

ANALISIS SENTIMEN TENTANG REPUTASI BRAND FESTIVAL SOD DI KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM @sodfestival

¹Adinda Devilia Widayati, ² Mohammad Insan Romadhan, ³ Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adindadevi0112@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen positif pada akun Instagram @sodfestival dan bagaimana sentimen tersebut mempengaruhi reputasi brand festival "Sound of Downtown". Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana persepsi publik yang terbentuk melalui media sosial berdampak terhadap citra brand sebuah event musik. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik analisis isi. Data diperoleh melalui observasi langsung pada unggahan Instagram, serta didukung oleh data sekunder dari literatur dan statistik resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap konser didominasi oleh respons positif, terutama terhadap pengumuman line up artis. Namun, sentimen negatif juga muncul pasca acara terkait masalah teknis dan pelayanan. Kesimpulannya, sentimen positif meningkatkan brand awareness dan membentuk ekspektasi publik, sedangkan sentimen negatif menunjukkan pentingnya kualitas pelaksanaan acara. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi digital serta manfaat praktis bagi penyelenggara acara dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.

Kata kunci: Sentimen positif, Instagram, reputasi brand, festival musik, analisis isi, komunikasi digital

Abstract

This research aims to analyze positive sentiment on the Instagram account @SODFestival and how it influences the brand reputation of the "Sound of Downtown" festival. The problem addressed is how public perception formed through social media impacts the image of a music event brand. The method used is a quantitative approach with descriptive research and content analysis techniques. Data were collected through direct observation of Instagram posts, supported by secondary data from literature and official statistics. The findings show that public sentiment toward the concert was dominated by positive responses, especially to artist line-up announcements. However, negative sentiment also emerged post-event regarding technical and service issues. In conclusion, positive sentiment enhances brand awareness and shapes public expectations, while negative sentiment highlights the importance of event execution quality. These findings offer theoretical contributions to digital communication studies and practical insights for event organizers in developing more effective communication strategies.

Keyword: Sentimen positif, Instagram, reputasi brand, festival musik, analisis isi, komunikasi digital

Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal interaksi sosial dan komunikasi. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, lebih dari 80% populasi Indonesia merupakan pengguna internet aktif, dan sebagian besar dari mereka menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram. Platform ini bukan hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk menyuarakan opini dan membentuk persepsi kolektif terhadap isu-isu publik, termasuk acara hiburan seperti konser musik.

Media sosial berperan signifikan dalam membentuk citra publik dan reputasi suatu merek atau event. Suhendar. (2021) menekankan bahwa pemantauan sentimen di media sosial dapat memberikan informasi strategis bagi penyelenggara acara dalam memahami opini publik secara real-time. Sejalan dengan hal tersebut, Susanti dan Wijaya (2020) menemukan bahwa sentimen positif masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dan minat terhadap suatu event. Sentimen positif tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional audiens terhadap merek atau acara yang dimaksud.

Lebih lanjut, Widiastuti dan Indratno (2020) menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek memiliki keterkaitan erat dengan sentimen publik yang terbentuk di media sosial. Dalam konteks

pemasaran acara, hal ini berarti bahwa persepsi publik yang baik dapat mendorong peningkatan brand awareness serta membangun loyalitas audiens. Rachmawati dan Widodo (2020) juga menambahkan bahwa keterlibatan audiens yang aktif di media sosial, seperti memberi komentar dan membagikan konten, secara signifikan berkontribusi terhadap penguatan citra merek.

Salah satu festival musik yang mencerminkan dinamika ini adalah sound of downtown (SOD), sebuah konser musik tahunan di Surabaya yang menampilkan musisi populer Indonesia dan menarik segmen urban. Sejak edisi pertamanya pada tahun 2021, SOD terus berkembang dan menarik perhatian khalayak luas. Setiap edisinya menampilkan pengalaman unik, baik dalam segi artist lineup maupun suasana festival. Keberadaan artis populer seperti D'Masiv, Nadin Amizah, dan RAN menjadi magnet utama yang meningkatkan minat publik, sebagaimana dikemukakan Rahayu (2022), yang menyatakan bahwa keterlibatan selebritas menjadi faktor signifikan dalam menarik perhatian dan kehadiran audiens pada acara musik.

Adapun, SOD Festival menunjukkan tren pertumbuhan audiens yang tinggi serta menjadi salah satu festival musik terbesar yang diselenggarakan secara konsisten di Surabaya. Puncak pencapaian ini terlihat pada penyelenggaraan SOD Festival Vol. 6 pada 3–4 Agustus 2024 di Lapangan Bhumi Marinir Karang yang berhasil menarik sekitar 48.000 penonton dalam dua hari pelaksanaan (Info Panggung, 2024). Angka ini menandai peningkatan antusiasme publik yang cukup besar dibandingkan dengan festival serupa yang diadakan di Surabaya.

Sebagai bandingan, festival Ekspectanica yang juga digelar di SBEC pada 31 Agustus–1 September 2024, hanya mencatat lebih dari 27.000 pengunjung dalam dua hari penyelenggaraan (Surabaya Pagi, 2024). Perbedaan jumlah penonton yang cukup signifikan ini menunjukkan bahwa SOD Festival memiliki daya tarik audiens yang lebih kuat, baik dari sisi konsep acara, line-up artis, hingga pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan SOD Festival dalam penelitian ini dinilai relevan untuk menggambarkan dinamika interaksi antara penyelenggara dan audiens, khususnya dalam hal bagaimana komunikasi digital dapat mempengaruhi reputasi brand sebuah festival musik.

Instagram menjadi medium utama untuk interaksi antara penyelenggara dan audiens. Akun resmi @sodfestival dengan lebih dari 190 ribu pengikut menjadi pusat aktivitas digital, dimana publik berbagi pengalaman, memberikan komentar, dan menyampaikan harapan terhadap kualitas acara. Komentar-komentar tersebut dapat dianalisis untuk memahami sentimen publik secara autentik. Pratama dan Santoso (2023) menekankan bahwa media sosial menjadi sumber data yang representatif dalam mengukur minat serta ekspektasi audiens terhadap konser atau festival musik.

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana sentimen publik di media sosial, khususnya Instagram, terhadap konser @SoundOfDowntown di Surabaya, dan bagaimana sentimen tersebut berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness acara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Sentimen Publik yakni menelusuri dan mengkaji sentimen publik yang tercermin dalam komentar-komentar di Instagram terkait penyelenggaraan konser @SoundOfDowntown, guna memahami opini dan persepsi masyarakat terhadap acara tersebut. Serta, Mengeksplorasi Peran Media Sosial untuk menjelaskan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, membentuk, menyebarluaskan, dan memperkuat sentimen publik serta kontribusinya dalam membangun brand awareness event konser musik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur, menghitung, dan menganalisis data dalam bentuk angka yang dapat diuji secara statistik. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif berfokus pada data yang dapat diukur dan dihitung untuk memahami hubungan antar variabel. Dalam konteks komunikasi, pendekatan ini banyak digunakan untuk mengevaluasi dampak atau efek dari pesan komunikasi terhadap khalayak (Nurdin, 2019).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan dan mengidentifikasi karakteristik sentimen publik yang positif terhadap akun Instagram resmi @SODFestival serta mengevaluasi bagaimana sentimen tersebut berkontribusi terhadap persepsi dan reputasi brand event Sounds of Downtown. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan sistematis mengenai fenomena yang diteliti tanpa memanipulasi variabel bebas (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni melakukan observasi langsung terhadap unggahan di akun Instagram @SODFestival untuk mengamati konteks visual, interaksi, dan komentar yang mencerminkan sentimen pengguna (Arikunto, 2013). Serta literatur dari jurnal, buku, dan artikel yang relevan (Darmawan, 2018). Data dari media sosial yang diperoleh melalui tools analisis, mencakup komentar, likes, dan interaksi (Kusumawati, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif dengan pendekatan analisis sentimen untuk mengklasifikasikan komentar menjadi sentimen positif, negatif, atau netral (Sari & Widjanto, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap 49 unggahan, di akun Instagram @sodfestival selama periode Januari – Desember 2024 dan pelaksanaan SOD Festival Vol. 6, ditemukan bahwa sebagian besar komentar yang diberikan oleh pengguna Instagram mengandung sentimen positif.

Pendekatan yang dilakukan oleh pihak instagram @sodfestival termasuk ke dalam komunikasi transaksional. Hal ini disebabkan oleh adanya interaksi dua arah yang tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga menunjukkan keberhasilan penafsiran pesan oleh komunikator terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator (Ramadhan, 2019). Proses komunikasi yang berjalan efektif ini juga tercermin dalam respons publik di media sosial, sebagaimana terlihat dari total 6.746 komentar yang dianalisis, di mana sebanyak 5.143 komentar dikategorikan sebagai sentimen positif. Komentar-komentar ini umumnya memuat ekspresi antusiasme, pujian terhadap line-up musisi, apresiasi terhadap suasana festival, serta harapan akan terselenggaranya event serupa di masa mendatang, yang menunjukkan keberhasilan pesan acara tersampaikan dan diterima dengan baik oleh audiens.

Tabel 4.19 Pembagian sentimen

| Ket | Jumlah | Persentase |
|------------------|--------|------------|
| Sentimen Positif | 5,143 | 55.68% |
| Sentimen Netral | 944 | 10.22% |
| Sentimen Negatif | 660 | 20.96% |

Sumber data: Olahan Peneliti

Dijelaskan bahwa ketika seseorang mendapatkan kesenangan dan kenyamanan, akan timbul kesan positif terhadap apa yang diterimanya. Kesan tersebut cenderung lebih mudah masuk ke dalam persepsi individu dan memiliki peluang untuk bertahan lebih lama dalam ingatan (Romadhan, 2021). Hal ini sejalan dengan tingginya dominasi komentar positif yang muncul terhadap SOD Festival Vol. 6, yang mencerminkan keberhasilan penyelenggara dalam membangun persepsi yang kuat dan positif di mata audiens digital. Strategi komunikasi visual yang menarik serta interaksi yang aktif melalui media sosial terbukti efektif dalam memperkuat reputasi brand festival di tengah persaingan industri hiburan yang semakin dinamis.

Adapun, ditemukan bahwa kategori konten yang paling banyak memperoleh sentimen positif adalah konten yang menampilkan line up bintang tamu. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme audiens sangat tinggi terhadap pengumuman artis yang akan tampil dalam festival, khususnya ketika menyangkut nama-nama besar yang telah lama dinantikan, seperti Mahalini dan HIVI!.

Konten yang menampilkan kedua bintang tamu tersebut berhasil memicu reaksi positif yang signifikan dari pengikut akun, tercermin dari 241 komentar yang dikategorikan sebagai sentimen positif. Komentar-komentar ini umumnya berisi ekspresi kegembiraan, dukungan, dan rasa tidak sabar untuk menyaksikan penampilan para artis tersebut secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengumuman line up artis memiliki peran strategis dalam membangun ekspektasi serta citra positif terhadap brand festival.

Selanjutnya, konten-konten Instagram @sodfestival yang berkaitan langsung dengan pengalaman dan daya tarik utama festival cenderung membangkitkan sentimen positif dari audiens. Sentimen ini berkontribusi terhadap citra dan reputasi SOD Festival sebagai brand event musik yang profesional, menarik, dan dicintai oleh target pasar utamanya, yaitu Generasi Z.

Selama proses analisis komentar pada unggahan Instagram @sodfestival, ditemukan pola khusus berupa komentar berulang dari beberapa akun yang sama, yang menunjukkan tingkat antusiasme tinggi dari audiens terhadap SOD Festival Vol. 6.

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa akun Instagram yang memberikan komentar lebih dari sepuluh kali dalam satu atau beberapa unggahan berbeda. Komentar tersebut umumnya mengandung sentimen positif, seperti ekspresi kegembiraan, harapan untuk segera hadir, hingga ajakan kepada teman untuk menonton bersama.

Temuan ini memperkuat bahwa sentimen positif tidak hanya ditunjukkan melalui volume komentar secara keseluruhan, tetapi juga melalui intensitas dan frekuensi partisipasi dari individu tertentu. Hal ini menunjukkan keberhasilan brand dalam membangun komunitas yang loyal dan aktif di media sosial, yang secara langsung mendukung terbentuknya reputasi brand yang kuat, antusias, dan relevan bagi Gen Z.

Tabel 4.20 Frekuensi partisipasi

| Akun | Banyaknya Interaksi |
|---------------------|---------------------|
| denny_vabbet_wijaya | 23 |
| lind_listya | 23 |
| justnadsyaf_ | 18 |
| _nngmuhammad_ | 17 |
| aa.adann | 16 |
| salsabil.wr | 16 |
| angfrk_ | 15 |
| ya.tia | 15 |
| ysf.dnl_ | 15 |

Sumber data: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel tersebut, tampak bahwa terdapat akun-akun yang menunjukkan antusiasme secara aktif melalui komentar berulang. Akun @denny_vabbet_wijaya, misalnya, memberikan total 23 komentar yang tersebar di beberapa unggahan, menunjukkan keterlibatan yang tinggi. Komentar yang diberikan bersifat positif dan mengandung ekspresi excitement, seperti “Ayo datang” atau “Ok gasss”

Tabel 4.21 Antusiasme komentar berulang

| Username | ID Komen | Komentar | Kode Unggahan |
|---------------------|----------|--|---------------|
| denny_vabbet_wijaya | KOM2327 | @nuril_zahra ayo datang | GF12 |
| denny_vabbet_wijaya | KOM3554 | Ayo datang | GF21 |
| denny_vabbet_wijaya | KOM1983 | Ayo datang ke lapangan marinir | GF11 |
| denny_vabbet_wijaya | KOM2092 | @nadya.zahr ayo datang ke lapangan marinir | GF11 |
| denny_vabbet_wijaya | KOM5386 | Gass berangkat ke lapangan marinir | GF36 |
| denny_vabbet_wijaya | KOM5592 | Ok gasss | GF38 |

Sumber data: Olahan Peneliti

Fenomena komentar berulang ini mengindikasikan partisipasi aktif audiens dalam membangun atmosfer digital yang mendukung brand festival. Komentar yang berulang juga sering kali tidak bersifat spam, melainkan ekspresif dan relevan dengan unggahan, menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung secara emosional dengan konten.

Namun, tidak semua unggahan mendapatkan respons positif. Sentimen negatif paling banyak ditemukan pada unggahan pasca pelaksanaan konser. Komentar-komentar negatif tersebut mayoritas mengarah pada kritik terhadap aspek teknis pelaksanaan acara, seperti harga tenant F&B yang dianggap mahal, pengelolaan teknis acara yang dinilai kurang sesuai harapan, serta kualitas sistem suara (sound system) yang dirasa kurang optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung pengunjung saat acara berlangsung turut memengaruhi persepsi mereka terhadap brand festival, dan menjadi perhatian penting dalam evaluasi keseluruhan reputasi.

Dengan demikian, meskipun antusiasme publik tinggi terhadap pengumuman bintang tamu, kualitas pelaksanaan acara tetap menjadi faktor krusial yang menentukan sentimen audiens secara keseluruhan.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap konser @SoundOfDowntown di Surabaya cenderung didominasi oleh respons positif, terutama pada konten yang menampilkan line up bintang tamu populer seperti Mahalini dan HIVI!, yang memperoleh ratusan komentar apresiatif. Namun, tidak dapat diabaikan pula adanya sentimen negatif yang muncul setelah acara berlangsung, terutama berkaitan dengan harga tenant F&B, kendala teknis, dan kualitas sound system. Temuan ini menunjukkan bahwa sentimen publik baik positif maupun negatif memiliki peran penting terhadap brand awareness. Sentimen positif memperkuat citra dan harapan publik terhadap konser, sedangkan sentimen negatif menjadi indikator penting bahwa pengalaman langsung audiens turut membentuk persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, kualitas pelaksanaan acara dan strategi komunikasi digital yang efektif menjadi elemen krusial dalam membangun dan menjaga reputasi brand festival seperti @SoundOfDowntown.

Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kajian komunikasi, khususnya dalam analisis sentimen publik dan dampaknya terhadap brand awareness melalui media sosial. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara persepsi digital dan reputasi suatu brand event.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penyelenggara acara untuk, menyusun strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap opini publik di media sosial, meningkatkan kualitas pengalaman audiens selama acara berlangsung, khususnya dalam aspek teknis dan fasilitas, dan melakukan pemantauan sentimen secara berkala sebagai bentuk evaluasi terhadap pelaksanaan acara. Selain itu, hasil penelitian ini juga berguna bagi praktisi media untuk memahami pola opini publik, serta menjadi acuan bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi digital dan perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan Survei Internet APJII 2023. Diakses dari <https://apjii.or.id/>
- Suhendar, D., Permana, R., & Sari, M. (2021). Analisis sentimen di media sosial sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
- Susanti, N., & Wijaya, R. (2020). Pengaruh sentimen publik di media sosial terhadap kesuksesan event musik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Widiastuti, L., & Indratno, S. (2020). Pengaruh sentimen publik terhadap persepsi merek di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–56.
- Rachmawati, D., & Widodo, M. (2020). Keterlibatan konsumen di media sosial dan dampaknya terhadap brand awareness. *Jurnal Studi Media*, 5(2), 101–112.
- Rahayu, F. (2022). Pengaruh kehadiran guest star terhadap minat generasi muda menghadiri konser musik di Kota Surabaya. *Jurnal Seni dan Budaya*.
- Romadhan, M. I. (2019). Proses komunikasi dalam pelestarian budaya saronen kepada generasi muda. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 20(1), 1-12.
- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen kesan Disparbudpora Sumenep dalam membangun citra destinasi wisata. *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN*, 22(1), 103–118.
- Pratama, A., & Santoso, D. (2023). Analisis sentimen publik di Instagram terhadap acara musik di Indonesia. *Jurnal Penelitian Media Sosial dan Komunikasi*.
- Nurdin, A. (2019). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–52.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sari, N. F., & Widyanto, T. (2020). Sentiment analysis of social media using lexicon-based approach. *Jurnal Informatika*, 24(3), 211–220.
- Infopanggung (@infopanggung). (2024, April 2). The Biggest Festival Of Surabaya @sodfestival Vol 6. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-hTbjJvZpM/>