

Pengiklanan Tao Silalahi Arts Festival 2018-2019 melalui Media Sosial Instagram

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan Derajat Magister

**Program Studi
Magister Tata Kelola Seni**

Oleh :

Mei Linda Br Tarigan
1620119420

**PROGRAM PASCASARJANA
TATA KELOLA SENI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

TESIS
MAGISTER TATA KELOLA SENI

**Pengiklanan Tao Silalahi Arts Festival 2018-2019 melalui Media Sosial
Instagram**



18 JAN 2021

Yogyakarta, Januari 2021

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftatr pustaka.

Yogyakarta, 5 Februari 2021

Yang membuat pernyataan

Mei Linda Br. Tarigan
NIM. 1620119420

Hidup Itu Indah dan Hanya Itu yang Kita Miliki

(Dea Anugrah)

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Ayahanda dan Ibunda

KATA PENGANTAR

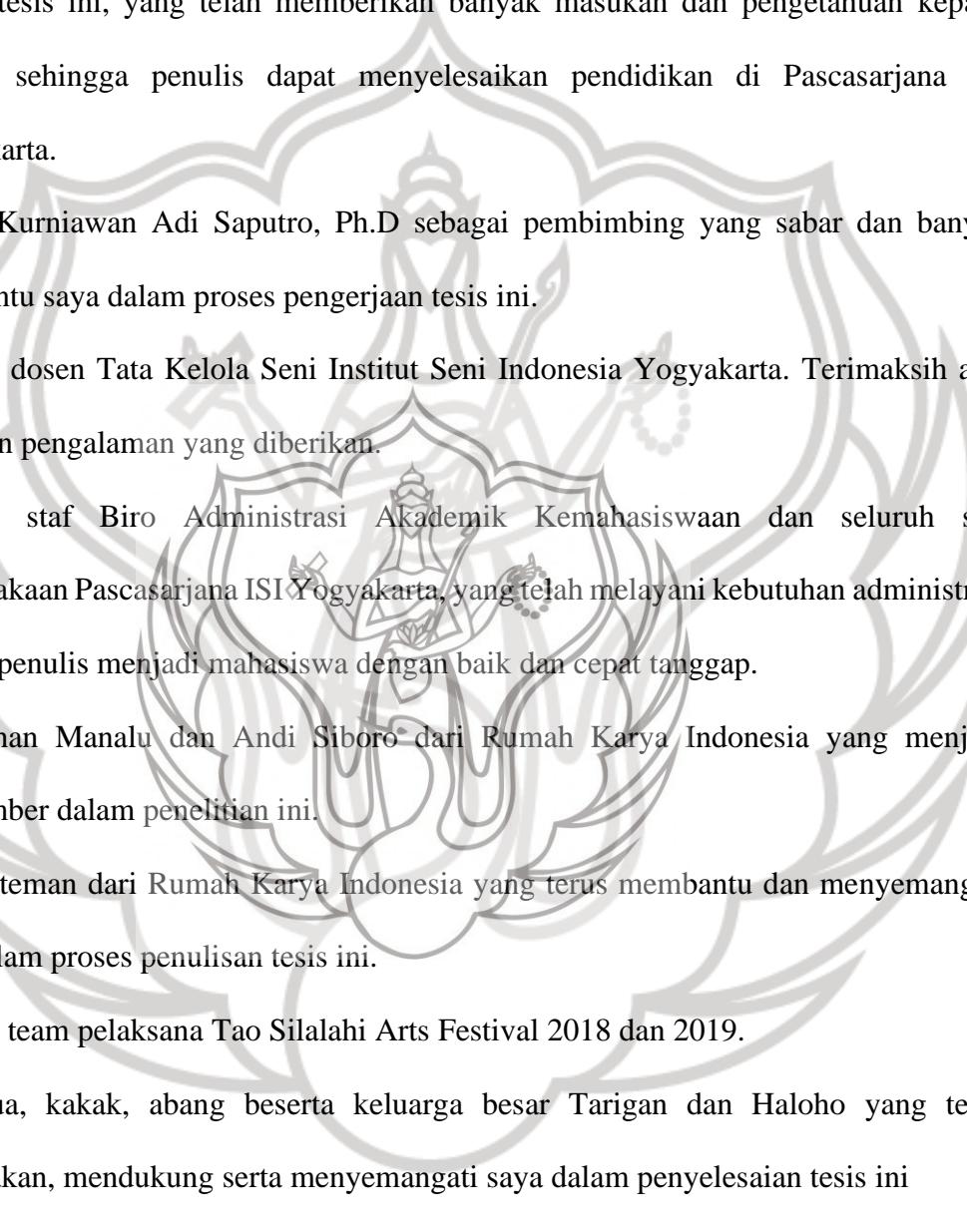
Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan tesis ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S-2 dalam bidang Tata Kelola Seni pada Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Harapan penulis, semoga dengan terselesaiannya tesis Manajemen Seni ini, khususnya dalam konteks pengelolaan dan pengembangan festival, dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, memperdalam pengetahuan secara komprehensif dibidang studi yang dipelajari, menjawab semua rasa ingin tahu tentang tema yang diangkat, dan mengembangkan kemampuan dalam berpikir, menghadapi, dan memecahkan sebuah masalah.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan serta masih jauh dari apa yang disebut sempurna, sehingga akan dijumpai banyak kekurangan baik mengenai isi maupun dalam melakukan analisis, serta cara menguraikan kata-kata dan penyajian data pada tesis ini.

Dengan selesainya penulisan tesis ini, tak lupa penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai ungkapan terimakasih penulis tujuhan kepada:

1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si., selaku Direktur Pascasarjana ISI Yogyakarta.
2. Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum., selaku Asisten Direktur I Pascasarjana ISI Yogyakarta.

- 
3. Dr. Koes Yuliadi, M.Hum., selaku Kaprodi Program Studi Tata Kelola Seni Pascasarjana ISI Yogyakarta sekaligus sebagai ketua tim penilai pada sidang tesis.
 4. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, SE, M.Si selaku penguji ahli pada sidang proposal dan sidang tesis ini, yang telah memberikan banyak masukan dan pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Pascasarjana ISI Yogyakarta.
 5. Bapak Kurniawan Adi Saputro, Ph.D sebagai pembimbing yang sabar dan banyak membantu saya dalam proses penggerjaan tesis ini.
 6. Seluruh dosen Tata Kelola Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
 7. Seluruh staf Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan seluruh staf perpustakaan Pascasarjana ISI Yogyakarta, yang telah melayani kebutuhan administrasi selama penulis menjadi mahasiswa dengan baik dan cepat tanggap.
 8. Marojahah Manalu dan Andi Siboro dari Rumah Karya Indonesia yang menjadi narasumber dalam penelitian ini.
 9. Teman-teman dari Rumah Karya Indonesia yang terus membantu dan menyemangati saya dalam proses penulisan tesis ini.
 10. Seluruh team pelaksana Tao Silalahi Arts Festival 2018 dan 2019.
 11. Orangtua, kakak, abang beserta keluarga besar Tarigan dan Haloho yang terus mendoakan, mendukung serta menyemangati saya dalam penyelesaian tesis ini
 12. Sahabat saya Noan Harahap, Wella, Gandes, Melani, Tyas, Dewi Girsang, yang selalu menyemangati saya dalam penulisan tesis ini.

13. Teman-teman Begawai Nusantara tempat saya berdiskusi.
14. Teman-teman MTS angkatan 2016, sahabat sekaligus keluarga seperjuangan yang penuh semangat, canda, tawa, yang selalu saling memotivasi dan bersama-sama menciptakan lingkungan pembelajaran yang sangat kondusif selama berada di Yogyakarta.
15. Kurniaji Satoto, yang membantu saya banyak hal selama proses penggerjaan tesis.
16. Teman-teman tercinta baik itu di Yogyakarta maupun di Medan dan semua pihak yang telah membantu. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk doa, dukungan, motivasi, waktu, upaya yang tidak terhitung banyaknya sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik.

Penulis berharap, semoga tesis penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pengiklanan festival lain di dindonesia. Atas keterbatasan dan kekurangan dalam tesis ini, penulis sangat mengharapkan masukan berupa saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kemajuan kita sebagai manusia dan ilmu pengetahuan. Salam!

Yogyakarta, 5 Februari 2021

Mei Linda Br. Tarigan
NIM. 1620119420

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
PERSEMAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Landasan Teori	11
1. Iklan.....	11
2. Instagram.....	16
3. Festival	24
4. Sejarah Tao Silalahi Arts Festival.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lingkup Penelitian	27
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
D. Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. HASIL	32
1. Bentuk Pengiklanan TSAF 2018-2019 melalui Media Instagram	32
2. Strategi Pengiklanan TSAF 2018-2019 melalui Media Instagram ...	40
B. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
C. Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkip Wawancara 1	80
Lampiran 2 Transkip Wawancara 2	82
Lampiran 3 Transkip Wawancara 3	84
Lampiran 4 Transkip Wawancara 4	85
Lampiran 5 Transkip Wawancara 5	86
Lampiran 6. Lembar Persetujuan Menjadi Informan 1	87
Lampiran 7. Lembar Persetujuan Menjadi Informan 1.....	88
Lampiran 8. Lembar Persetujuan Menjadi Informan 1.....	89
Lampiran 9. Lembar Persetujuan Menjadi Informan 1.....	90
Lampiran 10. Lembar Persetujuan Menjadi Informan 1.....	91

PENGIKLANAN TAO SILALAHI ARTS FESTIVAL 2018-2019 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2020

Oleh: Mei Linda Br Tarigan

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pengiklanan dan mengetahui strategi pengiklanan *Tao Silalahi Arts Festival* (TSAF) 2018-2019. TSAF merupakan sebuah festival seni budaya yang berlokasi di Silalahi Sumatra Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Bentuk iklan TSAF akan diidentifikasi menggunakan konsep Berkowitz yang membagi bentuk iklan berdasarkan bentuk dan *institutional*. Sementara strategi pengiklanan TSAF akan diungkap dengan konsep David yang berupa tahapan-tahapan strategi meliputi; perumusan strategi (perencanaan); pelaksanaan strategi; dan evaluasi strategi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) bentuk pengiklanan TSAF 2018-2019 melalui Instagram menggunakan bentuk pengiklanan berjenis produk dan institusi. Iklan jenis produk bertipekan perintisan (*pioneering*) yang digunakan untuk menginformasikan informasi secara mendetail dan penguatan (*reminder*) yang digunakan untuk menguatkan hal-hal sebelumnya pernah dilakukan. Sementara iklan berjeniskan *institutional* bertipekan pembelaan (*advocacy*) yang digunakan untuk mendudukan keberpihakan TSAF dalam suatu persoalan dan pioneering institutional yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu secara rinci akan tetapi lebih mengarah kepada jasa baik. (2) Strategi pengiklanan TSAF 2018-2019 terdiri dari tiga tahap, yaitu berupa perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Pada tahap perumusan, TSAF memulainya dengan penerjemahan tagline, penentuan pangsa pasar, perumusan program, riset waktu unggah, dan pemanfaatan fitur. Dalam pelaksanaanya desain TSAF 2018-2019 menggunakan gaya *unbalance make-up* sebagai penataan yang seimbang tetapi tidak simetris. Program *give away* dan promosi, kerjasama dengan *influencer*, dan kampanye isu lingkungan dapat terlaksana dengan respons yang baik. Pemanfaatan fitur seperti *hashtag* (#), *caption*, lokasi, dan *mention* sudah difungsikan dengan tepat. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, strategi pengiklanan TSAF 2018-2019 dapat dikatakan berhasil dengan adanya peningkatan pengunjung, akan tetapi perlu adanya upaya untuk mensinergikan antara persiapan yang direncanakan dengan pelaksanaannya.

Kata Kunci: *bentuk, Instagram, pengiklanan, strategi, Tao Silalahi Arts Festival*

ADVERTISING OF TAO SILALAHI ARTS FESTIVAL 2018-2019 THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Postgraduate Institute of the Indonesian Arts Yogyakarta, 2020

By: Mei Linda Br Tarigan

ABSTRACT

This study aims to identify the form of advertising and determine the advertising strategy of the Tao Silalahi Arts Festival 2018-2019 (TSAF). TSAF is a cultural arts festival located in Silalahi North Sumatra. This research uses descriptive qualitative methods through interview techniques, observation, documentation, and literature study. The form of TSAF advertisement will be identified using the Berkowitz concept which divides the form of advertising based on form and institutional. While the TSAF advertising strategy will reveal concept David's in the form of strategic stages including; strategy formulation (planning); strategy implementation; and strategy evaluation. The results of this study show (1) the form of advertising for TSAF 2018-2019 through Instagram using the form of advertising for various types of products and institutions. Advertising of product types pioneering that are used to provide detailed information and reminders that are used to reinforce things that have been previously done. Meanwhile, type advertisement institutional with type is advocacy used to show the alignment of TSAF in an issue and institutional pioneering is used to inform something in detail but leads to good service. (2) The 2018-2019 TSAF advertising strategy consists of three stages, namely in the form of strategy formulation, strategy implementation, and strategy evaluation. At the formulation stage, TSAF started with translating the tagline, determining market share, formulating programs, researching upload times, and utilizing features. In the implementation, the 2018-2019 TSAF design uses the unbalance make-up style as a balanced but not symmetrical arrangement programs away and promotion, cooperation with Give influencers, and campaigns on environmental issues can be carried out with good responses. The use of features such as hashtag (#), caption, location, and mention has been used correctly. Based on the evaluation carried out, the 2018-2019 TSAF advertising strategy can be said to be successful with an increase in visitors, but there is a need for efforts to synergize the planned preparation with its implementation.

Keywords: *form, Instagram, advertising, strategy, Tao Silalahi Arts Festival*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai sebuah destinasi kepulauan memiliki kekayaan potensi sumber daya wisata alam, budaya serta buatan yang membentang di seluruh wilayah kepulauan Indonesia. Kekayaan dan keunikan sumber daya wisata tersebut memberikan berbagai atribut penting dan strategis bagi Indonesia dalam mengembangkan potensinya, selain juga menjadi modal dasar yang vital bagi Indonesia dalam mengembangkan produk wisatanya agar menjadi salah satu destinasi pilihan bagi pasar wisatawan Indonesia serta wisatawan dari berbagai kawasan di dunia.

Salah satu objek wisata alam yang unik yang ada di Indonesia terdapat di Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi Provinsi Sumatra Utara. Kecamatan Silahisabungan memiliki objek wisata dengan alam yang mempunyai kontur perbukitan, alam yang asri dan sejuk, hamparan danau yang luas serta keanekaragaman peristiwa alam yang membentuk keindahan untuk dikagumi. Kesemuanya itu merupakan modal yang besar yang berguna bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan Indonesia yang secara umum bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai salah satu sektor yang berperan cukup signifikan guna membantu meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah dan daya beli masyarakat sekitar objek wisata, sumber daya wisata di Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi

perlu dikelola dengan baik dan dipromosikan secara terus menerus agar dapat berkembang dari waktu ke waktu.

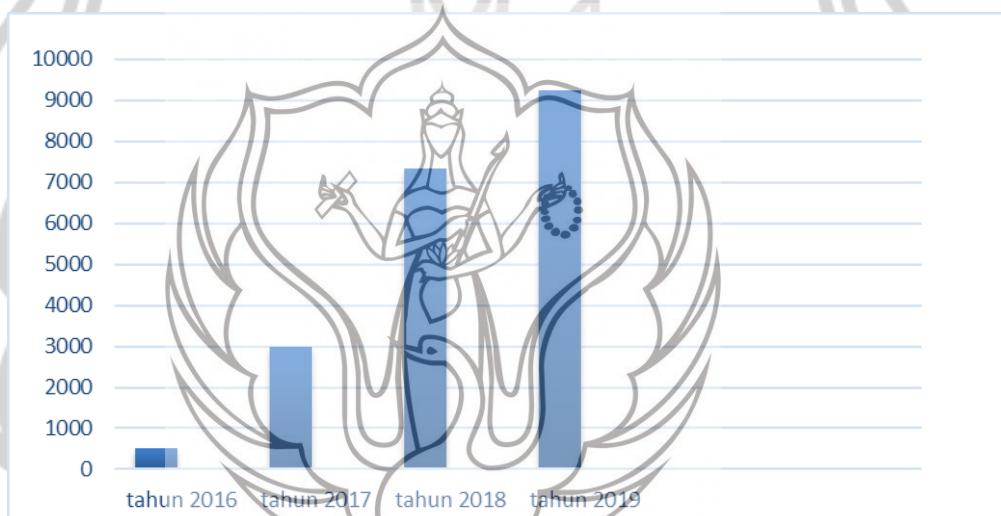
Hal tersebut telah terwujud dengan adanya kegiatan *Tao Silalahi Arts Festival* (TSAF) yang terselenggara setiap tahunnya semenjak tahun. TSAF merupakan usaha Rumah Karya Indonesia bersama masyarakat setempat untuk mengangkat budaya serta memperkenalkan kecamatan Silalahisabungan dengan potensi-potensi yang menarik untuk dikunjungi sebagai daerah pariwisata sekaligus promosi Geopark Kaldera Toba kepada publik. Perpaduan atraksi budaya dalam Tao Silalahi Arts Festival dengan kekayaan potensi wisata Danau Toba sangat luar biasa, dan dengan menguatnya objek wisata seperti ini potensi Danau Toba semakin meningkat, terutama karena kegiatan tersebut juga melibatkan masyarakat sekaligus melestarikan alam.

TSAF pertama kali dilaksanakan pada tahun 2016 dengan tajuk *Silalahisabungan Arts Festival* (SAFE #1), dan kegiatan ini mendukung lokasi pulau Paropo atau Pulau Situngkir menjadi daerah perkemahan. Pada tahun 2017 berlanjut dengan kegiatan SAFE #2 yang dihadiri ribuan pengunjung. Pada tahun pertama dan kedua festival ini memakai nama *Silalahisabungan Arts Festival*. Pada tahun ketiga, yaitu 2018, berubah nama menjadi Tao Silalahi Arts Festival karena Tao Silalahi dipandang mampu membawa aura positif dari segi penamaan, lebih mengangkat daerah dan kultural. *Tao Silalahi Arts Festival* (TSAF) merupakan program seribu tenda yang pertama sukses menggabungkan daerah perkemahan dipadukan dengan panggung budaya yang dihadiri 7321 orang pengunjung. Peningkatan peserta dalam Tao Silalahi ARTS Festival 2019 mencapai 9253 peserta, di antaranya: 2000 masyarakat lokal, 500 seniman dari dalam dan luar Sumatra, pengunjung/peserta

perkemahan 6753 peserta.

Dari data yang penulis dapatkan, tercatat bahwa setiap tahunnya *TSAF* mengalami peningkatan pengunjung/peserta. Terlihat dari tahun ke tahun festival ini mengalami peningkatan baik itu masyarakat setempat, seniman-seniman yang terlibat maupun peserta perkemahan. Peningkatan tersebut dapat dilihat dalam diagram berikut.

Diagram 1: Volume Pengunjung Tao Silalahi Arts Festival Tahun 2016-2019



Sumber: Panitia Tao Tao Silalahi Arts Festival

Terjadinya peningkatan pengunjung dalam sebuah festival dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu di antaranya ialah mengenai pengiklanan yang dilakukan oleh penyelenggara kegiatan. Dalam pelaksanaannya, Andi Siboro selaku tim publikasi *TSAF* menjelaskan, *TSAF* hanya melakukan pengiklanan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Akan tetapi di antara media tersebut Instagram menjadi media yang paling banyak digunakan.

Media sosial Instagram sendiri digunakan oleh TSAF semenjak tahun 2018. Tahun sebelumnya informasi mengenai TSAF dilakukan melalui media sosial Rumah Karya Indonesia (RKI). Seperti halnya data yang dipaparkan sebelumnya, terjadi peningkatan pengunjung yang cukup signifikan dari tahun 2018 dan 2019. Bahkan kehadiran pengunjung tidak hanya terbatas pada pengunjung lokal, melainkan pengunjung dari luar Sumatra Utara seperti Aceh, Riau, Sumatra Barat, serta turis mancanegara.

Media iklan dan promosi saat ini berkembang semakin luas dengan berkembangnya *New Media Marketing* yang mengacu pada pemanfaatan serangkaian teknik pemasaran modern (berbasis internet) dan penggunaan teknologi informasi yang dinilai lebih efisien tetapi efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Model penggunaan media pemasaran ini di antaranya adalah berbagai situs yang menjual secara daring berbagai produk kegiatan pertunjukan, pariwisata, dan jasa pelayanan pendukungnya seperti tiket penerbangan, akomodasi, serta paket wisata.

Media sosial merupakan tempat orang berkomunikasi antar sesama pengguna secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet. Pengguna media sosial dapat berbagi informasi berupa kejadian, foto, dan video. Selain itu, para penggunanya juga dapat menambah wawasan dan teman. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan banyak aplikasi media sosial baru bermunculan. Pada era ini, dengan mengandalkan ponsel (*smartphone*) yang terkoneksi dengan internet, kita dapat mengakses Facebook, Twitter, Line, Wechat, Instagram di mana pun dan kapan pun.

Banyak masyarakat saat ini mencari berita atau informasi dari internet dan media sosial karena sangat mudah untuk diakses, namun banyak kalangan anak muda yang lebih tertarik aktif di Instagram. Instagram berfokus pada foto dan video beserta diikuti pesan singkat sehingga membuat anak muda lebih tertarik untuk menggunakannya. Lestari (2019, hlm. 11) memaparkan bahwa pengguna Instagram bebas memilih untuk melihat konten apa saja yang ada di platform Instagram, baik untuk melihat konten yang menginspirasi, mencari informasi, atau untuk berbagi cerita mereka lewat memposting foto ataupun video.

Lestari (2019, hlm. 30) menerangkan bahwa Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Instagram merupakan *platform* jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan juga untuk memasarkan produk bisnis. Diketahui pula jumlah total pengguna media sosial ini mencapai angka 800 juta pada bulan Januari 2018. Pengguna aktif Instagram paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah mencapai 110 juta. Satu peringkat di bawahnya adalah Brazil dengan 57 juta pengguna aktif. Pada peringkat ketiga, ada Indonesia dengan jumlah pengguna aktif 55 juta. Instagram juga merupakan media sosial popular dan paling sering digunakan keempat setelah YouTube, Facebook, dan WhatsApp. Instagram begitu popular karena fitur-fiturnya yang unik.

Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan, penulis tertarik untuk menganalisis pengiklanan Tao Silalahi Arts Festival 2018-2019 melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi bentuk dan strategi pengiklanan Tao Silalahi Arts Festival tahun 2018-2019.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimanakah bentuk pengiklanan *Tao Silalahi Arts Festival* 2018-2019 melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana strategi pengiklanan *Tao Silalahi Arts Festival* 2018-2019 melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi bentuk pengiklanan *Tao Silalahi Arts Festival* 2018-2019 melalui media Instagram.
2. Untuk mengetahui strategi pengiklanan *Tao Silalahi Arts Festival* 2018 dan 2019 melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang tata kelola seni dalam pengiklanan festival budaya melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi komunitas Rumah Karya Indonesia dan masyarakat setempat yang menjadi pengelola objek wisata area perkemahan Pulau Paropo, Tao Silalahi.