihak Tau Tau Festival juga memperhatikan sifat dan perilaku dari para penikmat festival musik, dimana yang menjadi daya tarik utama dalam sebuah festival musik adalah pemilihan bintang tamu yang hadir. Semakin terkenal bintang tamu yang hadir, maka semakin tinggi minat khalayak untuk mengunjungi festival musik. Dengan demikian, Tau Tau Festival menghadirkan berbagai musisi ternama tanah air seperti Tulus, Kunto Aji, Hindia, Project Pop, Sal Priadi, dan masih banyak lagi.

Sesuai dengan target audiens yang ditentukan, Tau Tau Festival memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan para pengikut. Informan DJ selaku admin media sosial Tau Tau Festival menyatakan, mereka memilih menggunakan Instagram karena mayoritas masyarakat lebih aktif dalam menggunakan media

sosial Instagram, serta pilihan fitur yang beragam dari Instagram dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan pengikutnya.

“Kami menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, namun lebih fokus di Instagram karena masyarakat Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan aplikasi Instagram, dan lebih memudahkan proses komunikasi untuk berinteraksi langsung dengan khalayak, seperti fitur *question box*, *reply story*, *direct message* yang digunakan oleh admin untuk merespon berbagai *feedback* seperti pertanyaan, saran, ataupun kritik agar Tau Tau Festival bisa diselenggarakan sesuai dengan apa yang khalayak inginkan. Secara keseluruhan, Instagram dapat memenuhi kebutuhan Tau Tau Festival dan khalayaknya”.

Instagram juga berperan dalam membangun hubungan yang akrab antara pihak Tau Tau Festival dengan pengikutnya. DJ menyampaikan untuk membangun hubungan yang akrab, ia selaku admin menggunakan panggilan “*ayang*” kepada pengikut, dan “*minyang*” sebagai sebutan dirinya.

Strategi yang digunakan dalam mempromosikan Instagram Tau Tau Festival agar khalayak sadar akan eksistensi Tau Tau Festival adalah dengan memanfaatkan kerjasama antar *media partner*, Instagram Ads, dan *barter value* dengan berbagai *key opinion leader*. Upaya ini efektif dalam meningkatkan kesadaran khalayak karena Tau Tau Festival memperoleh banyak pengikut dalam hitungan hari, sehingga eksistensi Tau Tau Festival dapat diketahui oleh masyarakat luas. Tidak hanya untuk menarik dan meningkatkan pengikut di Instagram, strategi ini juga digunakan untuk menjaga hubungan antara admin Instagram Tau Tau Festival dengan para pengikut di Instagram yang berpotensi untuk menjadi peserta dalam acara tersebut dengan berperan secara aktif dalam berinteraksi dengan para pengikut menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram.

Salah satu pengikut Instagram Tau Tau Festival, informan PAD menyatakan bahwa ia pertama kali mengetahui festival musik Tau Tau Festival melalui Instagram Ads yang muncul di sela-sela *Instagram story* yang dia lihat.

“Awal tahu festival musik ini dari Instagram Ads yang lewat pas saya sedang melihat-lihat Instagram story teman-teman saya, karena tampilan Ads yang lewat dari story yang menarik, saya menjadi penasaran dan mencari tahu lebih lanjut mengenai Tau Tau Festival ini. Saya tertarik dengan berbagai musisi yang hadir di Tau Tau Festival, dan kebetulan jarak antara rumah saya dengan lokasi Tau Tau Festival lumayan dekat. Setelah melihat harga tiket yang ditawarkan terjangkau, maka saya memutuskan untuk mengunjungi Tau Tau Festival ini”.

Dalam menjalankan strategi di aplikasi Instagram, sebagai Admin Instagram Tau Tau Festival, DJ memanfaatkan beberapa fitur yang disediakan di Instagram untuk terus berinteraksi dan meningkatkan *engagement*. Hampir semua fitur yang disediakan oleh aplikasi tersebut dimanfaatkan oleh admin, seperti *fitur question box* di Instagram Story yang dimanfaatkan untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar keperluan konser, pertanyaan interaktif yang juga berhubungan dengan Tau Tau Festival.

Kemudian ada fitur *polling* yang digunakan untuk mengajak para pengikut memilih apa yang mereka suka mengenai sesuatu yang berkaitan dengan Tau Tau Festival. Instagram Story menjadi salah satu wadah yang paling digunakan oleh Admin, dimana dalam satu harinya ia dapat menggunakannya sebanyak lima kali, berisi konten-konten interaktif seperti *quiz* dan *games* yang bisa diikuti oleh para pengikut, yang nantinya memberikan kesempatan kepada mereka untuk memenangkan hadiah hiburan dari tim Tau Tau Festival.

Kemudian juga ada fitur *Countdown* yang memasukan tanggal-tanggal penting mengenai konser Tau Tau Festival seperti tanggal pembelian tiket, tanggal pengumuman artis-artis penting, tanggal penukaran tiket, dan juga tanggal acara. Fitur ini cukup penting untuk digunakan dalam memberikan informasi kepada para pengikut. Admin juga memanfaatkan fitur berbayar dari aplikasi Instagram yaitu fitur *Instagram Ads* yang digunakan untuk



meningkatkan *engagement* dan memperluas penyebaran promosi kepada khalayak yang sesuai dengan *target audience* yang telah ditentukan.

Pesan-pesan informatif yang disampaikan oleh admin Instagram Tau Tau Festival diharapkan dapat tersampaikan dengan baik dan memenuhi kebutuhan pengikut akan informasi seputar Tau Tau Festival. Sebagai salah satu pengunjung dan pengikut Instagram Tau Tau Festival, informan MHA mengatakan ia sangat terbantu dengan adanya informasi-informasi yang selalu diberikan oleh Instagram Tau Tau Festival mengenai banyak hal tentang konser mereka. Selain itu terdapat keseruan saat mengikuti Instagramnya karena banyak konten menarik dan interaktif seperti *games* dan *quiz* yang dapat menghibur di waktu luang. Informasi yang disampaikan di Instagram pun sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan saat hari acara dilaksanakan.

Sebagai salah satu festival musik yang diselenggarakan di *era new normal*, tentu saja ada beberapa regulasi yang harus dipatuhi oleh pihak penyelenggara dan pengunjung. Menanggapi hal ini, DJ menyebutkan mereka menyampaikan informasi seputar regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah melalui fitur *feeds* dan *Instagram story*, seperti wajib telah melakukan vaksinasi ketiga.

Admin Tau Tau Festival juga membuka sesi tanya jawab melalui *Instagram story* menggunakan fitur *question box* seputar regulasi dan beberapa pertanyaan yang sering ditanyakan oleh para pengikut, dan menggunakan fitur *highlight* untuk menyimpan *story* yang telah diunggah, sehingga dapat memudahkan pengikut dalam melihat kembali informasi yang telah diunggah agar tidak ada informasi yang terlewat.

Desain konten Instagram Tau Tau Festival, khususnya untuk fitur Instagram story dibuat semenarik mungkin namun dengan desain yang minimalis sehingga lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mengurangi distraksi bagi para pengikut. Pihak Tau Tau Festival juga memberikan fasilitas vaksin secara gratis sebelum masuk kedalam *venue* bagi pengunjung yang belum melakukan vaksin ketiga.

Dalam membangun kepercayaan para pengikut Instagram Tau Tau Festival, DJ selaku admin menjelaskan bahwa mereka bersifat transparan atas semua informasi yang ada seputar Tau Tau Festival. Pihak Tau Tau Festival juga sangat memperhatikan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah agar para pengunjung merasa aman saat berada di *venue*.

“Saya selaku admin media sosial instagram Tau Tau Festival selalu berusaha untuk bersifat se-transparan mungkin kepada para pengikut atas semua yang terjadi di belakang layar. Jika atasan saya memberikan informasi baru, maka saya akan langsung memberitahu informasi tersebut melalui Instagram. Saya juga meyakinkan para pengikut bahwa kami, pihak Tau Tau Festival akan berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan pemerintah dan menjamin keamanan serta kenyamanan para pengunjung”.

Pernyataan DJ didukung dengan salah satu pengunjung Tau Tau Festival, FNA.

“Saya merasa yakin untuk membeli tiket dan datang ke acara Tau Tau Festival karena informasi yang tersedia di Instagram Tau Tau Festival terlihat menjanjikan. Mulai dari fasilitas, informasi, hingga guest star yang ditawarkan oleh Tau Tau Festival ini terlihat sangat menarik baik saya”.

Semua upaya yang telah dilakukan oleh pihak Tau Tau Festival secara keseluruhan sudah efektif, didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh tiga narasumber selaku pengunjung yang merasa cukup puas dengan fasilitas serta pengalaman yang ditawarkan oleh pihak Tau Tau Festival. FA selaku *media partner, community, fanbase*, dan *KOL* menyatakan:

“Sejauh ini, kami sebagai pihak Tau Tau Festival sudah melakukan berbagai upaya dalam menyampaikan berbagai informasi dan pesan yang dibutuhkan, serta memenuhi kebutuhan pengunjung dengan fasilitas yang memadai dan telah disediakan”.

Tim media sosial Instagram Tau Tau Festival, DJ menyatakan:

“Strategi yang sudah dijalankan oleh tim media sosial secara keseluruhan sudah dilakukan semaksimal mungkin agar kebutuhan informasi para pengikut seputar Tau Tau Festival dapat terpenuhi, kami juga berusaha untuk menyelenggarakan festival musik sesuai dengan demand dari para pengikut dengan harapan dapat memberikan kepuasan bagi para pengunjung”.

### KESIMPULAN

Media yang dipilih oleh tim Tau Tau Festival adalah media sosial Instagram. Pemilihan ini didasari dengan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social yang mengatakan bahwa Instagram menempati posisi kedua dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Fitur-fitur yang disajikan oleh media sosial Instagram juga sangat beragam, hal ini tentu saja dapat membantu proses komunikasi antara tim Tau Tau Festival dan juga para pengunjung sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh admin selaku komunikator tentunya memiliki motivasi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada para pengikutnya seputar informasi mengenai Tau Tau Festival. Dalam proses penyampaian pesannya, admin juga berusaha untuk mempelajari bagaimana cara yang efektif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiens yang tepat.

Tidak ada teknik khusus yang diterapkan dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh admin, hanya mengemas informasi yang tersedia dengan jelas, tidak bertele-tele, dan terbaca oleh para pengikutnya selaku komunikator. Pesan verbal yang diterima oleh admin akan diubah kedalam bentuk tulisan dan gambar menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro* maupun *Canva* agar terlihat menarik.

Selama menjalani strategi penyampaian pesan, tentu saja terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh admin instagram Tau Tau Festival, misalnya seperti proses penyusunan *caption* dengan memperhatikan penggunaan bahasa yang efektif namun tetap *catchy* agar informasi dapat tersampaikan dan mudah dipahami oleh para pengikut, proses mendesain gambar yang kemudian akan menjadi *template* pada *instagram story* ataupun unggahan *feeds*, dan kendala teknis lainnya.

Strategi komunikasi dalam menyusun pesan yang dilakukan oleh admin Instagram Tau Tau Festival sebagai pihak komunikator dinilai mampu memberikan informasi yang sangat efektif kepada para pengikutnya. Dapat dilihat dari unggahan konten yang terdapat pada Instagram Tau Tau Festival bahwa admin sudah menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar namun dengan pembawaan yang santai untuk menyesuaikan gaya bahasa dari target audiensnya yang di dominasi oleh generasi millennial dan generasi Z.

Konten Instagram yang dibuat baik dalam bentuk unggahan *feeds*, *instagram story*, *video reels*, didesain sedemikian rupa dengan mempertimbangkan elemen-elemen desain yang digunakan agar terlihat menarik namun tidak menjadi distraksi bagi para pengikutnya ketika membaca sebuah informasi yang tertera di dalamnya. Admin Instagram Tau Tau Festival berusaha untuk meminimalisir penggunaan elemen desain yang berlebihan agar konten serta informasi yang tertera dapat dibaca dengan seksama tanpa distraksi bagi para pengikut Instagram Tau Tau Festival. Dengan demikian, admin berharap agar pesan-pesan yang disampaikan melalui beberapa bentuk konten seperti foto dan video dapat diterima dengan baik serta dapat memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya seputar Tau Tau Festival.

### DAFTAR PUSTAKA

Aglaia, R. R., & Aesthetika, N. M. (2022). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas "The Solipsism 0.2". *Satwika: Kajian*

- Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(1), 13-22.  
<https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.19836>
- Bowo, N. H. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1), 85-92.  
<https://doi.org/10.14710/jspi.v2i1.85-92>
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Farisi, B. A., & Setiawan, T. S. (2022). *Tau Tau Festival Akan Hadir di Bandung September 2022*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/08/30/175633366/tau-tau-festival-akan-hadir-di-bandung-september-2022?page=all>
- Goleman, D. (1998). *Kecerdasan Emosi Untuk Mencapai Puncak Prestasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, M. S. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia: edisi revisi*. Bumi Aksara.
- Hastuti, P. (2020). Dinamika Ekosistem Industri Musik Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 46(2), 221-239.  
<https://doi.org/10.14203/Jmi.V46i2.918>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- KPPN Madiun. (2020). *Apa Itu New Normal?* DITJEN Perbendaharaan Kemenkeu RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/Kppn/Madiun/Id/Data-Publikasi/Artikel/2932-Apa-Itu-New-Normal.Html>
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Malau, R. (2011). Khalayak Media Baru. *Jurnal The Messenger*, 3(1), 51-56.  
<https://doi.org/10.26623/Themessenger.V3i1.183>
- Maranisya, U., Delen, K., Leonard, R., Putri, M. E., Puspita, T. D., Kusmayanti, T., & Ahmad, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan Acara Musik terhadap Kepuasan Penonton Konser Nct 127. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 267-270.  
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57972>
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252. <https://doi.org/10.36574/Jpp.V4i2.118>
- Persari, D., Heriyanto, M., & Yuliani, F. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisataaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 15(1), 104-109.  
<https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/viewFile/6785/6050>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Riandani, D. (2020). *Beradaptasi Dengan Tatanan Normal Baru (New Normal)*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Retrieved 2020, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palangkaraya/baca-artikel/13208/Beradaptasi-dengan-Tatanan-Normal-Baru-New-Normal.html>
- Saputra, A. (2022). *Tau Tau Festival Hadir untuk Merayakan Kembalinya Acara Musik Di Bandung*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5056336/tau-tau-festival-hadir-untuk-merayakan-kembalinya-acara-musik-di-bandung>
- Setiadi, A. Y., Yulistyarani, T., & Wiratama, A. (2021). Strategi Komunikasi Acara Musik Soundrenaline. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 13(3), 93-101.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. Longman.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2022). *Psikologi Sosial [Social Psychology]* (12th ed.). Kencana.

- Tjiptono, F. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 4 ed.). Penerbit Andi.
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136-143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>