



Analisis Strategi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement Audiens pada Event Subfestival

Alfrida Lale^{1*}, Muhammad Risky Korebima², Muhammad Bisry³

¹⁻³ Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar, Indonesia

Email: alfridalalealfridalale@gmail.com^{1*}, muhammadrizzykorebima@gmail.com², muhammadbisry@unifa.ac.id³

*Penulis Korespondensi: alfridalalealfridalale@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze the Instagram social media strategy implemented by Event Subfestival to enhance audience engagement based on the 4C Theory (Context, Communication, Collaboration, and Connection) proposed by Chris Heuer. This research employs a qualitative approach using a descriptive case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of the management of the Event Subfestival Instagram account and were analyzed using the data analysis model developed by Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that Event Subfestival's Instagram social media strategy has effectively incorporated the four dimensions of the 4C Theory: Context, through the creation of relevant and engaging content; Communication, through active interaction with the audience; Collaboration, through partnerships with communities and media partners; and Connection, through efforts to establish and maintain long-term relationships with the audience. The implementation of these strategies has successfully increased audience engagement, strengthened the relationship between the event organizers and their audience, and supported the overall effectiveness of Event Subfestival's promotional activities.

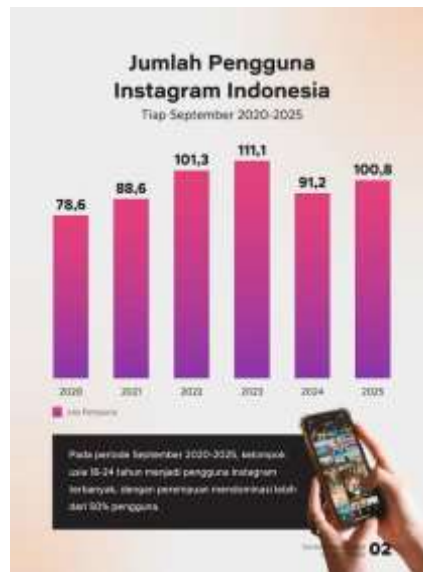
Keywords: 4C Theory; Audience Engagement; Event Subfestival; Instagram; Social Media Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Event Subfestival dalam meningkatkan keterlibatan audiens berdasarkan Teori 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelolaan akun Instagram Event Subfestival, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial Instagram Event Subfestival telah menerapkan keempat dimensi Teori 4C secara efektif, yaitu Context melalui pembuatan konten yang relevan dan menarik; Communication melalui interaksi aktif dengan audiens; Collaboration melalui kerja sama dengan komunitas dan media partner; serta Connection melalui upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens. Penerapan strategi tersebut berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan antara penyelenggara acara dan audiens, serta mendukung efektivitas kegiatan promosi Event Subfestival secara keseluruhan.

Kata Kunci: Engagement Audiens; Instagram; Strategi Media Sosial; Subfestival; Teori 4C.

1. PENDAHULUAN

Tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial menjadikan platform digital sebagai ruang yang strategis untuk membangun keterlibatan audiens. Kehadiran internet memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis. Salah satu bentuk perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, promosi, serta pembentukan hubungan antara organisasi dan audiens. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, meningkatkan partisipasi publik, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan khalayak (Girsang, 2020).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Periode September 2020-2025.

Sumber : NapoleonCat (2025).

Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi adalah *Instagram*. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung penyampaian pesan secara visual dan interaktif, seperti unggahan foto, video, *carousel*, *Instagram Stories*, *Instagram Reels*, dan *Instagram Live*. Berdasarkan Gambar 1, jumlah pengguna Instagram di Indonesia cenderung tinggi sepanjang periode 2020-2025(Napoleoncat, 2025). Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2024, jumlah pengguna kembali meningkat pada tahun 2025 menjadi sekitar 100,8 juta pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu platform yang potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi. Keunggulan tersebut menjadikan *Instagram* sebagai media yang efektif dalam menarik perhatian audiens serta mendorong terciptanya interaksi antara pengelola akun dan pengikutnya. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Melalui karakteristik tersebut, media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun komunikasi yang lebih partisipatif dibandingkan media konvensional.

Dalam industri penyelenggaraan acara (*event*), media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun antusiasme audiens terhadap sebuah kegiatan (Miftahulhasanah, 2023). Persaingan yang semakin ketat di antara penyelenggara acara menuntut adanya strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian masyarakat. Keberhasilan promosi suatu acara tidak hanya diukur dari jumlah informasi yang tersampaikan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan audiens terhadap

konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang tepat menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah acara.

Menurut (Brodie et al., 2011) Salah satu indikator keberhasilan komunikasi melalui media sosial adalah tingkat *engagement* audiens. *Engagement* merupakan bentuk keterlibatan pengguna yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan konten (*shares*), menyimpan unggahan (*saves*), maupun menonton video yang dipublikasikan. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara penyelenggara dan audiens. *engagement* dalam media sosial mencerminkan kualitas hubungan yang terbangun antara organisasi dengan audiens melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan (Sashi, 2012) . Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar pula peluang organisasi untuk memperoleh dukungan dan partisipasi dari audiens.

Fenomena penggunaan Instagram sebagai media promosi *event* semakin terlihat pada berbagai kegiatan kreatif di Kota Makassar (Lizaida, 2023). Persaingan antar penyelenggara acara dalam menarik perhatian audiens mendorong setiap *event* untuk menghadirkan strategi komunikasi yang kreatif dan interaktif. (Muhamad Salman Jordan, Robbikal Muntaha meliala, 2025) Namun, tidak semua *event* mampu memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang tinggi meskipun telah memanfaatkan berbagai fitur media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengelolaan media sosial. Salah satu event yang aktif memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi adalah Subfestival melalui akun *Instagram @subfestivall*. Berdasarkan observasi awal, akun tersebut memiliki sekitar 23,9 ribu pengikut dan lebih dari 220 unggahan. Beberapa konten *reels* yang dipublikasikan mampu memperoleh ratusan ribu tayangan, seperti 424 ribu, 447 ribu, 453 ribu, hingga 580 ribu tayangan. Tingginya jumlah tayangan tersebut menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Namun demikian, tidak semua unggahan memperoleh tingkat interaksi yang sama sehingga menarik untuk diteliti bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh pengelola akun dalam meningkatkan *engagement* audiens.

Subfestival dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu event kreatif yang berkembang di Kota Makassar dan secara konsisten memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi utama dengan audiens. Selain memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, akun ini menunjukkan aktivitas promosi yang intensif melalui berbagai format konten visual dan fitur *Instagram*. Karakteristik tersebut menjadikan Subfestival menarik untuk diteliti

dibandingkan event lainnya yang belum tentu memiliki aktivitas digital dan tingkat keterlibatan audiens yang serupa.

Subfestival dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *event* kreatif yang berkembang di Kota Makassar dan secara konsisten memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi utama dengan audiens. Selain memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, akun ini menunjukkan aktivitas promosi yang intensif melalui berbagai format konten visual dan fitur *Instagram*. Karakteristik tersebut menjadikan Subfestival menarik untuk diteliti dibandingkan *event* lainnya yang belum tentu memiliki aktivitas digital dan tingkat keterlibatan audiens yang serupa.

Namun, dalam praktiknya tidak semua konten yang dipublikasikan mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi. Menurut (Fina Robiyani, Sinta, 2025) Banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi media sosial, seperti kualitas konten, konsistensi unggahan, waktu publikasi, relevansi informasi, serta kemampuan pengelola akun dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk mengetahui strategi apa saja yang diterapkan oleh *Event Subfestival* dalam mengelola akun *Instagram* serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *engagement audiens*.

Penelitian mengenai strategi media sosial telah banyak dilakukan sebelumnya. (Kurniawan & Irwansyah, 2022) menemukan bahwa penggunaan konten visual yang kreatif dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens pada platform *Instagram*. Selanjutnya, penelitian (Marhietta & Alexandrina, 2024) menunjukkan bahwa konsistensi unggahan serta pemanfaatan fitur *Instagram Stories* dan *Reels* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *engagement* pengguna. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Arktik et al., 2025) mengungkapkan bahwa interaksi aktif antara pengelola akun dan pengikut dapat meningkatkan loyalitas audiens terhadap suatu merek atau kegiatan. Penelitian mengenai strategi media sosial telah banyak dilakukan sebelumnya. Sebagian besar penelitian berfokus pada UMKM, merek, komunitas, maupun organisasi bisnis. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas strategi media sosial *Instagram* dalam meningkatkan *engagement* audiens pada *event* kreatif lokal di Kota Makassar, khususnya Subfestival, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi media sosial dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada sebuah *event* kreatif.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *engagement* audiens sebagai indikator keberhasilan strategi media sosial. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan

bahwa audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi yang berlangsung. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi media sosial *Instagram* menjadi penting untuk memahami bagaimana sebuah acara dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui media digital.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi media sosial *Instagram* yang diterapkan oleh Event Subfestival dalam meningkatkan *engagement* audiens?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi media sosial *Instagram* yang digunakan oleh Event Subfestival dalam meningkatkan *engagement* audiens. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi yang diterapkan, mengetahui pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* dalam promosi acara, serta menganalisis dampaknya terhadap tingkat keterlibatan audiens.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan manajemen media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi penyelenggara Event Subfestival maupun penyelenggara acara lainnya dalam merancang strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan *engagement* audiens. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji strategi komunikasi digital dalam konteks promosi acara dan keterlibatan audiens di media sosial.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi media sosial yang diterapkan melalui akun Instagram Event Subfestival dapat memengaruhi tingkat *engagement* audiens. Dalam penelitian ini, strategi media sosial dianalisis menggunakan teori 4C yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Keempat aspek tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Event Subfestival merencanakan konten, membangun komunikasi dengan audiens, menjalin kolaborasi, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan melalui Instagram.

Penerapan strategi media sosial berdasarkan keempat aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan *engagement* audiens yang ditunjukkan melalui *likes*, komentar, *shares*, *saves*, dan *views*. Dengan demikian, semakin efektif penerapan strategi media sosial, semakin tinggi pula tingkat *engagement* audiens yang diperoleh Event Subfestival.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Event Subfestival dalam meningkatkan engagement audiens. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis, melainkan berupaya menggali, memahami, dan mendeskripsikan fenomena sosial yang terjadi melalui aktivitas komunikasi digital pada akun Instagram Event Subfestival. Menurut (Astiti, 2016) penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari individu atau kelompok terkait suatu fenomena sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan, bentuk interaksi yang dibangun dengan audiens, serta faktor-faktor yang mendukung peningkatan engagement pada media sosial.

Penelitian dilakukan pada akun Instagram resmi *Event Subfestival* sebagai media utama promosi dan komunikasi dengan audiens. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas digital yang berlangsung dalam akun tersebut, meliputi konten yang dipublikasikan, penggunaan fitur-fitur Instagram, serta interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan pengikut. Penelitian dilaksanakan selama periode Juni hingga Juli 2026 yang mencakup tahapan observasi, wawancara, pengumpulan dokumentasi, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Astiti, 2016). Informan dalam penelitian ini terdiri atas pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial Event Subfestival. Informan penelitian terdiri atas pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan penyelenggaraan Event Subfestival, yaitu admin media sosial, ketua panitia, serta desainer grafis yang bertanggung jawab terhadap pembuatan dan penyajian konten Instagram Event Subfestival. Ketiga informan tersebut dipilih karena memiliki peran yang berbeda namun saling berkaitan dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi komunikasi melalui Instagram. Dengan demikian, informasi yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi media sosial Instagram dalam meningkatkan *engagement* audiens pada Event Subfestival.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian dan hasil observasi terhadap aktivitas akun Instagram Event Subfestival. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi unggahan media sosial, laporan kegiatan, artikel ilmiah, buku, jurnal, serta berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian.

Penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperkuat temuan penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, strategi media sosial Instagram didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh pengelola akun dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan audiens melalui media sosial. Analisis strategi media sosial mengacu pada teori 4C yang terdiri atas Context (konteks), Communication (komunikasi), Collaboration (kolaborasi), dan Connection (hubungan). Keempat aspek tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana Event Subfestival merencanakan dan menyajikan konten, membangun komunikasi dengan audiens, menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, serta membangun hubungan yang berkelanjutan melalui akun Instagram guna meningkatkan *engagement* audiens.

Adapun *engagement* audiens dipahami sebagai bentuk keterlibatan dan respons yang diberikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Keterlibatan tersebut dapat dilihat melalui jumlah *likes*, komentar, *shares*, *saves*, jumlah tayangan video, serta bentuk interaksi lainnya yang terjadi pada akun *Instagram* Event Subfestival.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi yang berlangsung pada akun Instagram Event Subfestival, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, penggunaan fitur platform, serta pola interaksi yang terbentuk antara pengelola akun dan audiens. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi media sosial yang diterapkan serta tanggapan audiens terhadap strategi tersebut. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar unggahan, data interaksi audiens, foto kegiatan, arsip promosi, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 2014) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*). Kondensasi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengorganisasi data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang dianalisis sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis untuk memudahkan peneliti memahami pola, hubungan, dan makna dari data yang telah diperoleh. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berkelanjutan selama proses penelitian untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, teknik, dan waktu pengumpulan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengelola akun Instagram Event Subfestival dan para audiens. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan mengecek konsistensi data yang diperoleh pada waktu yang berbeda. Melalui teknik tersebut, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi media sosial Instagram Event Subfestival dalam meningkatkan *engagement* audiens.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh *Event Subfestival* dalam meningkatkan *engagement* audiens. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola media sosial *Event Subfestival* serta didukung oleh hasil observasi terhadap aktivitas akun Instagram resmi *Event Subfestival*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi mengenai penyelenggaraan festival, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui pengelolaan konten yang terencana, pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, serta evaluasi terhadap setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi utama yang diterapkan oleh *Event Subfestival* dalam meningkatkan *engagement* audiens, yaitu perencanaan konten, konsistensi identitas visual, penentuan target audiens, pemanfaatan fitur Instagram, penyusunan konten interaktif, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta evaluasi performa konten. Seluruh strategi tersebut saling berkaitan sehingga membentuk komunikasi digital yang mampu meningkatkan partisipasi aktif audiens terhadap setiap unggahan yang dipublikasikan.

Perencanaan Konten sebagai Strategi Meningkatkan *Engagement*

Berdasarkan hasil wawancara, proses pengelolaan media sosial *Event Subfestival* selalu diawali dengan penyusunan *content plan* sebagai pedoman dalam proses publikasi konten. Informan menjelaskan bahwa seluruh ide konten dirancang berdasarkan tema besar yang berkaitan dengan dunia musik, karena *Event Subfestival* merupakan penyelenggara festival musik yang memiliki target utama para penikmat musik, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Oleh karena itu, setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi informasi mengenai penyelenggaraan acara, tetapi juga dikembangkan berdasarkan tren musik, aktivitas para musisi, maupun isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh target audiens.

Selain menentukan tema, tim media sosial juga mempertimbangkan waktu publikasi setiap konten. Informan menjelaskan bahwa unggahan telah dijadwalkan melalui *content plan* sehingga informasi penting, seperti penjualan tiket, pengumuman *line-up* artis, jadwal acara, hingga berbagai informasi pendukung lainnya dapat dipublikasikan pada waktu ketika audiens paling aktif menggunakan Instagram. Dengan adanya perencanaan tersebut, proses komunikasi dapat berlangsung secara konsisten tanpa mengalami kekosongan informasi selama periode promosi festival.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan *content plan* memberikan kemudahan bagi tim media sosial dalam menjaga konsistensi publikasi sekaligus memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Perencanaan tersebut juga membantu tim dalam mengatur variasi jenis konten sehingga akun Instagram *Event Subfestival* tidak hanya dipenuhi oleh konten promosi, tetapi juga konten yang bersifat edukatif maupun interaktif. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara terstruktur dan tidak bergantung pada ide yang muncul secara spontan.

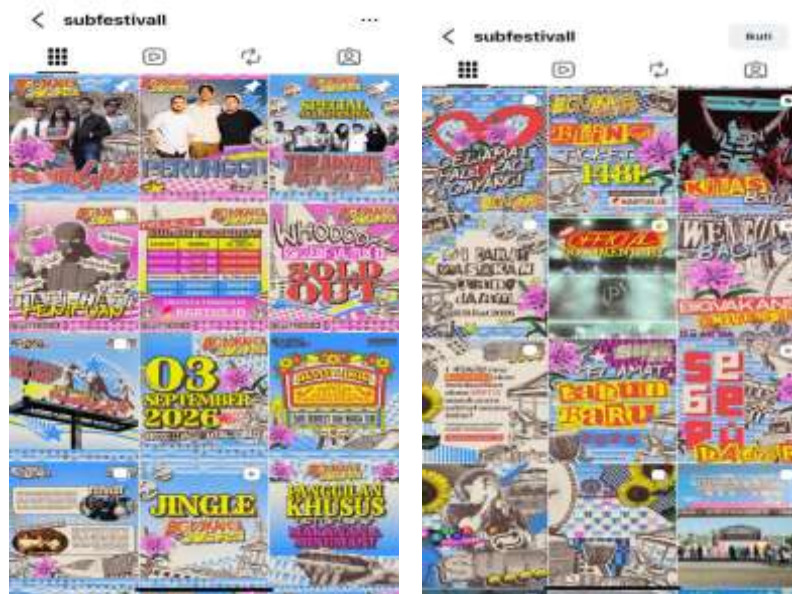
Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *Context* dalam teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Pada aspek *Context*, komunikasi di media sosial harus diawali dengan penyusunan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens sehingga informasi yang disampaikan memiliki makna dan relevansi bagi penerimanya. Dalam penelitian ini, penyusunan *content plan* menjadi bentuk implementasi aspek *Context* karena seluruh konten dirancang berdasarkan kebutuhan informasi serta minat target audiens *Event Subfestival*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perencanaan konten merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan *engagement* media sosial. Konten yang disusun secara sistematis mampu menciptakan komunikasi yang lebih terarah, menjaga konsistensi publikasi, serta meningkatkan peluang audiens untuk berinteraksi dengan setiap unggahan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penyusunan *content plan* menjadi fondasi utama dalam strategi komunikasi digital *Event Subfestival*.

Konsistensi Identitas Visual dalam Membangun *Brand Recognition*

Selain menyusun *content plan*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Subfestival* menerapkan strategi konsistensi identitas visual sebagai upaya memperkuat citra merek di media sosial. Informan menjelaskan bahwa sejak penyelenggaraan pertama, akun Instagram *Event Subfestival* mempertahankan penggunaan warna biru sebagai identitas utama yang

dipadukan dengan warna pendukung, seperti kuning dan merah muda. Kombinasi warna tersebut dipilih agar tampilan konten tetap menarik tanpa menghilangkan karakter visual yang telah melekat pada identitas *Event Subfestival*.



Gambar 2. Konsistensi Identitas Visual Instagram Event Subfestival.

Sumber: Instagram @subfestivall (2026).

Tidak hanya pada penggunaan warna, konsistensi visual juga terlihat melalui pemanfaatan *motion graphic* sebagai format utama penyajian konten. Berdasarkan hasil wawancara, tim media sosial memilih mempertahankan penggunaan *motion graphic* meskipun tren desain media sosial saat ini banyak menggunakan elemen tiga dimensi (3D). Keputusan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa *motion graphic* lebih efektif dalam menyampaikan informasi secara singkat, dinamis, dan mudah dipahami oleh pengguna Instagram. Informan juga menjelaskan bahwa video berdurasi sekitar 15 hingga 30 detik dinilai lebih mampu menarik perhatian audiens karena menyajikan potongan visual yang lebih variatif tanpa membuat pengguna merasa bosan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Event Subfestival* lebih mengutamakan konsistensi komunikasi visual dibandingkan mengikuti seluruh tren desain yang berkembang. Strategi ini memperlihatkan bahwa identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *branding* digital yang membantu audiens mengenali setiap unggahan ketika muncul pada beranda Instagram mereka. Semakin konsisten identitas visual yang ditampilkan, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk antara konten dengan merek *Event Subfestival*.

Dalam perspektif teori 4C Chris Heuer, strategi ini juga merupakan implementasi aspek *Context*. Penyampaian pesan tidak hanya dipengaruhi oleh isi informasi, tetapi juga oleh cara informasi tersebut dikemas sehingga mudah dikenali dan dipahami oleh audiens. Konsistensi

warna, gaya desain, serta penggunaan *motion graphic* menunjukkan bahwa *Event Subfestival* berupaya membangun identitas komunikasi yang khas sehingga setiap unggahan memiliki karakter yang berbeda dibandingkan festival musik lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian mengenai *branding* digital yang menjelaskan bahwa identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan *brand recognition*, memperkuat citra organisasi, serta membantu audiens mengingat sebuah merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, konsistensi identitas visual menjadi salah satu strategi penting yang mendukung keberhasilan komunikasi digital *Event Subfestival* dalam meningkatkan *engagement* audiens.

Penentuan Target Audiens dan Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu strategi utama yang diterapkan *Event Subfestival* dalam meningkatkan *engagement* audiens adalah dengan menentukan target audiens secara spesifik. Informan menjelaskan bahwa sasaran utama promosi adalah kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat yang memiliki minat terhadap musik serta festival. Penentuan target audiens tersebut menjadi dasar dalam penyusunan seluruh strategi komunikasi, mulai dari pemilihan bahasa, desain visual, tema konten, hingga media yang digunakan dalam proses promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik audiens mempermudah tim media sosial dalam menghasilkan konten yang relevan dengan kebutuhan pengikut akun Instagram *Event Subfestival*. Informasi mengenai pengumuman *line-up* artis, penjualan tiket, jadwal acara, maupun konten hiburan disesuaikan dengan ketertarikan target audiens sehingga mampu mendorong mereka untuk memberikan respons melalui komentar, *likes*, *shares*, maupun *Instagram Story*. Dengan demikian, penyusunan konten tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

Selain menentukan target audiens, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa *Event Subfestival* menjadikan Instagram sebagai media utama dalam aktivitas promosi. Informan menjelaskan bahwa hampir seluruh informasi mengenai penyelenggaraan festival dipublikasikan melalui akun Instagram resmi karena platform tersebut merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh target audiens. Seluruh informasi penting, seperti pembukaan penjualan tiket, pengumuman *line-up*, lokasi acara, hingga berbagai pembaruan lainnya disampaikan secara terpusat melalui Instagram sehingga memudahkan audiens memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan informasi tidak dilakukan melalui penggunaan *Instagram Ads*. Informan menjelaskan bahwa sejak awal penyelenggaraan, *Event Subfestival* lebih mengutamakan penyebaran informasi secara organik melalui kualitas konten, interaksi aktif dengan audiens, serta dukungan berbagai komunitas. Strategi tersebut dipilih karena dinilai mampu membangun hubungan yang lebih autentik dengan pengikut akun dibandingkan promosi berbayar. Upaya memperluas jangkauan informasi juga dilakukan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak. Berdasarkan hasil wawancara, pada penyelenggaraan pertama *Event Subfestival* bekerja sama dengan media radio untuk menjangkau pelajar dan mahasiswa. Seiring berkembangnya penyelenggaraan festival, kolaborasi diperluas dengan melibatkan komunitas kreatif, komunitas musik, pekerja industri kreatif, serta berbagai komunitas lokal di Kota Makassar. Kerja sama tersebut memungkinkan informasi mengenai festival dipublikasikan kembali oleh masing-masing komunitas sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan *Event Subfestival* tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai saluran komunikasi tunggal, tetapi juga memanfaatkan jejaring komunitas yang memiliki karakteristik audiens serupa. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan *engagement* dipengaruhi oleh kemampuan organisasi membangun hubungan dengan berbagai pihak yang dapat membantu memperluas distribusi informasi.

Dalam perspektif teori 4C Chris Heuer, strategi tersebut mencerminkan aspek *Collaboration*. Kolaborasi tidak hanya dimaknai sebagai kerja sama antarlembaga, tetapi juga sebagai upaya membangun sinergi dengan berbagai pihak yang memiliki tujuan komunikasi yang sama. Melalui kolaborasi dengan media dan komunitas, *Event Subfestival* mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus meningkatkan kredibilitas penyelenggaraan festival di mata masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan (Hapsari & Shafira, 2010) bahwa kolaborasi dengan komunitas maupun *media partner* mampu meningkatkan efektivitas promosi di media sosial karena memperluas jangkauan audiens secara organik. Selain meningkatkan eksposur, kolaborasi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik terhadap suatu kegiatan atau organisasi. Dengan demikian, penentuan target audiens yang tepat serta strategi promosi berbasis kolaborasi menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan *engagement* pada akun Instagram *Event Subfestival*.

Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Media Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Subfestival* memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram sebagai media komunikasi dengan audiens. Namun demikian, tidak seluruh fitur digunakan dengan intensitas yang sama. Berdasarkan hasil wawancara, fitur yang paling sering dimanfaatkan adalah *Instagram Story*, sedangkan *feed* digunakan sebagai media penyampaian informasi resmi (*official announcement*), dan fitur *Instagram Live* relatif jarang digunakan.

Informan menjelaskan bahwa *Instagram Story* dipilih sebagai media komunikasi utama karena memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh pengguna. Hal tersebut disebabkan posisi *Story* yang selalu muncul pada bagian paling atas aplikasi Instagram sehingga memudahkan audiens memperoleh informasi terbaru mengenai perkembangan *Event Subfestival*. Oleh karena itu, berbagai informasi seperti pengingat penjualan tiket, hitung mundur acara, *repost* unggahan pengunjung, hingga pembaruan kegiatan lebih banyak dipublikasikan melalui *Instagram Story*.

Sementara itu, unggahan pada *feed* difungsikan sebagai media dokumentasi sekaligus penyampaian informasi resmi yang bersifat permanen. Informasi penting, seperti pengumuman *line-up*, jadwal acara, lokasi penyelenggaraan, maupun informasi penjualan tiket dipublikasikan melalui *feed* agar dapat dengan mudah diakses kembali oleh audiens kapan saja. Pembagian fungsi antara *Story* dan *feed* menunjukkan bahwa setiap fitur dimanfaatkan sesuai karakteristiknya sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih efektif.

Selain digunakan sebagai media penyampaian informasi, *Instagram Story* juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun interaksi dengan audiens. Informan menjelaskan bahwa sebagian besar respons dari pengikut akun diperoleh melalui *Story*. Menurut informan, pengguna Instagram cenderung lebih nyaman memberikan tanggapan terhadap *Story* dibandingkan mengirimkan *Direct Message (DM)* secara langsung. Bahkan, banyak audiens yang membagikan pengalaman, perasaan, maupun cerita pribadi melalui unggahan *Story* yang kemudian di-mention kepada akun *Event Subfestival*.



Gambar 3. Pemanfaatan Instagram Story sebagai Media Komunikasi.

Sumber: Instagram @subfestival (2026).

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa setiap respons yang diterima melalui Story memberikan manfaat tambahan bagi tim media sosial. Ketika audiens memberikan *mention* atau membalas Story, admin dapat melihat profil pengguna sehingga memperoleh gambaran mengenai karakteristik pengikut akun yang aktif berinteraksi. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi konten pada periode berikutnya. Dengan demikian, *Instagram Story* tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi informasi, tetapi juga sebagai sarana memahami perilaku dan preferensi audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram Story* telah menciptakan komunikasi dua arah antara penyelenggara dan audiens. Komunikasi yang terbangun tidak hanya berupa penyampaian informasi dari penyelenggara kepada masyarakat, tetapi juga memberikan ruang bagi audiens untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, maupun respons terhadap konten yang dipublikasikan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan pengikutnya.

Pada teori 4C Chris Heuer, temuan tersebut mencerminkan aspek *Communication*. Heuer menjelaskan bahwa komunikasi di media sosial tidak lagi bersifat satu arah, melainkan harus mampu menciptakan dialog yang melibatkan partisipasi audiens. Strategi yang diterapkan *Event Subfestival* melalui pemanfaatan *Instagram Story* menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif adalah komunikasi yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk terlibat secara aktif dalam setiap proses penyampaian informasi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa fitur *Instagram Story* memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan *feed* karena bersifat lebih spontan, personal, dan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memberikan respons secara langsung. Oleh karena itu, pemanfaatan *Instagram Story* sebagai media komunikasi utama menjadi salah satu

strategi yang efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens pada akun Instagram *Event Subfestival*.

Konten Interaktif sebagai Strategi Meningkatkan *Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain mengutamakan penyampaian informasi mengenai penyelenggaraan festival, *Event Subfestival* juga berupaya membangun keterlibatan audiens melalui penyusunan konten yang bersifat interaktif. Berdasarkan hasil wawancara, tim media sosial secara rutin mengembangkan berbagai konsep konten yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, balasan *Story*, maupun *mention*. Strategi tersebut dilakukan agar akun Instagram *Event Subfestival* tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang melibatkan audiens secara langsung. Informan menjelaskan bahwa setiap konten yang memperoleh respons tinggi akan dipertahankan bahkan dikembangkan menjadi konten berseri. Salah satu bentuk konten yang dinilai paling berhasil meningkatkan *engagement* adalah konten *drop lyric*. Konten tersebut mengajak audiens untuk membagikan cerita, pengalaman, maupun kenangan yang berkaitan dengan lirik lagu dari musisi yang akan tampil pada *Event Subfestival*. Menurut informan, konsep tersebut mampu menciptakan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa karena audiens merasa memiliki keterkaitan emosional dengan lagu yang dibahas.

Keberhasilan konten *drop lyric* menunjukkan bahwa audiens cenderung memberikan respons yang lebih tinggi terhadap konten yang berkaitan dengan pengalaman pribadi mereka. Musik tidak hanya dipandang sebagai hiburan, tetapi juga memiliki hubungan emosional dengan kehidupan sehari-hari. Ketika audiens diberikan ruang untuk menceritakan pengalaman yang berkaitan dengan lagu tertentu, mereka merasa lebih dihargai sebagai bagian dari komunitas *Event Subfestival*. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya jumlah komentar, *shares*, maupun *repost* terhadap unggahan yang dipublikasikan. Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tim media sosial selalu mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Namun demikian, tren tersebut tidak diterapkan secara langsung, melainkan disesuaikan terlebih dahulu dengan karakter dan identitas *Event Subfestival*. Dengan cara tersebut, konten yang dihasilkan tetap mengikuti perkembangan zaman tanpa kehilangan ciri khas yang telah dibangun sejak awal penyelenggaraan festival.

Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam pengelolaan media sosial tidak hanya diukur dari kemampuan menghasilkan desain yang menarik, tetapi juga dari kemampuan menciptakan ruang partisipasi bagi audiens. Semakin tinggi tingkat partisipasi yang diberikan audiens terhadap suatu konten, semakin besar pula peluang terciptanya *engagement* yang

berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun hubungan yang melibatkan audiens secara aktif.

Pada perspektif teori 4C Chris Heuer, strategi ini mencerminkan aspek *Communication* dan *Connection*. Aspek *Communication* terlihat dari adanya dialog yang tercipta melalui berbagai bentuk interaksi antara penyelenggara dan audiens. Sementara itu, aspek *Connection* tercermin dari upaya *Event Subfestival* dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan melalui konten yang relevan dengan pengalaman pengikut akun. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan audiens.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Brodie et al., 2011) yang menjelaskan bahwa konten media sosial yang bersifat partisipatif mampu meningkatkan *engagement* karena memberikan kesempatan kepada audiens untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Semakin besar ruang partisipasi yang diberikan kepada audiens, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya interaksi yang berkelanjutan antara organisasi dan pengikut media sosialnya.

Evaluasi Konten dan Pengelolaan Respons Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan *Event Subfestival* tidak berhenti pada proses publikasi konten. Tim media sosial secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa setiap unggahan untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil wawancara, evaluasi dilakukan dengan melihat tingkat interaksi yang diperoleh dari setiap konten, seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, *reach*, maupun respons yang diterima melalui *Instagram Story*. Informasi tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi pada publikasi berikutnya.



Gambar 4. Insight Instagram Event Subfestival Mengenai Jumlah Views, Jangkauan Audiens, dan Jenis Konten Periode 21 Juni-20 Juli 2026.

Sumber: Instagram @subfestival (2026).

Berdasarkan data *Instagram Insight* pada periode 21 Juni–20 Juli 2026, akun Instagram Event Subfestival memperoleh 1.493.355 *views* dengan total 50.835 akun yang dijangkau (*accounts reached*). Sebagian besar *views* berasal dari pengikut akun (*followers*) sebesar 82,8%, sedangkan 17,2% berasal dari *non-followers*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu mempertahankan keterlibatan pengikut sekaligus menjangkau audiens baru. Berdasarkan jenis konten, Instagram Story menjadi konten dengan kontribusi *views* tertinggi (75,2%), diikuti Reels (14,4%) dan Posts (10,3%), sedangkan fitur *Live* tidak memberikan kontribusi. Informan menjelaskan bahwa konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi akan dipertahankan bahkan dikembangkan menjadi konsep konten berikutnya. Sebaliknya, apabila suatu konten menunjukkan performa yang kurang baik, tim media sosial akan melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek, mulai dari tema, desain visual, penggunaan *caption*, hingga waktu publikasi. Melalui evaluasi tersebut, tim dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya respons audiens sehingga dapat melakukan perbaikan pada unggahan selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses evaluasi memberikan manfaat yang besar dalam pengelolaan media sosial. Data yang diperoleh dari setiap unggahan memungkinkan tim media sosial memahami preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan menjadi lebih adaptif karena didasarkan pada perilaku audiens yang sebenarnya, bukan hanya berdasarkan asumsi penyelenggara. Selain melakukan evaluasi terhadap performa konten, *Event Subfestival* juga memberikan perhatian terhadap berbagai respons yang disampaikan oleh audiens, termasuk komentar maupun tanggapan yang bersifat negatif. Berdasarkan hasil wawancara, jumlah respons negatif yang diterima relatif sedikit dan sebagian besar berkaitan dengan laporan penipuan tiket yang dilakukan oleh pihak-pihak yang mengatasnamakan penyelenggara festival. Permasalahan tersebut berpotensi menimbulkan kesalahpahaman sekaligus menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara apabila tidak ditangani dengan baik.

Mengatasi kondisi tersebut, tim media sosial secara aktif memberikan klarifikasi melalui unggahan maupun *Instagram Story* mengenai mekanisme pembelian tiket resmi. Selain itu, berbagai bentuk edukasi mengenai modus penipuan tiket juga disampaikan secara berkala agar masyarakat memperoleh informasi yang benar dan tidak mudah menjadi korban penipuan. Langkah tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram *Event Subfestival* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media pelayanan informasi kepada publik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam merespons berbagai permasalahan secara cepat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun

kepercayaan audiens. Respons yang terbuka dan komunikatif mampu meminimalkan kesalahpahaman sekaligus memperkuat citra positif penyelenggara di mata masyarakat. Oleh karena itu, evaluasi konten dan pengelolaan respons audiens menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi digital *Event Subfestival*.

Dalam teori 4C Chris Heuer, temuan tersebut berkaitan dengan aspek *Connection*, yaitu kemampuan organisasi membangun hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang responsif dan saling menguntungkan. Hubungan yang terjalin tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah interaksi, tetapi juga membangun kepercayaan serta loyalitas audiens terhadap organisasi. Strategi yang diterapkan *Event Subfestival* menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari banyaknya pengikut, tetapi juga dari kualitas hubungan yang berhasil dibangun dengan audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Muzakky et al., 2025) yang menjelaskan bahwa pengelolaan komunikasi digital pada penyelenggara acara memerlukan proses evaluasi yang berkelanjutan agar strategi komunikasi dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan publik. Evaluasi terhadap respons audiens juga berperan penting dalam menjaga kepercayaan masyarakat, terutama ketika organisasi menghadapi isu yang berpotensi memengaruhi citra maupun reputasinya.

Analisis Strategi Media Sosial Instagram *Event Subfestival* Berdasarkan Teori 4C Chris Heuer

Berdasarkan hasil penelitian, strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh *Event Subfestival* dalam meningkatkan *engagement* audiens menunjukkan adanya penerapan empat unsur utama dalam teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Keempat unsur tersebut saling melengkapi dalam membangun komunikasi digital yang efektif sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyelenggara festival dan audiens.

Aspek pertama, yaitu *Context*, terlihat dari kemampuan *Event Subfestival* dalam menyusun konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh proses penyusunan konten diawali dengan *content planning* yang berfokus pada dunia musik sebagai identitas utama festival. Tim media sosial tidak hanya mempublikasikan informasi mengenai penyelenggaraan acara, tetapi juga mengembangkan berbagai konten yang berkaitan dengan tren musik, aktivitas musisi, maupun topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh audiens. Selain itu, penggunaan identitas visual yang konsisten melalui kombinasi warna, *motion graphic*, serta gaya desain yang khas menunjukkan bahwa setiap pesan dikemas secara terencana agar mudah dikenali oleh pengikut akun Instagram

Event Subfestival. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa penyampaian pesan tidak hanya berorientasi pada isi informasi, tetapi juga memperhatikan cara penyampaian agar sesuai dengan karakteristik audiens.

Aspek kedua, yaitu *Communication*, tercermin dari cara *Event Subfestival* memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk membangun komunikasi yang aktif dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Story* menjadi media komunikasi yang paling sering digunakan karena memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh pengguna. Melalui *Story*, penyelenggara tidak hanya menyampaikan informasi mengenai festival, tetapi juga membangun interaksi melalui berbagai respons yang diberikan oleh audiens. Penggunaan *Story* sebagai media komunikasi utama menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah, di mana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, serta berinteraksi secara langsung dengan pengelola media sosial. Dengan demikian, komunikasi digital yang dibangun tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana media konvensional, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang lebih partisipatif.

Selanjutnya, aspek *Collaboration* terlihat dari strategi kerja sama yang dilakukan *Event Subfestival* dengan berbagai pihak dalam mendukung penyebaran informasi mengenai festival. Berdasarkan hasil wawancara, penyelenggara tidak hanya mengandalkan akun Instagram resmi sebagai media promosi, tetapi juga membangun kolaborasi dengan media radio, komunitas musik, komunitas kreatif, serta berbagai komunitas lokal di Kota Makassar. Melalui kerja sama tersebut, informasi mengenai festival dapat menjangkau audiens yang lebih luas karena dipublikasikan kembali melalui jaringan yang dimiliki oleh masing-masing mitra. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun jejaring komunikasi yang mampu memperluas distribusi informasi secara organik.

Sementara itu, aspek *Connection* menjadi unsur yang paling menonjol dalam strategi komunikasi digital *Event Subfestival*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggara tidak hanya berupaya memperoleh jumlah *likes* atau komentar yang tinggi, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Hal tersebut terlihat dari penyusunan konten interaktif seperti *drop lyric*, pemanfaatan *Instagram Story* sebagai media komunikasi dua arah, respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun komentar audiens, serta evaluasi rutin terhadap performa setiap konten. Selain itu, ketika muncul permasalahan seperti penipuan tiket, tim media sosial segera memberikan klarifikasi dan edukasi kepada masyarakat melalui berbagai unggahan. Respons yang cepat tersebut menunjukkan adanya komitmen

penyelenggara dalam menjaga kepercayaan audiens sekaligus mempertahankan hubungan yang telah dibangun selama proses promosi festival.

Apabila dianalisis secara keseluruhan, strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh *Event Subfestival* menunjukkan bahwa keempat unsur dalam teori 4C tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membentuk komunikasi digital yang efektif. Penyusunan *content planning* dan identitas visual mendukung terbentuknya *Context* yang jelas, pemanfaatan fitur Instagram memperkuat *Communication*, kolaborasi dengan berbagai komunitas mencerminkan *Collaboration*, sedangkan pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens menunjukkan implementasi *Connection*. Integrasi keempat unsur tersebut menjadi faktor yang mendukung keberhasilan *Event Subfestival* dalam meningkatkan *engagement* audiens melalui media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Cahya et al., 2024) yang menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menghasilkan konten yang relevan, membangun komunikasi yang interaktif, serta mempertahankan hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian (Muzakky et al., 2025) juga menjelaskan bahwa pengelolaan komunikasi digital pada penyelenggara kegiatan memerlukan strategi yang adaptif melalui evaluasi konten, pembangunan kepercayaan publik, serta komunikasi yang responsif terhadap berbagai isu yang berkembang. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi konten, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dibangun antara organisasi dan audiens.

Sintesis Hasil Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh *Event Subfestival* tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai penyelenggaraan festival, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Strategi tersebut dimulai dari penyusunan *content planning*, penentuan target audiens, pembangunan identitas visual yang konsisten, pemanfaatan fitur Instagram sesuai perilaku pengguna, pengembangan konten interaktif, kolaborasi dengan berbagai pihak, hingga evaluasi terhadap performa konten secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan *engagement* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan atau kualitas visual konten semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan penyelenggara dalam memahami karakteristik audiens dan membangun komunikasi yang bersifat partisipatif. Audiens tidak lagi diposisikan sebagai

penerima informasi, melainkan sebagai bagian dari proses komunikasi yang melibatkan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, balasan *Instagram Story*, *mention*, hingga partisipasi dalam konten interaktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif merupakan komunikasi yang mampu menciptakan keterlibatan aktif serta hubungan emosional antara organisasi dan audiens.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan media sosial bagi penyelenggara *event* tidak cukup hanya mengandalkan desain visual yang menarik ataupun intensitas publikasi yang tinggi. Pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara strategis melalui perencanaan konten yang matang, pemanfaatan fitur platform sesuai perilaku pengguna, pembangunan kolaborasi dengan berbagai pihak, serta evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan berdasarkan respons audiens. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun loyalitas, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan audiens.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh *Event Subfestival* dalam meningkatkan *engagement* audiens dilakukan melalui pengelolaan komunikasi digital yang terencana dan berkelanjutan. Strategi tersebut meliputi penyusunan *content planning* yang sesuai dengan karakteristik audiens, konsistensi identitas visual, pemanfaatan fitur Instagram terutama *Instagram Story*, pengembangan konten interaktif seperti *drop lyric*, kolaborasi dengan berbagai komunitas dan *media partner*, serta evaluasi rutin terhadap performa konten. Penerapan strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dua arah dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens sehingga mampu meningkatkan *engagement* pada akun Instagram *Event Subfestival*. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar *Event Subfestival* terus mempertahankan konsistensi dalam pengelolaan media sosial, meningkatkan inovasi pada konten interaktif, serta memanfaatkan hasil evaluasi *Instagram Insights* sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengkaji strategi media sosial pada penyelenggara *event* lainnya dengan menggunakan objek penelitian, platform media sosial, atau pendekatan penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai strategi komunikasi digital dalam meningkatkan *engagement* audiens.

DAFTAR REFERENSI

- Arktik, F., Dharta, F. Y., & Oxcygentry, O. (2025). Strategi Marketing pada Instagram Galagoda Café Karawang dalam Menarik Loyalitas Konsumen. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 270–278. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5846>
- Aryo Aji Septrian, A. N. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(04), 1–13.
- Astiti, K. A. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cahya et al., 2024. (2024). Journal of Social and Economics Research. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222–229.
- Fina Robiyani, Sinta, B. A. S. (2025). strategi promosi wisata pantai nipah melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 895–904.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hapsari, P. W., & Shafira, D. (2010). Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 8(2), 152–161.
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Lizaida. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Comedy Event Di Kota Bengkulu Use of Instagram As a Media for Comedy Event Promotion in Bengkulu City. *Sibatik Journal | Volume*, 2(10), 3221–3228. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Marhietta, A., & Alexandrina, E. (2024). Strategi Content Marketing Kienka Melalui Instagram Story Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *TheJournalish: Social and Government*, 5(1), 119–128. <https://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/view/742>
- Miftahulhasanah, L. (2023). Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(03), 798–809. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i02.875>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. In *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muhamad Salman Jordan, Robbikal Muntaha meliala, T. T. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Prisma Multimedia Solusi Dalam Mempromosikan Jasa event Organiser Kepada Publik. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 272–287.
- Muzakky, N., Akram, A., Putra, D. S., Ulya, A., & Dwi, S. (2025). Strategi Komunikasi Digital MICE melalui TikTok dan Reels Sebagai Media Promosi Event. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 266–279.
- Napoleoncat. (2025). *instagram user in indonesia september 2025*. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/>
- R. Moh. Baehaki, A. R. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Mendukung Event Activation Kalbe Consumer Health Branch Bogor R. *Alamtara : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2), 1–13.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Soekinto, D. R. (2026). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Pengaruh Konten Promosi Instagram Dalam Meningkatkan Engagement Pada Event Hut Mangupara Kabupaten Badung. *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*, 11(10), 1–15.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4450/3433>