

## **STRATEGI BRANDING INDONESIA MELALUI FESTIVAL MUSIC WE THE FEST UNTUK MILENIAL DI MEDIA SOSIAL**

**Lidya Wati Evelina**

Marketing Communication Program, Communication Department  
Faculty Economics and communications  
Bina Nusantara University  
Jakarta, Indonesia  
e-mail: [lidiaevelina@binus.ac.id](mailto:lidiaevelina@binus.ac.id)

### **ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian untuk mengetahui peran *Event Organizer* Ismaya Live pada festival We the Fest sebagai penggerak milenial guna menjadi agen promosi Indonesia melalui pertunjukan kolaborasi musik dari musisi nasional dan internasional. Penelitian ini juga mengkaji peran media sosial sebagai media promosi *event* untuk generasi milenial untuk branding Indonesia. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode penelitian etnografi virtual. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi dengan triangulasi sumber. Hasil yang dicapai yaitu *event* “We the Fest” mampu menjadi ajang promosi Indonesia di negara lain melalui media sosial terutama melalui Instagram. Event Festival We the Fest yang diselenggarakan selama tiga hari ini adalah event terbesar di Asia Tenggara dan menjadi ajang pertemuan antar millennias. Mereka secara suka rela mengeluarkan uang untuk membeli tiket yang termasuk relative mahal untuk ukuran uang saku orang muda, yaitu di atas Rp 1 juta per hari. Sebagai daya tarik event tersebut mengadakan kompetisi membuat poster dan memberi kesempatan musisi pendatang baru untuk tampil dengan cara mengirimkan lagu ke kompetisi submit your music. Temuan dalam penelitian ini media sosial berperan melalui konten kreatif, penggunaan *hashtag* #wethefest sebanyak 29,705 posts dan tingginya partisipasi melalui kehadiran pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan minat dan opini pengunjung millennial terjadi interaksi dengan 29,4 K postingan yang menggunakan *hashtag* #wethefest pada Instagram (data per Maret 2022). Untuk membangkitkan semangat nasionalisme dan sebagai event branding Indonesia, “We the Fest” selalu menampilkan berbagai tarian adat Indonesia dan menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya.

**Kata kunci:** *Event Organizer, Festival Musik, Media Sosial, Milenial, Nation Branding*

### **ABSTRACT**

*The purpose of the study was to determine the role of the Ismaya Live Event Organizer at the We the Fest festival as a millennial mover for Indonesian promotion agents through collaborative performances of music from national and international musicians. This study also examines the role of social media as an event promotion medium for the millennial generation. The research method used is qualitative with a virtual ethnographic type of research. Data collection was done through online observation. The data analysis technique used is the content analysis technique with source triangulation. The results achieved by the state, namely the “We the Fest” event, we’re able to become a promotional event for Indonesia on various social media, especially on Instagram. The We the Fest Festival event which is held for three days is the largest event in Southeast Asia and is a meeting place for thousands of years. They will spend money to buy tickets, which are expensive, more than IDR 1 million per day. As an attraction, the event held a poster-making competition and gave newcomer musicians the opportunity to perform by submitting songs to the competition to submit your music. The findings in this study are social media plays a role through creative content, the use of the hashtag #wethe as many as 29,705 posts, and participation through visitor visits which continue to increase every year. Based on the interests and opinions of millennial visitors that occur in interactions with 29.4 K posts using the hashtag #wethefest on Instagram (data as of March 2022). To build the spirit of nationalism and as a branding event for Indonesia, “We the Fest” always performs various Indonesian traditional dances and sings the national song “Indonesia Raya”.*

**Keywords:** *Event Organizer, Music Festival, social media, Millennials, Nation Branding*

### **PENDAHULUAN**

Jakarta sebagai ibukota di Indonesia memiliki kesempatan untuk memajukan sektor pariwisata, salah satunya melalui industri hiburan. Industri hiburan saat ini tidak terlepas

perannya dalam meningkatkan perekonomian, karena selain mendatangkan wisatawan dari luar Indonesia, industri hiburan berkontribusi dalam memicu pendapatan devisa Negara.

Industri kreatif khususnya hiburan saat ini telah menjadi bagian penting yang berpotensi dalam mendorong Indonesia meningkatkan daya tarik terhadap pangsa pasar industri hiburan. Salah satu bentuk dari upaya memajukan perekonomian di industri hiburan Indonesia adalah melalui penyelenggaraan *event*.

*Event* dipahami sebagai kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni (Goldblatt, 2013).

Festival music tahunan terbaik di Jakarta, di urutan pertama adalah We the Fest. Kemudian diikuti Synchronize Fest, Djakarta Warehouse Project, Java Jazz Festival, Music Gallery, 90 S Festival, Hammersonic festival (Dansmedia, 2020).

Salah satu event yang berhasil menyita perhatian masyarakat, khususnya kalangan anak muda dari generasi milenial adalah sebuah acara yang bertajuk hiburan dan seni, yang dikenal dengan nama We The Fest (WTF). Festival ini ditujukan bagi kaum muda khususnya millennials yang memiliki selera musik lagu-lagu edgy, trendy, hip, dan populer.

festival tahun ini menghadirkan banyak musisi luar biasa dari seluruh dunia, termasuk SZA, Macklemore & Ryan, The Kooks, The Temper Trap, Bazzi, dan banyak lagi. Line up spektakuler mereka selalu mengakomodasi musik yang sebagian besar adalah selera anak muda, dari pop, rap, hingga indie.

Penyelenggaraan festival We The Fest termasuk salah satu bagian dari *event* marketing yang dikelola Event Organizer (EO) Ismaya Live.

Ismaya Live adalah Event Organizer yang bergerak di bidang *arts and entertainment*, yang berhasil menyelenggarakan acara-acara tahunan bergengsi di Indonesia seperti Djakarta Warehouse Project (DWP), We The Fest (WTF), Jakarta Culinary Festival (JCF), Sunny Side Up Tropical Festival, serta Festival Mesin Waktu.

Event yang dibuat Ismaya pernah dianugerahi sebagai salah satu festival musik terbesar di Asia yang rutin diselenggarakan tiap tahunnya.

Pada penelitian ini mengkhususkan pembahasan mengenai Event We the Fest yang jadi festival musik, kuliner, seni, dan fashion terbesar di Asia Tenggara. (Inggil, 2020) Event tersebut menghadirkan beragam musisi lokal maupun mancanegara, dalam berbagai jenis music. Ismaya Live secara sengaja mengangkat tema budaya untuk event We the Fest dan menargetkan pengunjungnya dari kalangan milenials.

Sebelumnya, ada beberapa event berskala internasional yang diselenggarakan di Indonesia yang bertujuan untuk membranding Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan Romi Indriandi Putra mengungkapkan bahwa penyelenggaraan Asian Games menjadi momentum yang tepat bagi Indonesia dalam memperkenalkan Indonesia dengan segala kekayaan yang dimiliki meliputi masyarakat, budaya, keindahan alam, serta infrastruktur (Putra, 2020).

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan Peran Event organizer Ismaya live yang menyelenggarakan *event* Festival We the Fest sebagai festival musik milenials yang dapat turut serta

mempromosikan Indonesia di berbagai negara dunia melalui media sosial *Instagram*, *YouTube* dan *facebook*.

Menurut Permana, Event organizer sebagai pihak yang mengelola dan mengatur penyelenggaraan suatu acara (Arfiyanto & Faris, 2016). Dalam hal ini Event organizer Ismaya live bertindak sebagai pengelola yang mendesain dengan konsep event untuk mengenalkan Indonesia ke mancanegara melalui festival music.

Untuk mempromosikan event We the Fest, Event organizer Ismaya Live menggunakan media sosial. Dengan alasan media sosial adalah media yang sesuai dengan audiensnya yaitu generasi milenials yang menjadi target mereka terutama Instagram.

Instagram adalah media sosial yang memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap promosi dengan hanya mengunggah foto ataupun video produk ke akun Instagram. Kelebihan instagram adalah jumlah penggunaannya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan secara luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Akun resmi Instagram Ismaya live memiliki follower sebanyak 207 K (data per 5 April 2022).

Ismaya Live menjadikan Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi dan dari komen dan hastag pihak event organizer dapat mengetahui ekspektasi pengunjung generasi milenial.

Kemudian juga media sosial lainnya yang digunakan oleh Event organizer Ismaya live adalah YouTube. Media sosial ini juga dapat digunakan untuk menjangkau audiens orang muda yang menjadi target potensial dari Festival We the Fest (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Channel YouTube Ismaya live adalah Ismaya TV yang sudah memiliki 52.3K subscribers (Data per 5 april 2022).

Selain dua media sosial yang disebutkan di atas. Ismaya Live juga menggunakan media sosial facebook. Menurut katadata.co.id, untuk Januari 2022 ini Indonesia menduduki urutan ketiga pengguna facebook di dunia (Statista, 2022). Ini yang menjadi alasan Event organizer Ismaya live masih menggunakan facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Media sosial memang memberikan dampak pengalaman yang luar biasa dalam sebuah festival serta melalui media sosial, pengguna bisa mendapatkan informasi cukup cepat apabila terdapat perubahan dalam acara tersebut (Sproul, 2021).

Ismaya Live memilih segmen audiens dari orang muda dari generasi milenials karena Event We the Fest tersebut sesuai dengan karakter dari generasi Millennial yang lahir pada tahun 1981-2001. Generasi yang disebut juga dengan generasi Y ini memiliki gaya hidup yang sangat menyukai hal-hal kreatif dan fun seperti yang ada pada festival We the Fest (Angeline, 2011).

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, timbullah ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang strategi promosi yang digunakan Event Organizer Ismaya live pada event yang mereka buat khususnya We the Fest.

Tujuan penelitian ini mengetahui peran Event Organizer Ismaya live yang menyajikan konten-konten menarik di media sosial sebagai branding Indonesia yang dikhususkan pada target audiens dari kalangan generasi milenial.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian etnografi virtual dengan Tipe penelitian observasi. Pendekatan kualitatif adalah metode pendekatan yang digunakan untuk memahami dan mengeksplorasi pada bagaimana seseorang memahami permasalahan sosial yang ada.

Pendekatan kualitatif melibatkan proses dan pertanyaan-pertanyaan akan muncul. Kemudian analisis data dilakukan secara induktif dimulai dari permasalahan khusus sampai ke umum. Pendekatan ini mendukung cara penelitian yang menghormati gaya induktif, makna individu, atau komunitas yang terkait dengan isu sosial dan kompleksitas suatu situasi (Cresswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi virtual karena ingin melihat seberapa besar peran Event Organizer Ismaya Live dalam menjadi media promosi Indonesia melalui penyelenggaraan festival yang mempertemukan individu dengan berbagai latar belakang kebudayaan yang berbeda, mengidentifikasi peran media sosial dalam berbagi informasi kepada pengguna media sosial khususnya generasi milenial sebagai target pasar, serta melihat keterlibatan milenial dalam festival We The Fest menjadi bagian dari gaya hidup milenial.

Penelitian yang menggunakan metode etnografi virtual menurut Tom Boellstorff dalam Jurnal yang berjudul Studi Etnografi Virtual tentang Budaya Mahasiswa dalam Perkuliahan Online di Aplikasi Zoom menyatakan bahwa penelitian etnografi virtual, pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan penelitian etnografi, dimana proses melakukan dan membangun etnografi menggunakan lingkungan virtual online sebagai lokasi penelitian.

Boellstorff menyatakan bahwa pengumpulan data penelitian di luar lokasi (dunia virtual) penelitian sama saja dengan melanggar prinsip "in their own term", karena sesuatu memiliki makna dalam konteksnya sendiri (Rachmaniar, Prihandini, & Anisa, 2021)

Penggunaan Etnografi virtual dalam penelitian kualitatif, menggunakan beberapa sistem penyelidikan dengan prosedur logis dan statistic. Penelitian kualitatif ini berupaya menjalankan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Fokusnya pada pertanyaan "mengapa" daripada "apa" dari fenomena sosial dan bergantung pada pengalaman langsung manusia sebagai agen yang menciptakan makna dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa data primer non-numerik seperti teks dalam bentuk kata-kata dan gambar yang berfungsi sebagai instrumen sendiri dalam melakukan penelitian kualitatif sangat cocok untuk memberikan fakta dan informasi deskriptif (Johnson & Christensen, 2012)

Data primer dalam penelitian ini didapat melalui observasi pada media Website, Instagram dan YouTube official Ismaya live yang digunakan sebagai alat promosi Event we the Fest. Data sekunder didapatkan pada media online yang menjadi data pendukung untuk data primer.

Subjek penelitian ini adalah strategi event organizer Ismaya live dalam mempromosikan event. Sedangkan objek penelitiannya adalah event We the Fest.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*) yang merupakan sebuah cara memahami perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis terhadap semua jenis komunikasi yang dapat dianalisis.

Kemudian, keabsahan data pada penelitian ini menurut Sugiono dengan diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan mendeskripsikan event We the Fest yang dapat membranding Indonesia di manca negara. Kemudian berikutnya mendeskripsikan konten-konten media sosial yang berisi Festival We the fest yang menarik minat milenials.

Selanjutnya adalah melihat respon-respon dari pengunjung yang memberikan komentar dengan menggunakan hastag di media sosial.



**Gambar 1** penonton Milenial We the Fest  
Sumber: Instagram we.the.fest (2020)

### 4.1. We the Fest Sebagai Event Nation Branding

Dengan berfokus pada hiburan bagi masyarakat, Ismaya Live berhasil mengadakan event besar tahunan serta sukses mengundang wisatawan berbagai negara. Beberapa event tahunan yang berhasil menyita perhatian masyarakat sebagai berikut:

(1) **Djakarta Warehouse Project (DWP)** merupakan salah satu festival musik EDM terbesar di Asia Tenggara, event Djakarta Warehouse Project (DWP) berhasil mengundang wisatawan dari berbagai Negara untuk datang ke Indonesia menikmati event tahunan ini:

Event musik yang diselenggarakan Ismaya Live ini berlangsung tiga hari setiap Desember. Berbagai kemudahan diberikan Ismaya Live kepada milenial agar bisa menikmati event tahunan tersebut.

Pembelian tiket dijual melalui online dan tersedia dalam berbagai kategori seperti pembelian tiket untuk satu hari atau tiga hari penuh. Penjualan tiket juga dilakukan secara offline tersedia di beberapa daerah seperti Jakarta, Bandung, dan Bali, hingga kerjasama bersama partner penjualan tiket internasional seperti festgorund.com, festicket.com, e-flyer, hingga reyin app (sumber: [www.ismayalive.com](http://www.ismayalive.com))

Pada tahun 2016 saja festival Djakarta Warehouse Project telah berhasil mendatangkan lebih dari 20.000 pengunjung mancanegara dari 39 negara dari seluruh dunia dan tahun 2019, angka pengunjung dalam festival ini naik menjadi 90.000 pengunjung. (sumber: [www.ismayalive.com](http://www.ismayalive.com)).

Diselenggarakan sejak 2009, event DWP banyak mengundang musisi ternama baik lokal dan internasional untuk datang meramaikan panggung acara tahunan tersebut. Musisi yang hadir baik lokal dan internasional antara lain seperti Dipha Barus, Khalid, Cash Cash, Claptone, Coone, Jonas Blue, Skrillex, Blasterjaxx.

(2) **Jakarta Culinary Festival.** Ismaya Live tidak hanya mengadakan acara yang berorientasi pada musik, saja tetapi juga pada kuliner. Festival ini diadakan di lokasi Senayan city, Jakarta, Jakarta Culinary Festival merupakan acara pengenalan cita rasa Indonesia melalui berbagai macam masakan dari daerah-daerah di Indonesia.

Event tersebut menyuguhkan berbagai hidangan makanan yang tersedia mulai dari makanan lokal hingga mancanegara, Jakarta Culinary Festival yang diadakan selama 4 hari ini memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pecinta kuliner karena beragam masakan bisa ditemui pada event ini serta adanya pengalaman baru yang bisa didapatkan milenial melalui kegiatan-kegiatan seperti cooking demo, coffee workshop, masterclass, mystery box challenge, yang diadakan selama festival berlangsung.

Ismaya live berkolaborasi dengan Go-food, aplikasi dalam layanan pesan antar makanan, Jakarta Culinary Festival memberikan sebuah pengalaman kepada target pasarnya melalui hidangan makanan yang tersaji tidak hanya makanan yang digandrungi milenial saat ini, tetapi makanan lokal yang dihadirkan dalam festival ini seperti bakmi, nasi kucing, bakso, sate, nasi goreng, serta iga.

Kehadiran kuliner lokal dalam festival mengajak masyarakat menyadari bahwa Indonesia juga memiliki berbagai masakan nusantara yang patut dibanggakan karena cita rasanya yang khas.

Perpaduan antara resep khas Indonesia dan inovasi yang terus dikembangkan seiring dengan perubahan zaman ini, mendorong Ismaya Live berinisiatif menjadikan event ini wajib dikunjungi untuk memperkenalkan kuliner nusantara kepada milenial yang hadir.

Berdasarkan data yang didapat melalui [www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com) pada berita berjudul "Lebih dari 70 Ribu Pengunjung Hadir di Jakarta Culinary Festival 2018" yang diposting pada 08 November 2018, event Jakarta Culinary Festival berhasil mendatangkan 70.000 pengunjung pada tahun 2018.

(3) **Sunny Side Up Tropical Festival.** Jika beberapa acara yang disebutkan di atas digelar di Jakarta, maka untuk festival satu ini diadakan di Bali sebagai salah satu daerah di Indonesia yang terkenal keindahannya.

Bali yang penuh dengan keindahan panorama alam serta keragaman budaya menjadikan alasan Bali sebagai salah satu lokasi yang dipilih Ismaya live untuk menyelenggarakan Sunny Side Up Tropical Festival.

Festival ini menampilkan seniman serta DJ terkemuka untuk berkolaborasi dalam satu panggung yang sama. Festival ini diramaikan musisi-musisi terkenal seperti Ellie Goulding, Jessie Ware, Holy Ghost, Flight Facilities, Disclosure, Motez serta lainnya.

(4) **Festival Mesin Waktu.** Festival satu ini menjadi event yang cukup berhasil menyita perhatian milenial. Dinamakan festival mesin waktu. Dalam festival tersebut pengunjung diajak untuk melihat hal-hal yang berbau tahun 90-an, sehingga kembali bernostalgia dengan masa keemasan waktu itu.

Dalam festival ini, terbagi menjadi beberapa zona seperti Zona Musik, Zona Main, Zona Jajan, Zona Museum. Masing-masing zona dikemas secara unik sehingga memberikan pengalaman seru dan nyata.

Bertempat di JIExpo Kemayoran, berbagai permainan tradisional, musik, hingga jajanan siap menemani milenial menjelajahi waktu serasa berada di tahun 90an.

Selain festival tahunan, beberapa konser yang berhasil dikenal masyarakat luas dengan musisi luar negeri seperti konser Honne, duo penyanyi Inggris yang mengadakan konser selama 3 hari di Jakarta. Kemudian, konser Ruel penyanyi solo asal Australia, serta konser Bon Iver penyanyi legendaris yang tampil memukau di hadapan ribuan penonton. Konser-konser tersebut diadakan waktu yang berbeda dalam tahun 2019.

(5) Berikutnya adalah **We the Fest** adalah event tahunan bergengsi lainnya yang diadakan oleh Ismaya Live. Hampir sama seperti Djakarta Warehouse Project (DWP), WTF merupakan festival musik yang diadakan sejak 2014 dengan mendatangkan banyak musisi terkenal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Beberapa musisi yang diundang datang dari dalam maupun luar negeri seperti Isyana Sarasvati, Petra Sihombing, Naif, Sheila on 7, Hondo, Troye Sivan, Daniel Caesar, Migos, Blackbear, Cheat Codes, Bazzi, Anne Marie.

Acara We the Fest (WTF) ini merupakan festival musik yang menampilkan musisi dengan penampilan panggung yang memukau dan merupakan festival yang mempertemukan banyak individu dari berbagai latar belakang budaya.

Festival ini juga menampilkan berbagai macam permainan dan kuliner untuk milenial yang hadir di We the Fest (WTF). Berlokasi di JIExpo Kemayoran Jakarta, acara WTF diadakan tiga hari dengan berbagai bintang tamu yang meramaikan event tersebut. Pembelian tiket festival We the Fest (WTF) dilakukan melalui Website resmi [www.wethefest.com](http://www.wethefest.com).

Penyelenggaraan festival We the Fest yang menjadi obyek pembahasan dalam penelitian ini sebagai salah satu media yang mempromosikan budaya Indonesia yang nantinya menjadi *nation branding* Indonesia. Dalam event tersebut meningkatkan wawasan bagi wisatawan asing terhadap keragaman budaya negara sehingga berdampak pada citra positif Indonesia.



*Nation branding* juga bertujuan dalam menciptakan reputasi Negara di mata pengunjung mancanegara, sehingga melalui terciptanya reputasi yang baik dan positif akan membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke suatu Negara (Utami & Gaffar, 2016).

Nation branding menjadi salah satu konsep yang dapat digunakan dalam memanfaatkan soft power negara. Nation branding dapat menerapkan strategi branding dan teknik komunikasi pemasaran dalam mempromosikan citra negara dan mempresentasikan negara kepada dunia (Yamin & Kristiawan, 2020).

*“Kita nggak lupa di setiap acara we the fest, kita selalu ada tarian (adat), lagu Indonesia Raya. Itu kita nggak lupa. Supaya orang luar (turis) tahu negara kita. Dengan cara itulah mereka bisa hadir, bisa tahu nasionalisme kita seperti apa”.* (Sarah Deshita, Brand Manager Ismaya Live).

Kemudian, musisi serta DJ yang tampil pada festival musik We the Fest sebagian dari mereka mengibarkan bendera merah putih saat sedang memeriahkan festival tersebut. Hal itu juga sebagai bukti bahwa mereka mengapresiasi Indonesia dengan keberagaman budayanya. Menurut Ismaya live hal itu sengaja dilakukan untuk menanamkan kebanggaan dan memperkenalkan Indonesia pada generasi muda dari dalam dan luar negeri.

Di sisi lain, event-event besar yang disebut sebagai “mega event” merupakan suatu daya tarik tujuan wisata dan hiburan bagi masyarakat lokal dan mancanegara. Selain meningkatkan moral dan kebanggaan sebagai warga negara, dan menjadi penggerak ekonomi. Nilai ekonomis dari penyelenggaraan event besar untuk ekonomi lokal umumnya berlimpah, terutama penambahan di bidang sumber daya manusia, mendatangkan investasi baru, dan beriklan ke audiens global (Ancha & Nkemngu, 2012).

Festival We the Fest yang menjadi objek penelitian ini dapat menunjukkan citra Indonesia melalui keberagaman budaya didukung oleh infrastruktur dan sosial-ekonomi sebagai penunjang kekuatan Indonesia.

Konsep festival We The Fest sebagai wadah untuk mempromosikan budaya Indonesia dianggap efektif. Melalui festival tersebut, pengunjung tidak hanya menikmati keseruan serta hiburan yang didapatkan dari acara musik, tetapi ada wawasan pengetahuan khususnya kebudayaan yang bisa diperoleh dari adanya stand-stand makanan produk lokal, produk souvenir dalam negeri, sajian atraksi budaya dalam acara pembukaan serta penampilan kolaborasi antar negara.

Peningkatan angka pengunjung yang cukup signifikan ini mendorong Ismaya Live untuk selalu menghadirkan ide baru. Salah satunya dengan cara menghadirkan jumlah musisi yang cukup banyak sebagai bintang tamu pada penyelenggaraan festival baik musisi lokal dan internasional seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3 Jumlah Musisi pada Festival We the Fest (Sumber: Hasil Riset, 2022)**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat jumlah musisi yang diundang setiap tahunnya semakin banyak baik lokal maupun internasional. Penambahan jumlah musisi kenamaan Tanah Air serta musisi yang baru melebarkan sayap di dunia musik Indonesia yang tampil pada festival We the Fest merupakan upaya Ismaya Live untuk bisa menampilkan bakat milenial Indonesia dalam dunia hiburan dan seni.

Ismaya Live ingin Festival We the Fest menyatukan setiap individu dengan terlihat ketertarikan milenial pada genre musik, mode berpakaian, keseruan bermain bersama teman sebagai potensi pertumbuhan positif dalam industri kreatif serta menjadi kesempatan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia dan sekaligus mempromosikan Indonesia melalui media sosial.

#### 4.2. Peran Media Sosial Untuk Promosi Event

Untuk mempromosikan event, Ismaya Live menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial mempunyai efek langsung bagi keinginan konsumen untuk terlibat di dalam festival. Hal tersebut dikemukakan pada penelitian yang dilakukan Hudson yang berjudul “The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of music Festival Attendees.” (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

Target pengunjung event Ismaya Live adalah milenials sehingga penggunaan media sosial adalah pilihan yang tepat karena hampir semua milenials memiliki akun media sosial terutama instagram. Mereka juga yang menyukai musik juga akan menggunakan YouTube sebagai referensi pertunjukan musik.

Kedua platform online ini sekaligus menjadi cara Ismaya Live dalam memaksimalkan peran untuk menarik milenial. event organizer ini paham bahwa Instagram salah satu platform yang diminati milenial karena kemudahan dalam mengakses fitur, serta website yang dapat memberikan lebih banyak informasi dan informasi yang bisa dibaca berulang.

Karakteristik Milenial cenderung menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan media sosial daripada berinteraksi secara langsung (Castela & Costa, 2019)

Media sosial dapat berfungsi sebagai media ekspresi milenial dalam keterlibatannya pada festival We the Fest terlihat pada foto yang diunggah milenial terlihat *feedback* positif dari milenial terhadap festival We the Fest. Pada

unggahan tersebut, terdapat komentar milenial yang ingin hadir kembali pada festival We the Fest.

Penggunaan *hashtag* menjadi salah satu cara milenial membagikan pengalaman dan opini terhadap kesan mereka pada event tersebut. Inilah bukti bahwa milenial itu turut berperan aktif dalam mempromosikan *event* We The Fest sebagai bentuk kesukaan mereka pada festival tersebut. *Hashtag* yang mereka gunakan adalah #WTF; #wethefest.

*Hashtag engagement* tersebut merupakan sebuah ukuran dari efektifitas sebuah konten media sosial yang disukai. Niat berbagi tersebut adalah didorong oleh kebutuhan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku (Stathopoulou, Borel, Christodolides, & West, 2017).

*Event* We the Fest yang berhasil dibuat pada tahun 2019 menampilkan sajian musik terbaik dari 23 musisi Internasional dan 29 musisi Indonesia, termasuk diantaranya Rae Sremmurd, Troye Sivan, Anne-Marie, Alvays, Cigarettes After Sex, Daniel Caesar, Sabrina Claudio, Joji, 6lack, Barasuara, DEAN, Dewa19 feat. Ari Lasso & Dul Jaelani, RAN, Tulus.

Ismaya Live banyak menjalin Kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menambah keseruan dalam festival ini diantaranya sebagai berikut:

WTF Cinema Club berkolaborasi dengan British Council dan Institut Francais Indonesia untuk memutarakan film-film pendek yang terkurasi tiap harinya.

Kemudian dengan Art Village persembahkan IM3 Ooredoo untuk ragam workshop. Selain itu juga berkolaborasi bersama Arcolabs, Eats & Beats persembahkan Ismaya group Resto Concept dan Fruit Rea yang dijadikan tempat untuk bersantap dan menikmati aktivitas seru lainnya.

WTF Con juga berkolaborasi dengan Blibli.com yang menghadirkan ragam tenant fashion dan lifestyle, booth. Ada juga H&M yang juga mempersembahkan panggung The Stage Is Bananas.

Kolaborasi seperti di atas sangat menguntungkan berbagai pihak. Kolaborasi merupakan Kerjasama berbagai pihak dengan latarbelakang yang berbeda. Kolaborasi merupakan hasil dari kesadaran dari berbagai pihak dengan latar belakang yang berbeda-beda untuk bersama-sama mengatasi suatu masalah demi mencapai tujuan yang sama (Komariah, Saepudin, & Nurislaminingsih, 2021).

Sementara WTF Post Office berhasil berkolaborasi dengan Pos Indonesia menjadi tempat seru untuk mengirimkan kartu pos edisi spesial We The Fest 2019 dengan perangko yang dapat menampilkan foto sang pengunjung.

Selain itu, masih ada *Another Stage* yang merupakan persembahan tiket.com dan radio Mustang 88.0 FM di area Indoor.

Sedangkan WTF Park persembahkan BoldXperience yang bisa dijadikan tempat bersantai sekaligus berfoto dengan ragam instalasi unik, Ladies Lounge.

Pada We the Fest juga menyediakan layanan untuk para disable. Campaign "Sama Bisa Bisa Sama" menyediakan area khusus pengunjung berkursi roda, shelter khusus GOJEK untuk menunggu kendaraan dari Go-Ride dan Go-Car yang akan datang menjemput.

Disediakan pula layanan menarik face painting, hair braid, dan elevated platform booth untuk menonton penampilan-penampilan di panggung utama.

Pengunjung juga dapat membeli kenang-kenangan dari festival ini yaitu merchandise resmi We The Fest 2019 hasil kolaborasi dengan Monstore juga sudah dirilis beberapa waktu lalu, dari koleksi kaos, kemeja, tas, dan sebagainya yang dapat dipesan secara online di [www.wethefest.com/merchandise](http://www.wethefest.com/merchandise) dan di venue saat acara berlangsung.

Hal menarik lainnya dalam We the Fest adalah program *We The Change* sebuah kampanye yang berhubungan sama lingkungan. Kampanye ini bertujuan agar We The Fest "cleaner" dan "greener", serta mendorong pengunjung buat menjaga lingkungan. Ismaya live sebagai event organizer membuat program waste management, info kompos sampah, dan pengunjung diminta membawa tumbler dan sedotan mereka sendiri.

Sebenarnya tahun 2020, Event organizer Ismaya live akan menyelenggarakan We the Fest secara virtual melalui YouTube live streaming, namun gagal karena masih dalam berada dalam suasana pandemic COVID-19. Rencananya pada tahun 2020, Ismaya live selain akan menampilkan seniman music dari dalam negeri dan luar negeri juga membuat karaoke "Session", Home Photoshoot workshop" sebagai daya Tarik untuk menciptakan keseruan pada audiensnya.

Selain itu juga konsep pada event We the Fest 2020 ini Ismaya Live berkolaborasi dengan para partners memberikan wadah bagi masyarakat untuk turut serta peduli dan mengajak mereka berdonasi untuk membantu para pelaku event dan industri kreatif yang kehilangan sumber mata pecarian selama pandemic.

Untuk tahun 2021. Event We the Fest ditiadakan. Ismaya live baru memulai lagi untuk membuat event We the Fest pada tahun 2022 ini.

#### 4.3. Opini Milenial Terhadap Festival We the Fest

Penyelenggaraan festival We the Fest yang dilakukan sejak tahun 2014 menjadi salah satu identitas gaya hidup milenial. Penyelenggaraan festival We the Fest menjadi sebuah media yang melibatkan milenial dalam pelaksanaan festival serta menjadi kesempatan untuk memperkenalkan Indonesia ke Negara lain.

Partisipasi milenial pada festival We the Fest yang diselenggarakan berkaitan erat terhadap trend gaya hidup milenial. Hal ini dapat dibuktikan dengan indikator gaya hidup yakni kegiatan, minat dan opini. Kegiatan adalah suatu hal yang dilakukan oleh seorang individu untuk mencapai suatu tujuan dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Indikator gaya hidup milenial berkaitan dengan kegiatan mengisi waktu luangnya sesuai dengan kesukaannya atau hobi. Salah satu kegiatan yang dipilih milenial adalah dengan menghadiri festival dan berpartisipasi aktif dalam festival yang disukai untuk mendapat pengalaman baru bersama milenial lainnya.

Tingkat partisipasi milenial pada festival We The Fest berkaitan terhadap indikator lain, yaitu indikator minat. Hal ini dapat tergambar dari ketertarikan milenial untuk datang ke festival meskipun untuk itu mereka harus

membayar tiket festival dengan harga yang cukup fantastis dimulai dari Rp 1.000.000,00 hingga Rp 7.000.000,00 untuk kategori yang berbeda.

Kehadiran milenial dalam jumlah besar pada acara festival We the Fest menunjukkan bahwa gaya hidup milenial saat ini menghadiri event ingin menambah pengalaman terhadap seni dan budaya Indonesia.

Sejak pandemic event tahun 2020 ini tidak dilaksanakan secara offline, tahun 2020 mereka mencoba untuk menyelenggarakan secara virtual namun batal untuk meredam penyebaran pandemic COVID 19. Pengumuman resmi ini disampaikan oleh Event Organizer Ismaya live. Semula direncanakan untuk tahun 2020 akan diselenggarakan pada 13-16 Agustus 2020 di JIEXPO Kemayoran (CNN Indonesia, 17 Juni, 2020).

Jumlah pengunjung selama 4 (empat) tahun terakhir memang terjadi peningkatan terutama dari tahun 2016 ke tahun 2017 terjadi peningkatan yang sangat signifikan, hampir dua kali lipat seperti yang terlihat di gambar di bawah ini.



**Gambar 3 Jumlah Pengunjung dalam 4 tahun**  
Sumber: Hasil Riset (2022)

Dari gambar di atas, dapat menggambarkan gaya hidup milenial saat ini yang dibuktikan dengan terpenuhinya indikator gaya hidup yakni minta untuk menghadiri event dan opini positif mereka terhadap event yang diselenggarakan Ismaya live. Terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.

Pengunjung yang hadir pada Event We the Fest berasal dari berbagai negara tidak hanya berasal dari Indonesia ataupun wilayah Asia, tetapi juga dikunjungi milenial dari seluruh dunia seperti Prancis, Jerman, Selandia Baru, Malaysia, Thailand, hingga Jepang dan didominasi oleh generasi Millenials dan generasi Z.

Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor pendorong perekonomian Indonesia. Selain itu juga sebagai bukti bahwa Indonesia mampu menyelenggarakan Event International berskala besar dan dapat mendatangkan pengunjung dari wisatawan lokal maupun mancanegara.

#### 4.4. Respon positif terhadap We the Fest di Instagram

Respon masyarakat dan pengunjung yang menyukai event music We the Fest ini dapat terlihat dari aktivitas mereka di media sosial terutama di Instagram yaitu menjadi follower, view, likes, comments. Selain mereka

juga men-*subscribe* pada channel YouTube Ismaya TV dan me – view video di YouTube, Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil observasi, Ismaya live juga memposting konten-konten di fan page Facebook yang berkaitan dengan informasi We the Fest. Di akun facebook ini tertulis 53,887 yang menyukai We the Fest. Namun, engagement ratenya rendah tidak seperti di media sosial Instagram yang memang targetnya orang muda.

Sedangkan pada media sosial YouTube dengan nama Ismaya TV memiliki 52,3 k Subscribers dan sudah mengupload sebanyak 170 Videos.

Khusus untuk video We the Fest sejak 2017 sudah dilihat audiens sebanyak 146 K, 2018 sudah dilihat audiens sebanyak 136 K dan We the Fest tahun 2019 sudah dilihat audiens sebanyak 73 K.

Bila mengacu pada data 3 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah viewers. Generasi Millenials lebih cenderung menggunakan Instagram untuk mengetahui berbagai informasi terkait We the Fest.

Konten media sosial pada akun Media sosial Ismaya live terutama ditujukan kepada generasi milenials. Asumsinya karena generasi tersebut rata-rata aktif menggunakan media sosial terutama Instagram.

Generasi milenial adalah mereka yang lahir di rentang waktu tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 Milenial juga dipahami sebagai generasi yang lahir seiring dengan perkembangan teknologi sehingga generasi ini mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan kebutuhannya masing-masing (Hasanuddin & Imam, 2017).

Dari Postingan top posts di Instagram dengan hastag #wethefest, terdapat komentar-komentar positif yang dapat menarik minat milenials lainnya untuk datang menyaksikan We the Fest. Dapat kita lihat pada komentar-komentar berikut ini:

komentar pada postingan akun Instagram @ditaralena yang menampilkan foto performance Troye's yang mengingatkan pada penampilan Michael Jackson's. di bagian akhir postingan akun tersebut menyatakan kekagumannya dengan menuliskan "*more of Troye coming up cos I luv him that much.*" Bahkan di kolom komentar Ditaralena menambahkan "*our 6-hour long standing was dedicated to Him.*"

Postingan ini mendapat 922 like dan 74 komentar yang seluruhnya positif. Sebagai contoh dari akun @mathhewgmorgan yang menyatakan "*Awesome lighting effects*". Akun ventureklan juga menyatakan hal serupa "*Great lighting in these shots!!*"



Sumber: Instagram @ditaralena (2019).

Contoh lainnya adalah penampilan dari Musisi local Bebet Claluceria seperti yang kita lihat pada foto di b



Sumber: akun IG @ariefbumantan (2019).

Komentar dari akun IG @fakhrihsani menyatakan “ga nyesel gua beli 1,5 juta buat 3 hari kalau ada elo mah Bet”  
❤️ Akun IG @aldapstsr menyatakan sangat tertarik dengan penampilan tersebut dengan memberikan komentar “serius Bet w langsung lets go ke we the fest.”

Komentar lainnya yang lebih ekstrim dari akun @samgusnadi: “fix gue ajak satu RT gue buat nonton Bebet.” Senada dengan komentar di atas adalah komentar dari akun IG @rantikrnssa “gua dateng paling depan Bet, demi uang tabungan gue kekuras buat bayar weteep:).”

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *event organizer* Ismaya Live dalam menciptakan *event* bertema budaya untuk generasi milenial dapat disimpulkan bahwa We the Fest dapat menjadi media promosi Indonesia ke mancanegara dilihat dari tingginya jumlah pengunjung serta kenaikan jumlah pengunjung tiap tahunnya yang berasal dari dalam dan luar negeri.

Hal tersebut dimanfaatkan sebagai branding Indonesia kepada masyarakat dunia yang datang sebagai pengisi acara maupun sebagai pengunjung.

Promosi itu dapat terlaksana melalui kolaborasi antar musisi lokal dan internasional, *fashion* musisi lokal yang mengenakan batik hingga atraksi panggung musisi lokal yang menampilkan ciri khas Indonesia. Selain itu juga kolaborasi dengan berbagai pihak sehingga event ini menambah keseruan bagi generasi milenials yang memiliki karakter kreatif dan Fun.

Di sisi lain dapat dilihat dari segi fasilitas yang tersedia pada lokasi We The Fest seperti area WTF con yang menampilkan hasil karya produk-produk lokal Indonesia serta area kuliner yang menyajikan masakan dengan cita rasa Indonesia yang merupakan *nation branding* Indonesia.

Media sosial dalam penelitian ini mencakup *YouTube*, *Instagram* tentang We the Fest yang dikelola *event organizer* Ismaya Live sebagai media komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada masyarakat secara luas.

Keberhasilan media sosial ini dapat dilihat melalui tingginya jumlah *likes* terbanyak mencapai 40,257 *likes*, *comment* sebanyak 6.517 dari 229 *ribu followers*, dan penggunaan *hashtag* #wethefest sebanyak 29.705 pada *Instagram* yang menggambarkan jumlah pengunjung *Instagram* yang aktif melihat informasi yang diberikan.

Perilaku milenial meluangkan waktu serta menyisihkan uang untuk menikmati hiburan dapat dilihat dari tingginya jumlah pengunjung We the Fest dalam 4 tahun terakhir mengalami peningkatan sekitar 1,5 kali jumlah pengunjung mulai dari tahun 2016-2019.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya mengkomunikasikan Indonesia kepada dunia khususnya generasi milenial. Masyarakat disarankan agar mendukung upaya *event organizer* dalam memperkenalkan Indonesia melalui *event* nasional maupun internasional tersebut.

Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan berbeda metode, yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif untuk membandingkan minat Generasi Milenial terhadap Event We the Fest yang diselenggarakan secara virtual, *offline* ataupun diselenggarakan secara *Hybrid*.

Dengan demikian dari hasil penelitian tersebut dapat menjadi rekomendasi bagi Ismaya Live untuk membuat perencanaan Event We the Fest selanjutnya.

Selain itu, juga menjadi masukan bagi pengayaan untuk mata kuliah *event management* mengenai cara membuat event khusus generasi milenials di masa *New Normal*.



## REFERENSI

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of music Festival Attendees. *International Journal of Tourism Management*, 47, 68-76.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events "Creating and Sustaining a New World For Celebration"*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Utami, S., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh Strategi Nation Branding "WONDERFUL INDONESIA" Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia. *The Journal Tourism and Hospitality Essentials Journals*, 4(1), 693.
- Putra, R. I. (2020, April). Strategi Membangun Nation Branding Indonesia dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 72-80.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodolides, G., & West, D. (2017, Maret 9). Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement? *Journal Interactive Marketing*, 34(4), 448-462.
- Castela, A., & Costa, C. (2019). So different and yet so similar. Millennials and tourism mobility. *Journal of Tourism and Development*, 32, 51-64.
- Arfiyanto, D., & Faris, R. I. (2016). Strategi Event Organizer (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan Dalam Bisnis Industri Kreatif Di Madura. *Jurnal Trunojoyo*, 2(2), 57-75.
- Angeline, T. (2011). Managing Generational Diversity at the Workplace: Expectations and Perceptions of Different Generations of Employees. *African Journal of Business Management*, 5(2), 249-255.
- Romadhan, M. I. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya di Sumenep. *Destinesia Jurnal Hospaliti & Pariwisata*, 1(1), 1-10.
- Rachmaniar, Prihandini, P., & Anisa, R. (2021, Agustus 2). Studi Etnografi Virtual tentang Budaya Mahasiswa dalam Perkuliahan Online di Aplikasi Zoom. *eJournal Undiksha*, 20(2), 81-92.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2012). *Educational Research, Qualitative, Quantitative and Mixed Approach. (4th ed)*. California: Sage Publication.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019, Juni). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 76-79.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018, July-September). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion On YouTube. *Jurnal Social Media +Society*, 1-20.
- Statista. (2022, Maret 8). *Indonesia Masuk Daftar Pengguna Facebook Terbanyak, Urutan Berapa? Diambil kembali dari katadata.co.id: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/indonesia-masuk-daftar-pengguna-facebook-terbanyak-urutan-berapa#:~:text=10%20Negara%20dengan%20Jumlah%20Pengguna%20Facebook%20Terbesar%20Dunia%20\(per%20Januari%202022\)&text=Indonesia%20memiliki%20129](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/indonesia-masuk-daftar-pengguna-facebook-terbanyak-urutan-berapa#:~:text=10%20Negara%20dengan%20Jumlah%20Pengguna%20Facebook%20Terbesar%20Dunia%20(per%20Januari%202022)&text=Indonesia%20memiliki%20129)*
- Ancha, & Nkemngu, A. P. (2012). The 2010 Fifa World Cup as Sustainable Tourism: A Community Perspective. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(5), 1-5.
- Yamin, M., & Kristiawan, A. (2020). Implementasi Konsep Nation Branding Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018. *Indonesia Journal of International Relations*, 4(2), 114-141.
- Hasanuddin, A., & Imam, L. N. (2017). *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Komariah, N., Saepudin, E., & Nurislaminingsih, R. (2021). Kolaborasi Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Perpustakaan di Telkom University Open Library. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 13(2), 178-198.
- Sproul, E. (2021, April). A Study Evaluating the Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool for Events: Case Study of Shrewsbury Folk Festival. 21-30. United Kingdom, Inggris: Cardiff Metropolitan University.
- Dansmedia. (2020, Oktober 2). *6 Festival Musik Terbaik Paling Ditunggu di Indonesia*. Dipetik April

2022, dari dansmedia.net:  
<https://dansmedia.net/musik/festival-musik-terbaik-paling-ditunggu/>

Inggil. (2020, Januari 15). *Ini Harga Tiket We The Fest 2020*. Diambil kembali dari Mancode.id:  
<https://mancode.id/berita/we-the-fest-2020-siap-hadir-kembali-ini-harga-tiketnya/>