



Digital Media Communication and Music Festival: A Qualitative Study on The Experience of Pekan Gembira Ria Festival

Faradhila Ayudhia Sari¹, ²Balqis Sekar Qaanitaharah², Niken Febrina Ernungtyas³

^{1,2}LSPR Institute of Communication & Business

³Universitas Indonesia

Abstract

Received: 2 November 2024

Revised: 13 November 2024

Accepted: 30 November 2024

In organizing a music festival, interesting and interactive communication is needed between the organizers and the music festival visitors so that many people are interested and enjoy the information provided. As times evolve and technology advances, communication and information can be disseminated through digital media. Pekan Gembira Ria Festival is one of the festivals that uses digital media communication to provide information and interact with potential visitors. Pekan Gembira Ria is a festival that has a concept like a night market where it not only presents music concerts but also provides games, culinary tours, spot photos, and street art performances. Qualitative descriptive methods are used to learn more about the role of digital media communication and describe festival experiences, from information, emotional responses, and communities to the experiences of visitors to Happy Week Ria festivals. Research shows that digital media communications have a role that serves to give, collect, and receive information that relates to an emotional response, which is the joy and excitement that can build an experience at a music festival or the sense of anticipation and anxiety if the information obtained is unsatisfactory. In his involvement in digital media communication, two of the three existing concepts are interrelated and contribute to a Pekan Gembira Ria festival experience.

Keywords: Digital Media Communication, Music Festival, Customer Experience

(*) Corresponding Author: 22173170025@lspr.edu, 22173170058@lspr.edu, nikenfebrina@ui.ac.id

How to Cite: Sari, F., Qaanitaharah, B., & Ernungtyas, N. (2025). Digital Media Communication and Music Festival: A Qualitative Study On The Experience Of Pekan Gembira Ria Festival. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3.D), 29-41. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10038>

PENDAHULUAN

Festival adalah bentuk hiburan dan sosialisasi yang sangat umum, atau sebagai sumber kehidupan, dan berkaitan erat dengan peningkatan kesejahteraan atau kualitas hidup masyarakat. Pengunjung festival perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan bermain dengan emosi mereka untuk menciptakan kesenangan dan kenangan yang terjadi ketika menghadiri festival (Jepson dan Clarke, 2016). Festival adalah bagian dari industri hiburan; hiburan adalah sesuatu yang melekat pada manusia. Sebagai makhluk hidup, segala bentuk hiburan yang mengarah ke sosialisasi sangat dibutuhkan. Dalam menghasilkan industri hiburan, kita perlu memiliki apa yang disebut koordinasi. Produksi dan koordinasi dalam membentuk suatu kegiatan yang diperlukan sesuai dengan tujuan kegiatan merupakan tujuan manajemen acara. (Bladen et al., 2012). Acara adalah kegiatan atau acara yang diadakan dengan tujuan sementara untuk memungkinkan manusia untuk bertemu. Festival adalah jenis acara yang memiliki unsur budaya tertentu dan bentuk perayaan tertentu, dengan unsur struktural yang dapat digunakan dalam berbagai tradisi budaya. Bladen et al., (2012) menjelaskan bahwa festival adalah istilah yang digunakan oleh penyelenggara untuk menggambarkan berbagai bentuk

acara, mulai dari perayaan singkat hingga acara yang berlangsung selama sehari-hari atau bahkan berminggu-minggu dan dapat melibatkan banyak orang dan tempat. Festival tersebut memiliki berbagai jenis, seperti festival musik (konser musik, tur konser musik, program musik, dan festival musik), festival film, komunitas, festival seni, dan festival sastra. Festival musik memiliki banyak fungsi untuk para artis yang tampil di dalamnya; festival ini dapat menjadi showcase untuk mempromosikan album baru dan mempromosikan seorang artis. Festival musik sendiri berbeda dari konser musik. Festival musik memiliki fitur khusus, seperti diadakan selama lebih dari satu hari dan tidak hanya terdiri dari konser musik tetapi juga penampilan lain seperti seni, bazar, permainan, dan sebagainya.

Dalam penyelenggaraan festival musik, diperlukan komunikasi antara penyelenggara dan pengunjung festival musik. Para pengunjung festival musik membutuhkan informasi untuk mengetahui apa yang sedang terjadi. Komunikasi yang dilakukan oleh penyelenggara festival harus dilakukan dengan cara yang menarik dan interaktif sehingga banyak orang yang tertarik dan menikmati informasi yang diberikan. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi dapat disebarkan melalui media digital. Komunikasi media digital adalah platform yang dapat menjangkau tanpa jarak, waktu, atau batas populasi untuk dapat mengekspresikan dirinya (Brown et al., 2019). Komunikasi media digital dapat memungkinkan banyak pengguna di seluruh dunia untuk terhubung dan berinteraksi. Komunikasi media digital merupakan hal penting dalam penyelenggaraan festival karena melalui komunikasi media digital penyelenggara dapat mempromosikan festival yang akan diselenggarakan, selain itu komunikasi media digital dapat memberikan informasi kepada pengunjung potensial tentang festival yang akan diselenggarakan. Melihat dari sisi sosial penonton, komunikasi media digital memiliki dua fungsi dalam meningkatkan pengalaman festival yang signifikan, terutama bagi wisatawan festival atau pengunjung festival, yaitu sensual dan hedonisme. (Brown et al., 2019). Sensual berarti terhubung dengan kesenangan yang naluriah. Menurut Collins Gem yang ahli, hedonisme adalah doktrin yang meyakini bahwa kebahagiaan adalah hal terpenting dalam hidup (Jennyya, 2021). Dengan kata lain, sensualitas dan hedonisme adalah kesenangan dan kebahagiaan yang muncul dari dalam diri seseorang yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung festival.

Ada satu media yang bisa digunakan untuk berkomunikasi secara digital: media sosial. Media sosial adalah platform yang sangat efektif dan efisien, dan hampir semua orang di dunia menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Menurut Nasrullah (2016), media sosial merupakan alat untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain. Ada satu fitur penting media sosial yang disebut 'menghubungkan orang' dengan pengguna media sosial lainnya, bisa terjadi interaksi (Boer, 2022). Data mengungkapkan, berdasarkan Januari 2022, 98,5% pengguna platform media sosial menggunakan setidaknya satu platform media sosial (Kemp, 2022). Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai pengguna terbesar platform media sosial setelah Brasil dan India. Ada tiga platform utama di media sosial, yaitu komunitas dan forum online, blog, dan jejaring sosial. (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan data Januari 2022, terungkap bahwa WhatsApp, Instagram, dan Facebook adalah situs media sosial yang paling populer. Media sosial telah dikaitkan dengan pengunjung festival, karena hampir semua

pengunjung festival menggunakan media sosial untuk menggali informasi tentang festival yang sudah berlangsung. Informasi harus disebarluaskan secara luas dan cepat kepada calon pengunjung festival, sehingga penyelenggara menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dengan pengunjung festival.

Berdasarkan konsep yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, yakni tentang niat, motivasi, atau hal-hal yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk menghadiri festival musik. Tkaczynski dan Thiele (2012) menemukan studi di mana karakteristik pengunjung festival jelas berbeda, terutama karena minat dan motivasi setiap pengunjung. Motivasi dan minat pengunjung untuk menghadiri festival ini karena nilai-nilai hedonis, kepuasan hidup, dan eudaemony, yang merupakan saran yang dapat dijadikan segmentasi untuk memahami pengunjung festival (Sargih dan Amelia, 2018).

Menurut Harbet al. (2019), ada faktor-faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku dan niat penggemar festival. Dipengaruhi oleh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh penggemar, selain mempengaruhi niat perilaku, festival juga mempengaruhi dalam bentuk loyalitas, kehadiran di masa depan, dan referensi positif kepada orang lain. Sehingga dapat menunjukkan hubungan yang unik antara niat perilaku pengunjung dan motif untuk menghadiri festival dan niat pengunjung untuk merekomendasikan festival kepada orang lain dan kembali lagi ke masa depan (Kruger dan Saayman, 2018).

Hudson dan Hudson (2013) meneliti dan mengatakan bahwa pengunjung festival menggunakan teknologi komunikasi untuk menemukan informasi tentang acara festival, seperti kegiatan acara, waktu dan lokasi acara, pengisi acara, dan sebagainya. Kemudian berinteraksi dengan pengunjung lain ke festival atau penyelenggara festival; dalam hal ini selain mendapatkan informasi tambahan, interaksi juga dapat menciptakan rasa kebersamaan di dalam festival.

Berdasarkan penelitian dan menemukan bahwa pengalaman yang efektif menjadi prioritas banyak orang, terutama di festival di mana partisipasi bersifat opsional, lebih pribadi, dan semakin kompetitif (Brown et al., 2019). Generasi milenial membuat rencana pada bulan-bulan sebelum festival untuk terlibat dalam berbagai kegiatan festival, berinteraksi dengan pengunjung lain, dan berbagi pengalaman festival mereka di media sosial (Nguyen et al., 2019).

Pekan Gembira Ria merupakan salah satu festival yang menggunakan media komunikasi digital untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan pengunjung potensial. Pekan Gembira Ria adalah festival yang memiliki konsep seperti pasar malam di mana tidak hanya menyajikan konser musik tetapi juga menyediakan permainan arkade, acara kuliner, foto spot, dan pertunjukan seni jalanan. Pekan Gembira Ria memiliki tag untuk berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram dan media sosial: #FestivalBulanAbisGajian, yang menandai bahwa festival diadakan setiap bulan untuk memperingati dan merayakan semua pekerja yang mendapatkan gaji bulanan untuk memanjakan diri dengan menghadiri festival Pekan Gembira Ria. Harga tiket masuk untuk datang ke Pekan Gembira Ria Festival bervariasi mulai dari Rp75.000 hingga Rp100.000, yang dapat diperoleh melalui Locket.com dan aplikasi Go-Tix. Pekan Gembira Ria juga memiliki akun media sosial di Instagram (@pekangembiraria) untuk memberikan informasi kepada pengunjungnya yang ingin menghadiri festival Gembira Ria.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat dan motivasi pengunjung mempengaruhi kehadiran mereka di festival musik. Minat pengunjung pada agama, musik, dan pengalaman sosial terutama mendorong festival musik religi. Market untuk festival ini semakin berkembang dan dapat ditargetkan melalui strategi pemasaran oleh Marketing Organization Destination (DMO) dan otoritas pariwisata setempat. Motivasi dan minat pengunjung festival dipengaruhi oleh nilai-nilai hedonik, kepuasan hidup, dan eudaimonia, yang dapat digunakan sebagai segmentasi untuk memahami pengunjung festival. (Sargih dan Amelia, 2018) mengidentifikasi tiga segmen: pencari kesenangan, mereka yang mempertimbangkan kebutuhan mereka, dan transendentalist mencari keseimbangan hidup melalui kegiatan festival.

Studi (Harb et al., 2019), menyoroti pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat penggemar festival. Norma subjektif adalah persepsi tentang harapan orang lain terhadap perilaku tertentu, sementara pengendalian perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu. Festival juga mempengaruhi loyalitas, kehadiran di masa depan, dan referensi positif. Ada hubungan unik antara niat pengunjung, motif untuk hadir, dan niat untuk merekomendasikan festival dan kembali di masa depan. Jika pelaksanaan festival dan suasana positif mempengaruhi kepuasan layanan, pengunjung lebih mungkin merekomendasikan festival dan kembali, dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman mereka.

Media sosial telah menjadi konsep penting dalam penelitian ilmiah, dengan studi (Hudson dan Hudson, 2013) mengungkapkan bahwa pengunjung festival menggunakan teknologi komunikasi untuk menemukan informasi tentang peristiwa, berinteraksi dengan sesama peserta, dan berbagi pengalaman. Interaksi ini menciptakan rasa kebersamaan dan memungkinkan interaksi dua arah antar anggota kelompok. Penyelenggara festival musik sering menggunakan media sosial untuk menarik konsumen dan menciptakan hubungan. Informasi dari festival sering dicari melalui media sosial, dan secara luas terintegrasi selama festival untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan menyediakan festival musik yang lebih interaktif. Pengalaman para pengunjung di festival tersebut meliputi pengumpulan informasi, tanggapan emosional, dan rasa kebersamaan.

Pada 2015, Gyimóthy et al. menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman yang tak terlupakan di festival, terutama di mana partisipasi bersifat opsional dan kompetitif. (Brown et al., 2019) dan (Nguyen et al., 2019) melaporkan bahwa jumlah festival musik telah meningkat hampir dua kali lipat hanya dalam tiga tahun. Nielsen (2017) menemukan bahwa milenial merencanakan kegiatan, berinteraksi dengan pengunjung, dan berbagi pengalaman mereka di media sosial dalam beberapa bulan setelah festival.

METODE

Metodologi penelitian kualitatif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan holistik tentang hubungan antar budaya internasional dan komunikasi dari berbagai sudut pandang orang dalam masyarakat atau kelompok (Daymon dan Holloway, 2011). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, dimaksudkan untuk mempelajari lebih lanjut tentang peran media

komunikasi digital dan menjelaskan pengalaman festival dalam hal informasi, tanggapan emosional, dan komunitas sehubungan dengan pengalaman pengunjung festival Pekanbaru Gembira Ria. Menurut Esterberg (2022), wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga maknanya dapat dibangun untuk topik tertentu. Teknik pengumpulan data didasarkan pada data primer, yaitu wawancara dengan delapan pengunjung festival Pekanbaru Gembira yang masuk kriteria yang digunakan sebagai acuan dalam memilih sumber yang berusia di atas 17 tahun, aktif di media sosial, dan mengikuti media sosial Instagram Gembira Ria. Untuk mengetahui sumber-sumber yang memenuhi kriteria tersebut, dilakukan observasi terlebih dahulu di lokasi festival, setelah itu akan dilakukan wawancara on-the-spot. Selain informasi primer, data sekunder yang dikumpulkan menggunakan buku, e-book, artikel dalam jurnal ilmiah, dan media sosial juga digunakan. Sugiyono (2013) mengatakan triangulasi dapat dipahami sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki sifat menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber yang ada. Dengan menggunakan metode pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, yang menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada saat yang sama, teknik triangulasi data digunakan sebagai teknik pemeriksaan keandalan data. Menggunakan teknik pengkodean dari Bryman (2012) sebagai salah satu teknik analisis data yang digunakan. Ada tiga jenis pengkodean dalam pendekatan teori dasar (Bryman, 2012), yaitu:

- Open coding, yaitu proses decoding, examining, compare, conceptualizing, dan kategorisasi data. Proses pengkodean ini menghasilkan konsep yang akan dikelompokkan dan diubah menjadi kategori.
- Pengkodean aksial adalah serangkaian prosedur di mana data disatukan kembali dengan cara baru setelah enkripsi terbuka dengan membuat koneksi antar kategori. Hal ini dilakukan dengan menghubungkan kode ke konteks, konsekuensi, pola interaksi, dan penyebab.
- Pengkodean selektif adalah prosedur untuk memilih kategori inti yang secara sistematis terkait dengan kategori lain, kemudian memvalidasi hubungan tersebut dan mengidentifikasi kategori yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Kategori inti adalah isu sentral atau fokus, di mana semua kategori lainnya terintegrasi.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik analisis data dari model Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data, memilih hal-hal penting dari data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan dan memfasilitasi penelitian dalam mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi media digital memiliki hubungan di mana mengkomunikasikan sesuatu melalui media digital dapat membantu mempromosikannya. Di sisi lain, pihak yang membuat acara juga bisa mendapatkan evaluasi berdasarkan pengalaman pelanggan dari acara yang digelar. Komunikasi media digital penting dalam suatu acara karena, melalui media digital, suatu acara dapat mempromosikan dirinya sendiri, di luar acara tersebut dapat memberikan informasi kepada pengunjung potensial tentang acara mereka. Pengunjung festival juga

menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman mereka, dan festival juga dapat memberikan konteks yang lebih intens untuk kegiatan tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan sumber, diolah dan dianalisis menggunakan konsep "Digital Media Communication Experience of Visitors to Pekan Gembira Ria Festival" yang berisi tiga konsep lainnya: "Informasi, Emotional Response, and Community". Melihat dari sisi sosial penonton, komunikasi media digital memiliki dua fungsi dalam meningkatkan pengalaman festival yang signifikan, terutama bagi wisatawan festival atau pengunjung festival, yaitu sensual dan hedonis (Brown et al., 2019).

Berikut hasil penelitian yang akan diuraikan berdasarkan konsep pengalaman komunikasi media digital yang digunakan peneliti dalam penelitian Festival Pekanbaru Gembira Ria:

Informasi

Ada dua arti informasi menurut sebuah buku dari Arifin et al., (2021) informasi adalah data yang memiliki arti, di mana informasi nyata berasal dari data yang kemudian diolah sehingga data tersebut memiliki arti penggunaannya. Selain itu, informasi diproses menjadi bentuk yang lebih berguna dan bermakna bagi penerima. Informasi diberikan sehingga lebih banyak orang dapat mengetahui berita tersebut. Ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi agar informasi tersebut akurat, relevan, dan tepat waktu (Arifin et al., 2021).

Setelah mewawancarai tentang frekuensi pengunjung pergi ke festival musik, tanggapannya adalah bahwa pengunjung sudah menghadiri festival, tetapi ada juga yang mengatakan bahwa Pekan Gembira Ria adalah acara festival pertamanya, yang berarti bahwa pengunjung belum pernah menghadiri festival.

"Saya sudah pernah ke festival seperti ini, tapi di Malang masih kurang bintang tamu untuk festival, tapi kami sering ke konser."

"Festival musik, sekali. Tapi waktu itu di perguruan tinggi, terakhir kali di kampus, seperti JGTC. "

"Saya pikir saya sudah ke banyak festival" - AV

"Ini pertama kalinya" - ZN

Bladen et al., (2012), hubungan masyarakat dengan festival tersebut sangat erat karena beberapa pengunjung sudah mengikuti festival musik. Dengan adanya hubungan semacam itu, dapat digunakan untuk mempertimbangkan unsur-unsur yang dapat menghasilkan acara festival. Maka dari itu, setiap pengunjung memiliki kriteria masing-masing untuk menghadiri festival musik, termasuk:

"Dari segi harga, bintang tamunya adalah Tulus dan di dalam ruangan, jadi tidak perlu khawatir dengan segala macam hujan."

"Apakah Sheila on Seven" - LC

"Jika aku suka artis di line-up,"

Dari kriteria pengunjung untuk mengikuti festival musik, bisa dikatakan pengunjung akan melihat dari sisi harga dan artis yang akan tampil di festival musik tersebut. Juga tentang minat pengunjung untuk menonton festival Happy Week of Ria, karena kami ingin tahu apakah festival Pekanbaru Gembira Ria sudah masuk kriteria festival musik yang diinginkan pengunjung:

"Harga tiketnya terjangkau, bintang tamunya mencolok, dan banyak yang viral dan terkenal." - AV

"Menarik, karena ini pertama kalinya aku ke festival musik."

"Aku hanya ingin tahu seperti apa festival itu karena aku belum pernah kesana sebelumnya."

"Karena aku diundang oleh teman-temanku"

Mengetahui hal tersebut, Happy Week Ria menjadi salah satu kriteria pengunjung, seperti dari segi harga dan kehadiran bintang tamu. Selain itu, beberapa pengunjung mengatakan alasan lain adalah bahwa ini pertama kalinya mereka menghadiri festival musik. Pertanyaan selanjutnya adalah di mana pengunjung bisa mendapatkan informasi tentang kehadiran festival musik serta informasi tentang harga, artis, dan sebagainya.

"Dari Instagram Info Concert" - JN

"Instagram dan TikTok" - LC

"Di media sosial, Instagram, dan TikTok" - PI

"Dari TikTok dan teman-teman juga."

Dari tanggapan yang diberikan pengunjung, informasi diperoleh dari teman atau situs media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sebagaimana dibahas di bagian media sosial, komunikasi media digital dapat dilakukan melalui media sosial karena media sosial merupakan platform yang sangat efektif dan efisien. Hampir semua orang di dunia menggunakan media sosial untuk berinteraksi, seperti berbagi informasi. Tak hanya dari sisi promotor, pengunjung juga memberikan informasi melalui media sosial, namun pengunjung lainnya juga saling memberikan informasi tentang keberadaan festival musik melalui media sosial:

"Saya tahu dari media sosial bahwa saya juga mengundang teman-teman saya."

"Ya, karena kebetulan saya diundang, jadi saya minta teman-teman saya yang lain ikut saya ke festival."

Dengan demikian, pengunjung yang hadir bersedia mengikuti sosial media Ria Happy Week agar pengunjung bisa mendapatkan informasi yang diberikan oleh penyelenggara festival Pekanbaru Gembira Ria melalui sosial media yang ada:

"Sebelum aku menolak, tapi setelah itu aku mengikuti"

"Ikuti" - JN, PI, AK, ZN, EE, PA

"Belum. Saya pertama kali follow akun TikTok mereka, dan setelah itu, saya juga follow akun Instagram mereka." - LC

Banyak informasi yang diberikan kepada pengunjung melalui media sosial, seperti Instagram Happy Week Ria. Namun, sebagian besar pengunjung mengatakan bahwa rundown, seniman, cara membeli tiket, dan apa pun yang disiapkan oleh penyelenggara merupakan informasi penting yang harus diperoleh pengunjung untuk hadir:

"Rundown dan do's dan don't dari festival, kesaksian dan yang sesuai, tapi ada beberapa suara, secara keseluruhan itu semua di Instagram. "

"Informasi tentang bintang tamu, do's dan don'ts festival, dan rundown acara, tetapi karena hujan, jadwal tertunda. Masalah lainnya adalah kita tidak bisa membawa parfum. Aku bertanya di Instagram mereka sebelumnya, dan mereka bilang kita bisa membawa parfum kita. Ternyata parfum dipegang oleh keamanan.

" - JN

"Jadwal, antri, penyewa, makanan, tata letak, gerbang terbuka, dan sejauh ini, seperti yang diinformasikan."

Melalui pernyataan di atas, yang merupakan hasil wawancara dengan sebagian pengunjung festival Pekanbaru Gembira Ria, dapat disimpulkan bahwa pengunjung memiliki kriteria dan keterbatasan tersendiri dalam melihat informasi sebelum menghadiri festival musik melalui media sosial. Para pengunjung festival juga bersedia mengikuti media sosial yang menyebarkan informasi tentang festival musik agar tidak ketinggalan informasi penting festival musik yang akan dihadiri. Tentunya informasi yang diberikan oleh penyelenggara melalui media sosial dapat dipahami dengan jelas dan menjadi informasi penting bagi pengunjung festival musik.

Tanggapan Emosional

Emosi diyakini memiliki sifat yang memotivasi perilaku tertentu. Menurut para ahli yang ditulis Huang et al. (2020) dalam jurnal mereka, ada beberapa konsep respons emosional. Ada tiga dimensi konsep emosional: kesenangan, gairah, dan dominasi. Keadaan emosional yang diungkapkan oleh individu dilakukan untuk meningkatkan kemampuan individu untuk bertahan hidup. Konsumen sering sangat emosional dan intuitif dalam perilaku mereka ketika perasaan melewati otak emosional yang melewati hati mereka dan sering di luar kendali sadar (Hudson et al., 2014).

Komunikasi media digital memainkan peran penting dalam membangun respon emosional antisipasi dan kegembiraan di lingkungan psikologis pengunjung festival (Brown et al., 2019). Ada perasaan emosional khusus di setiap pengunjung yang hadir, baik itu rasa senang, antusias, takut, atau banyak perasaan lain yang dirasakan pengunjung yang hadir di festival Pekanbaru Gembira Ria.

"Jujur saja, karena kalau melihat testimoni yang dibagikan di Instagram juga kaya gitu. Setelah mengetahui tentang festival - festival itu, saya juga bersemangat mencari informasi lebih lanjut dan memutuskan untuk menghadiri festival ini. Saya juga merasa gugup, mengetahui bahwa besok adalah hari festival. Setelah itu, saya merasa lega karena apa yang saya harapkan ada di sana. "

Ada beragam hal yang bisa meyakinkan pengunjung untuk menghadiri festival Pekanbaru Gembira Ria, seperti bintang tamu dan harga terjangkau, yang juga memberikan banyak hiburan lainnya.

"Bintang tamu yang saya suka datang untuk tampil, dan saya cukup bersyukur ketika mendapatkan tiket, dan ternyata harganya terjangkau. Saya sangat berterima kasih karena, akhirnya, ada harga yang terjangkau. Dengan waktu yang saya lanjutkan setelah sekarang saya di sini, itu benar-benar memuaskan karena Anda sudah menunggu sekarang karena waktunya belum pernah cocok, jadi sekarang Anda dapat bolak-balik sebelum Anda dapat merasakan getaran konser meskipun hanya satu band yang sudah membuat saya cukup bersemangat.

Namun, ada pengunjung yang merasa senang dan menunggu kehadiran festival Pekanbaru Gembira Ria, karena ini merupakan pengalaman pertama mereka menghadiri festival musik.

"Saya tidak sabar, karena ini adalah festival pertama saya.

Selain kenikmatan dan kegembiraan, ada ketakutan yang hadir dalam perasaan pengunjung karena ada kekhawatiran akan harganya, yang bisa dikatakan murah, apakah bisa membuat pengalaman yang luar biasa, atau bisa memberikan yang terbaik bagi pengunjung yang hadir.

"Saya tidak merasa bahwa banyak kegembiraan. Aku hanya berpikir itu layak. Ini bagus untuk kisaran harga, jadi kita bisa terus bermain. Karena hujan yang terjadi kemarin, saya selalu khawatir karena itu adalah area luar ruangan, dan ternyata semuanya baik-baik saja, dan saya menemukan makanannya enak dan terjangkau." - PA

Di luar semua perasaan itu, pengunjung tetap ingin membagikan momen-momen seru mereka dari menghadiri festival Pekan Gembira Ria di media sosial. Menghubungkan orang adalah salah satu fitur penting yang dimiliki media sosial, karena dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya (Boer, 2022).

"Senang bisa berbagi cerita di Instagram. Ini benar-benar baik untuk berbagi saat Anda tiba di sini, dan itu hanya pengalaman yang saya miliki dari konser yang saya pikir benar-benar bagus. Itu bagus dalam hal jumlah penonton, pengaturan tempat, dan tempat di mana Anda makan konser yang sama berbeda, jadi saya pikir Anda akan berbagi banyak hal."

Namun, ada beberapa pengunjung yang tidak aktif di media sosial karena alasan mereka sendiri. Tidak membagikan momen di media sosial bukan berarti pengunjung yang hadir tidak menangkap momen tersebut.

"Tidak yakin; mungkin saya hanya mengambil video hanya untuk menyimpan momen."

"Mungkin ya, karena kalau saya menikmati momen itu, saya jarang upload ke media sosial." - AK

Oleh karena itu, penyelenggara hendaknya memahami bahwa tanggapan emosi para pengunjung itu penting dan dapat mengubah festival musik dengan mudah, entah itu baik atau buruk. Banyak orang di luar sana dapat melihat dan merasakan respons emosional terhadap momen yang telah dibagikan oleh para pengunjung, entah mereka hadir atau tidak.

Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang mengejar dan terlibat dalam bidang tertentu. Jahn et al. (2018) mengatakan komunitas atau rasa kebersamaan penting dalam konteks jangka panjang, seperti pergi ke tempat umum secara teratur atau berinteraksi dengan sesama pengagum hal-hal tertentu. Istilah komunitas mengacu pada rasa kedekatan dan persahabatan antara peserta selama pengalaman. Demikian pula, komunitas yang digunakan di sini untuk sementara mengacu pada munculnya rasa psikologis masyarakat dalam jangka pendek atau selama pengalaman yang terjadi. (Jahn et al., 2018). Meskipun keinginan untuk berinteraksi dengan kelompok dan anggota lainnya telah diidentifikasi sebagai motif utama kehadiran festival, masyarakat telah dibahas sebagai elemen penting dari peristiwa luar biasa yang mempengaruhi kesiapan untuk kembali ke peristiwa serupa di masa depan. Karena merasa akal sehat memiliki manfaat psikologis yang dapat memotivasi pendekatan perilaku, bahwa momentum masyarakat bermanfaat bagi penyelenggara acara berupa peningkatan kesiapan untuk hadir atau kembali ke acara di masa depan. Komunitas pada dasarnya mewakili rasa persahabatan yang berkembang antara orang-orang dari berbagai bagian masyarakat yang berbagi pengalaman dan merupakan fenomena yang tidak hanya terjadi di festival musik. Mengaitkan rasa kebersamaan dengan dimensi perayaan festival, meskipun

mengakui bahwa tidak semua pengunjung festival dapat merasakan festival pada tingkat hedonis yang sama (Brown et al., 2019).

Festival musik adalah tempat di mana banyak orang hadir dan di mana Anda dapat berinteraksi, membangun koneksi, dan menjadi bagian dari komunitas.

"Oh ya, melakukan beberapa percakapan dasar, seperti di mana mereka tinggal dan apa yang mereka lakukan setiap hari."

"Ada waktu untuk berbagi ketika kita menonton pertunjukan karena kita semua memiliki favorit yang sama, seperti bintang tamu, lagu, dll."

Ada beberapa interaksi yang terjadi dengan pengunjung lain ke festival tersebut. Pekanbaru Gembira Ria yang menghadirkan beragam bintang tamu dan hiburan untuk memuaskan pengunjung menunjukkan minat yang berbeda-beda bagi setiap pengunjung yang menghadiri satu festival. Namun, meski belum ada rasa kebersamaan yang muncul, pengunjung bisa berteman atau memiliki pengalaman yang bisa merujuk pada sebuah komunitas.

"Pasti punya teman baru dan pengalaman baru dari festival musik pertama saya di ruang terbuka yang memiliki makanan kuliner diatur konser yang sama yang biasanya melakukannya sendiri – sendiri, ada permainan arkade juga, sepertinya pasar malam." - AV

"Karena ini waktu penyembuhan saya, Festival Pekanbaru Gembira Ria sedikit berbeda dengan festival lain yang pernah saya adakan. Festival lainnya berfokus pada musik panggung. Tapi kali ini, ada lebih banyak makanan dan hal-hal lainnya.

Tabel 1. Kesimpulan Wawancara

	Informasi	Tanggapan Emosional	Komunitas
Informan 1	Informasi terkait testimonial dan aktivitas acara.	Merasa bersemangat dan gugup serta berbagi pengalaman di media sosial.	Mencari teman baru di festival.
Informan 2	Informasi yang berkaitan dengan Pekanbaru Gembira Ria kurang tepat	Merasakan kenikmatan dan kegembiraan setelah menunggu untuk waktu yang lama.	Kesempatan untuk berbagi dengan beberapa orang, tapi bukan milik komunitas.
Informan 3	Informasi yang berhubungan dengan tiket, dan rundown	Merasa senang dan bersemangat, berbagi dan menjaga momen di media sosial.	Tidak ada interaksi atau teman baru di festival.
Informan 4	Niat berkunjung berdasarkan informasi di Instagram	Merasakan kegembiraan untuk festival musik pertama	Tidak ada interaksi di festival.
Informan 5	Mengikuti Instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, direkomendasikan oleh seorang teman	Merasakan kegembiraan untuk festival musik pertama	Tidak ada interaksi di festival dan lebih suka menikmati pertunjukan
Informan 6	Mencari informasi melalui media sosial untuk mendapatkan rasa ingin tahu	Merasa sangat antusias dengan festival Pekanbaru Gembira Ria.	Interaksi dengan pengunjung dan penggemar bintang tamu.

Informan 7	Mengikuti Instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, direkomendasikan oleh seorang teman	Merasa sangat antusias dengan festival Pekan Gembira Ria.	Interaksi dengan pengunjung dan penggemar bintang tamu.
Informan 8	Informasi yang diperoleh berasal dari teman-teman yang membagikannya melalui media sosial, dan informasi yang diperoleh sangat beragam melalui media sosial.	Merasa bersemangat, gugup, dan khawatir karena kisaran harga yang diberikan akan sesuai dengan kenyataan di kemudian hari.	Saya tidak merasakan kehadiran masyarakat karena keragaman kepentingan yang ada di festival musik.

Tak semua pengunjung bisa berinteraksi karena beragam kepentingan pengunjung yang menghadiri festival Pekanbaru Gembira Ria. Pengunjung lebih merasakan pengalaman daripada rasa kebersamaan yang hadir di setiap pengunjung Festival Pekanbaru Gembira Ria. Pengunjung membagikan foto, video, dan konten festival musik yang hadir untuk mengenang pengalaman tersebut.

Gambar 1. Konseptual Digital Media Communication at Music Festival
(Diadaptasi dari Brown et al (2019))



KESIMPULAN

Penelitian ini dibuat untuk meneliti mengenai sebuah pengalaman pengunjung dalam menghadiri festival Pekan Gembira Ria dengan menggunakan komunikasi media digital agar peneliti dapat mengetahui peran komunikasi media digital dalam memberikan informasi, *emotional responses* dan komunitas kepada pengalaman pengunjung festival Pekan Gembira Ria. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan pengunjung dari festival Pekan Gembira Ria sebagai data yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi media digital memiliki peran yang berfungsi untuk memberikan, mengumpulkan, dan menerima sebuah informasi, yang dimana berhubungan dengan *emotional response* yaitu rasa senang

dan *excited* (semangat) yang dapat membangun sebuah pengalaman di festival musik, atau rasa antisipasi dan gelisah jika informasi yang didapatkan tidak memuaskan. Para pengunjung Pekan Gembira Ria mendapatkan informasi yang diberikan oleh pihak penyelenggara dari beberapa media sosial yaitu *Instagram* dan *TikTok @Pekangembiraria*. Melalui media sosial, konsep komunikasi media digital dapat dilihat dengan jelas akan pengaruhnya bagi para pengunjung festival musik. Penggunaan media sosial secara tidak langsung dapat memberikan strategi marketing komunikasi dan branding.

Namun, dalam penelitian ini tidak terlihat adanya konsep komunitas dalam konsep Komunikasi Media Digital yang hadir pada pengalaman pengunjung festival Pekan Gembira Ria, hanya terjadi sebuah pertemanan baru dan pengalaman baru pada penelitian ini. Dikarenakan festival musik merupakan tempat yang tidak hanya fokus pada satu hal saja seperti konser, melainkan menyediakan berbagai macam hal selain konser musik tetapi juga ada wahana permainan dan jajanan kuliner. Dengan setiap individu yang memiliki *interest* yang berbeda-beda yang memiliki tujuan datang ke festival dengan alasan yang berbeda-beda, maka para pengunjung tidak merasakan atau menemukan adanya komunitas yang muncul.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya sebuah hubungan di antara tiga aspek dari penggunaan komunikasi media digital baik dari fase *pre-festival*, *festival*, dan *post-festival*.

DAFTAR PUSTAKA

- About – PGR. (n.d.). Pekan Gembira Ria. Diperoleh 2022, dari <https://pekangembiraria.com/about/>
- Arifin, N. Y., Borman, R. I., Ahmad, I., Tyas, S. S., Sulistiani, H., Hardiansyah, A., & Suri, G. P. (2021). *Analisa Perancangan Sistem Informasi*. Batam, Indonesia : Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. New York, NY : Routledge.
- Boer, R. F. (2021). *Menyelisik Media Sosial : Kajian Persuasi & Konsumsi Generasi Milenial*. Malang, Indonesia : Literasi Nusantara.
- Brown, A. E., Donne, K., Fallon, P., & Sharpley, R. (2019). From headliners to hangovers: Digital media communication in the British rock music festival experience. *Sage Journals Tourist Studies*, 20(1), 75–95. DOI : 10.1177/1468797619885954
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York, NY : OUP Oxford.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Oxon, OX : Taylor & Francis.
- Gursoy, D., Yolal, M., & Nunkoo, R. (Eds.). (2020). *Festival and Event Tourism Impacts*. New York, NY : Routledge.
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. (., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44. DOI : 10.1108/JHTT-03-2017-0027
- Huang, L., Lei, W., Xu, F., Liu, H., & Yu, L. (2020). Emotional responses and coping strategies in nurses and nursing students during Covid-19 outbreak: A comparative study. *PLoS ONE*, 15(8). DOI : 10.1371/journal.pone.0237303 A
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223. DOI : 10.1108/IJEFM-06-2013-0012

- 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. *Tourism Management*, 47, 68-76. DOI : 10.1016/j.tourman.2014.09.001
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2013). Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15. DOI : 10.1007/s10902-013-9485-0
- Jahn, S., Cornwell, T. B., Drengner, J., & Gaus, H. (2018). Temporary communities and willingness to return to events. *Journal of Business Research*, 92, 329 - 338. DOI : 10.1016/j.jbusres.2018.08.005
- Jenny, V., Pratikno, M. H., & Rumampuk, S. (2021). GAYA HIDUP HEDONISME DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*, 14(3).
- Jepson, A., & Clarke, A. (Eds.). (2016). *Managing and Developing Communities, Festivals and Events*. Hampshire, Inggris : Palgrave Macmillan UK.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Edinburgh, Inggris : Pearson Education.
- Kemp, S. (n.d.). *Digital 2022: The World's Favourite Social Media Platforms — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Diperoleh 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>
- Kruger, M., & Saayman, M. (2018). 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2399-2414. DOI : 10.1080/13683500.2018.1451496
- Lee, J. (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114 -131. DOI : 10.1080/10548408.2014.861726
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital : Perencanaan, Aktivitas, Dan Evaluasi*. Jakarta, Indonesia : Kencana Prenada Media.
- Nguyen, T., Lee, K., Chung, N., & Koo, C. (2019). The way of generation Y enjoying Jazz festival: a case of the Korea (Jarasum) music festival. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 52-63. DOI : 10.1080/10941665.2019.1580755
- Pekan Gembira Ria [@pekangembiraria]. (n.d.). Instagram Profile. Diperoleh 2022, dari <https://instagram.com/pekangembiraria?igshid=YmMyMTA2M2Y=instagram>
- Saragih, H. S., & Amelia, N. (2020). Segmentation of music festival visitors by values of hedonia, life satisfaction and eudaimonia. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(44), 453-472. DOI : 10.1108/IJEFM-03-2020-0016
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung, Indonesia : ALFABETA, CV.
- Tkaczynski, A., & Thiele, S. R. (2013). Understanding What Really Motivates Attendance: A Music Festival Segmentation Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 610-623. DOI : 10.1080/10548408.2013.810998