

EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SYNCHRONIZE FESTIVAL 2023 DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DENGAN PENDEKATAN MODEL AISAS

Anindya Wirapasasta¹, Bintang Nugraha², dan Ira Wirasari³

^{1,2,3}Program Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi no 1,
Bandung, Jawa Barat, 40257, Indonesia

Email: wrindy@student.telkomuniversity.ac.id

Received: 6 Maret 2024

Revised: 21 Mei 2024

Accepted: 27 September 2024

Abstrak: *Synchronize Festival* merupakan sebuah festival musik tahunan yang berhasil menyatukan para artis lokal dengan berbagai genre musik. *Synchronize Festival* sukses membuktikan komitmennya dalam menciptakan pengalaman menarik bagi penikmat musik melalui promosi aktif di media sosial. Dalam menghadapi persaingan festival musik, penyelenggara *Synchronize Festival* dituntut untuk menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda dibandingkan dengan para kompetitor lainnya. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam rangka untuk mempromosikan produk/ jasa yang ditawarkan kepada audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran AISAS dengan pendekatan rasional dan emosional pada konten Instagram *Synchronize Festival* 2023. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif deskriptif dengan mengambil studi kasus festival musik yang diselenggarakan oleh Demajors. Dalam penelitian ini terdapat pengkajian pada aspek visual konten Instagram *Synchronize Festival* yang dibatasi pada aspek warna dan gaya ilustrasi, serta pengkajian pada aspek efektivitas dalam menarik minat pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kombinasi gaya ilustrasi komikal khas 80-90an dengan warna cerah tekstur *grunge* dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Synchronize Festival* 2023 dengan model AISAS, berhasil dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap acara tersebut. Hal ini didasarkan pada kenaikan *engagement* media sosial Instagram mereka sebesar 102,12% dalam periode 2022 hingga 2023.

Kata kunci: AISAS, instagram, komunikasi pemasaran, minat pengunjung, *Synchronize Festival* 2023.

Abstract: *Synchronize Festival* is an annual music festival that successfully brings together local artists from various genres. *Synchronize Festival* has successfully proven its commitment to creating interesting experiences for music lovers through active promotion on social media. In facing a music festival competition, *Synchronize Festival* organizers must create something unique and different from other

competitors. To get optimal results, marketing communication strategies are very important in promoting the products/ services offered to the audience. The method used in this research is the AISAS marketing communication strategy with a rational and emotional approach to the Synchronize Festival 2023 Instagram content. This research is included in descriptive qualitative research by taking a case study of a music festival organized by Demajors. In this research, there is an assessment of the visual aspect of the Instagram Synchronize Festival content which is limited to aspects of color and illustration style, as well as an assessment of the aspect of effectiveness in attracting visitor interest. The results of this research show that the use of a combination of a typical 80-90s comic illustration style with bright colors and grunge textures and the marketing communication strategy used by Synchronize Festival 2023 with the AISAS model, was successful in increasing visitor interest in the event. This is based on an increase in their Instagram social media engagement of 102.12% from 2022 to 2023.

Keywords: *AISAS, instagram, marketing communication, audience interest, Synchronize Festival 2023.*

PENDAHULUAN

Synchronize Festival adalah festival musik *multi-genre* yang diadakan setiap tahun yang berskala nasional dengan tujuan untuk menyajikan berbagai genre musik selama tiga hari tiga malam yang ditampilkan di enam panggung. Lebih dari 100 penampil terpilih dari artis ternama di tanah air yang berasal dari tahun 1960-an hingga 2000-an tampil di *Synchronize Festival* (Septiyan, 2021). Peningkatan popularitas *Synchronize Festival* tergambar dalam angka, dengan jumlah penonton meningkat pesat dari 23.000 pada tahun 2016 menjadi 70.000 pada tahun 2022, mencatat peningkatan sebesar lebih dari 200% (Cynthia, 2020). Keberadaan festival musik di Indonesia dapat mendatangkan berbagai wisatawan dari mancanegara yang berpotensi sebagai salah satu faktor pendorong perekonomian nasional (Kemenparekraf, 2024). Kesuksesan festival ini tidak hanya didasarkan pada penyelenggaraan acara yang menarik, tetapi juga pada strategi promosi yang efektif (Cynthia, 2020). Dengan acara yang menarik dan promosi aktif di media sosial,

Synchronize Festival berhasil membuktikan komitmennya untuk menyatukan musisi dan penikmat musik lokal.

Pada industri festival musik di Indonesia, terdapat beberapa acara musik menarik lainnya seperti Soundrenaline, Pestapora, Java Jazz, Joyland, dan Pasar Musik (Triwijanarko, 2017). Menariknya, waktu penyelenggaraan setiap acara hampir bersamaan. Setiap acara yang digelar menampilkan puluhan hingga ratusan bintang tamu dengan tema yang menarik, sehingga memicu tingginya antusias penikmat musik untuk menghadiri acara tersebut. Dengan menghadirkan bintang tamu spesial dan berbagai acara pendukung lainnya, setiap penyelenggara acara harus memberikan daya tarik tersendiri untuk membedakannya dari kompetitor. Dalam konteks bisnis, strategi komunikasi pemasaran sangat penting agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing secara efektif dengan kompetitor lainnya. Untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mendapatkan hasil yang optimal, strategi komunikasi pemasaran adalah langkah pertama yang harus dijalankan (Mardiyanto, 2019). Menyesuaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan unik penonton adalah salah satu strategi untuk berkomunikasi dengan baik selama konser (Hyland-Wood et al., 2021). Menurut Bafadal & Arifin (2020), pengembangan karakter konser dan membangun identitas juga dapat menjadi strategi komunikasi. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan *personal branding* dan merencanakan strategi untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap sebuah konser (Sinaga & Nindi, 2023).

Perumusan strategi komunikasi pemasaran melibatkan pertimbangan dari berbagai aspek, termasuk pemetaan produk, identifikasi target audiens, penentuan pesan yang akan disampaikan, dan pemilihan alat atau media komunikasi (Kotler & Armstrong, 2016). Instagram merupakan platform media sosial yang efektif sebagai media periklanan untuk merangsang audiens agar

mengetahui produk yang tersedia (Syafutri et al., 2024). Instagram dapat menjadi fokus sebagai media promosi, salah satunya pada festival musik. Dalam konteks ini, Instagram dianggap efektif karena memberikan kemudahan dalam menarik minat penonton. Selain itu, Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan serta memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat (Kuntjoro et al., 2024). Penggunaan Instagram terlihat melalui banyaknya unggahan gambar, video, cerita pendek, serta fitur interaktif yang memungkinkan pengikutnya berinteraksi secara langsung. Skema komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dibuat oleh Dentsu tahun 2004 dan berfokus pada cara pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa, khususnya melalui peran besar internet (Wirawan & Hapsari, 2016). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan model AISAS karena dianggap lebih relevan terhadap kondisi era digital yang sedang berkembang saat ini (Muliani dalam Muallimah, 2022). Pemilihan AISAS dikembangkan untuk menganalisis perilaku konsumen di era internet, di mana mereka dapat dengan mudah mendapatkan dan menyebarkan informasi (Wirawan & Hapsari dalam Muallimah, 2022).

Dalam penelitian dilakukan kajian pustaka untuk mengidentifikasi celah penelitian sehingga memungkinkan adanya kontribusi penelitian baru. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan unsur kebaruan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian sejenis pertama yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023*" oleh Sinaga & Nindi (2023) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada Synchronize Fest 2023 untuk membangun minat pengunjung. Menurut Sinaga & Nindi (2023), strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Synchronize Fest dengan pendekatan AISAS efektif dalam mempromosikan Synchronize Fest 2023. Penelitian

tersebut menyatakan bahwa Synchronize menggunakan model AISAS sebagai strategi untuk komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan model AISAS dinilai dapat membangun interaksi yang kuat dengan *audience* pada Synchronize Fest 2023.

Penelitian sejenis kedua yang berjudul "*Analisis Model Komunikasi AISAS pada Beauty Platform, Studi Kasus: Brand Somethinc di Female Daily*" oleh Aisyah dan Alfikri (2023) yang membahas tentang penerapan model komunikasi AISAS dalam memasarkan merek Something melalui platform digital Female Daily. Aisyah dan Alfikri (2023) menambahkan bahwa pengimplementasian konsep dari model AISAS melalui platform digital memerlukan konten yang memuat informasi untuk memudahkan audiens. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa model AISAS dapat memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi audiens, menyoroti pentingnya platform digital dalam proses pemasaran produk kecantikan.

Kedua penelitian di atas memberikan pemahaman tentang bagaimana model AISAS dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran di berbagai kondisi. Kedua penelitian di atas menekankan pentingnya memahami cara konsumen saat berinteraksi dengan merek atau barang melalui media konvensional maupun digital, namun belum membuktikan bagaimana peran model AISAS dalam menaikkan *engagement*. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat pengunjung dalam acara tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman kita tentang strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan model AISAS dan memberikan rekomendasi kepada penyelenggara acara dalam meningkatkan promosi di acara selanjutnya. Rekomendasi yang dihasilkan dapat menjadi panduan konkret untuk perbaikan strategi komunikasi pemasaran dan

membantu penyelenggara acara dalam menghadapi persaingan dengan festival musik lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan model AISAS. Menurut Ghony dan Almanshur sebagaimana disebutkan dalam penelitian Saputri & Wirasari (2023), dengan menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, penelitian kualitatif dapat menganalisis kejadian atau fenomena, sikap, aktivitas masyarakat, persepsi, dan pandangan seseorang atau kelompok. Studi kasus *Synchronize Festival* dipilih karena acara tersebut merupakan salah satu festival musik terbesar di Indonesia yang rutin diselenggarakan pada setiap tahunnya secara tiga hari berturut-turut (Synchronizefestival, 2024). Acara tersebut diibaratkan sebagai hari raya musik bagi masyarakat di Indonesia yang selalu dinanti kehadirannya (Millenia, 2023). Studi ini terbatas pada riset berdasarkan konten media sosial yang dimuat di akun Instagram Synchronizefest dari bulan September hingga November pada tahun 2023.

Penelitian studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi pertanyaan utama penelitian yang berkaitan dengan 'bagaimana dan mengapa'. Melalui metode studi kasus, data ditemukan dari berbagai sumber, termasuk dokumen, observasi, arsip rekaman, wawancara, dan sebagainya (Chopald dalam Aisyah & Alfikri, 2023). Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan studi literatur dan pengamatan pada konten yang ada di akun Instagram Synchronizefest. Dalam pengumpulan data melibatkan serangkaian langkah di mana peneliti dapat menguraikan data yang terkumpul berupa konten-konten di media sosial Instagram Synchronizefest, mengartikan makna yang terkandung dalam data tersebut, mengenali

hubungan atau pola yang signifikan, menemukan hasil utama, dan menyusun kesimpulan dari penelitian ini. Mengacu pada penelitian sebelumnya Sinaga & Nindi (2023), penggunaan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) dinilai relevan jika diterapkan pada penelitian ini untuk menganalisis seberapa efektif penggunaan media sosial terhadap peningkatan minat pengunjung pada akun Instagram Synchronize Festival pada tahun 2023.

HASIL DAN DISKUSI

Synchronize Festival memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan jadwal acara tahunan mereka. Dengan peningkatan terus-menerus dalam jumlah pengikut, akun tersebut secara rutin menghadirkan berbagai jenis konten yang merayakan keberagaman musik berkualitas. Komentar unik dari pengikut terus mengalir di setiap postingan, menunjukkan antusiasme yang tinggi. Menurut Demajors selaku penyelenggara acara, Synchronize Festival bukan hanya sebuah acara tahunan biasa. Synchronize Festival dianggap sebagai suatu media untuk menjalin hubungan dengan para penggemar artis yang didistribusikan oleh Demajors dalam tiga hari. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan di media sosial Synchronize bukan hanya terkait dengan acara tersebut, melainkan juga bertujuan membangun hubungan dan meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan oleh Demajors sepanjang 365 hari secara terjadwal (Gambar 1).



Gambar 1. Akun Instagram Demajors
Sumber: Demajorsrecs, 2023

Instagram telah menjadi platform penting untuk acara besar seperti festival musik di era internet saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh Santoso dalam Saputra et al. (2024). Instagram merupakan media promosi gratis dan memiliki banyak pengguna. Akun Synchronize Festival kerap membagikan informasi seputar *lineup* artis, jadwal acara, denah stage, *do's and don'ts*, harga tiket, *merchandise*, serta konten menarik lainnya seputar acara tersebut. Media sosial Instagram digunakan oleh Synchronize Festival sebagai media promosi yang memberikan kesempatan bagi penggemar untuk mengajukan pertanyaan, menjalin interaksi langsung dengan penyelenggara, atau membagikan pengalaman unik selama acara berlangsung melalui fitur Instagram *stories* untuk memberikan *highlight*, bocoran informasi, serta informasi khusus mengenai jalannya festival tersebut. Oleh karena itu, penggunaan Instagram Synchronize Festival membantu membentuk komunitas yang kuat dari penyuka musik yang mempunyai ketertarikan yang sama, serta memperluas jangkauannya. Menurut analisis data dan diskusi hasil penelitian, Synchronize Festival menggunakan model AISAS sebagai strategi pemasaran digital mereka di media sosial Instagram.

Attention



Gambar 2. QnA dan pre-event Synchronize Festival 2023
Sumber: Synchronizefest, 2023

Synchronize Festival 2023 secara khusus mengusung tema Bhineka Tunggal Musik dengan melibatkan ilustrator Mahdi Albart yang berkolaborasi dengan Sicovecas. Dalam konten tersebut termuat beberapa bentuk imajinatif yang memanfaatkan objek-objek keseharian dengan gaya ilustrasi komikal khas 80-90an menggunakan warna-warna cerah yang dipadukan dengan sajian tekstur *grunge*. Gaya ilustrasi komikal dapat menciptakan kesan nostalgis, dan warna-warna cerah dipadukan dengan tekstur *grunge* memberikan tampilan visual yang mencolok dan memikat. Selain itu, dengan pendekatan pola kerja kolaboratif dan *sustainability* maka terwujud pola-pola objek yang abstrak mencerminkan warna-warna yang saling tumpang tindih. Beragam dekonstruksi objek dan gambar digarap oleh Sicovecas untuk menghasilkan sebuah *key visual* yang energik, otentik, dan aktual.

Dalam strategi pemasaran digital yang diimplementasikan untuk Synchronize Festival 2023, langkah awal yang sangat ditekankan adalah menarik perhatian audiens, sesuai dengan prinsip-prinsip model AISAS. Fokus utama pada tahapan *attention* menjadi kunci dalam membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap festival tersebut, terutama di platform media sosial

populer seperti Instagram. Selain itu, fitur *Ask Me Question (QnA) Synchronize Festival* berhasil menarik perhatian khalayak sasaran dan memanfaatkan konten Instagram untuk mengadakan *pre-event* konser (lihat gambar 2). Dengan kolom pertanyaan yang luas, pengguna diajak untuk berpartisipasi secara langsung. Selain itu, penggemar musik juga diajak menghadiri beberapa rangkaian *pre-event concert* yang menghadirkan beberapa penampil. Hal ini akan meningkatkan rasa ingin tahu pengikut tentang *Synchronize Festival 2023* dan memungkinkan terjalin hubungan yang lebih dekat.

Interaksi tanya jawab terhadap pertanyaan tertentu membantu memperkuat hubungan antara pengikut dan merek. Sementara itu, diharapkan bahwa pengunggahan informasi penting akan mendorong pengikut untuk lebih aktif terlibat atau bahkan membeli tiket acara tersebut. Oleh karena itu, metode ini membantu mempromosikan *Synchronize Festival 2023* dan mengajak pengikut untuk memberi tahu teman mereka. Sangat penting untuk menghitung metrik seperti jenis pertanyaan yang paling umum, jumlah pertanyaan, tingkat keterlibatan, dan bagaimana strategi ini berdampak pada pertumbuhan *followers* atau penjualan tiket. Akibatnya, fitur QnA di Instagram *stories* dan konten *pre-event* konser telah menunjukkan betapa pentingnya mereka untuk membangun hubungan yang kuat dan signifikan dengan pengikut sebelum acara utama berlangsung.

Interest



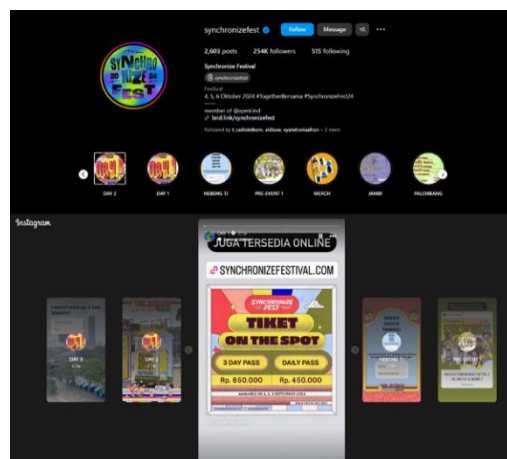
Gambar 3. Konten harian
Sumber: Synchronizefest, 2023

Strategi komunikasi pemasaran yang kedua yaitu tahap *interest* yang berfokus pada minat pengunjung melalui Instagram. Tahap ini sangat penting untuk menghubungkan acara dengan audiens yang tepat dan menumbuhkan minat keingintahuan mereka. Penerapan konten visual yang menarik, seperti *teaser* video, gambar eksklusif tentang artis, grafis yang menarik, dan aktivitas di balik layar festival, adalah langkah pertama untuk membentuk ekspektasi positif terhadap calon audiens. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan warna-warna cerah seperti kuning, biru, merah, dan hijau akan memberikan kesan ceria, menyenangkan, dan kebahagiaan yang relevan dengan target pasar Synchronize Festival. Penggunaan ilustrasi dan foto dengan style 80-90an yang dikombinasikan tekstur *grunge* juga dapat memperkuat nuansa musik lintas generasi. Hal ini sesuai dengan hadirnya beragam genre musisi yang siap mengisi setiap panggung, serta menyatukan perbedaan atas nama musik.

Selain itu, keterlibatan dengan audiens dapat ditingkatkan melalui interaksi aktif dengan pengikut, termasuk menanggapi pesan langsung dan komentar. Konten harian atau mingguan yang menyajikan pengumuman

terkini tentang jadwal, lineup musisi, dan pengumuman eksklusif untuk menarik perhatian pengikut. Misalnya, ada beberapa konten harian pada gambar 3 yang menunjukkan konten selama bulan Ramadhan. Akun Synchronize Festival berusaha untuk tetap terhubung dengan para penggemarnya di saat-saat spesial ini. Pemanfaatan *hashtag* dan kompetisi online dengan hadiah berupa *giveaway* menarik dapat mengajak pengguna Instagram untuk ikut serta membentuk komunitas online yang terlibat dengan festival (Sinaga & Nindi, 2023). Untuk Synchronize Festival 2023, minat pengunjung dapat bertambah dan meningkat dengan cepat dengan menggunakan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan inovatif.

Search



Gambar 4. Fitur pencarian dan *highlight* Instagram
Sumber: Synchronizfest, 2023

Tahap ketiga yaitu *search* menggunakan akun Instagram *Synchronize Festival* sebagai media promosi utama. Mereka aktif menggunakan fitur *highlight* dan *search* untuk membantu masyarakat menemukan informasi tentang *Synchronize Festival 2023* (lihat Gambar 4). Konsistensi dalam penggunaan warna dapat mempengaruhi ingatan audiens terhadap suatu merek (Swasty & Utama, 2017). Dengan dominasi warna-warna cerah pada setiap *profile picture* dan *highlight* Instagram *Synchronize Festival*, pengguna

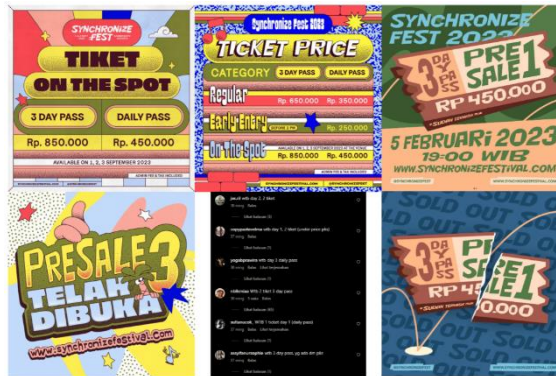
dapat menemukan konten yang berhubungan dengan acara tersebut dengan mudah, seperti agenda acara, musisi yang hendak tampil, harga tiket, lokasi, serta informasi lainnya. Di samping itu, *highlight* di Instagram memberikan kesempatan kepada penyelenggara untuk berkolaborasi dan menyampaikan informasi secara menyeluruh, sehingga audiens bisa memahami dengan lebih baik apa yang mereka lakukan.

Hasilnya, strategi ini berhasil membuat akun *Synchronize Festival* memberikan akses yang lebih mudah dan terorganisir kepada masyarakat terhadap informasi festival mereka. Dampak kemajuan teknologi memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam mencari pengetahuan tentang sebuah produk (Muallimah, 2022). Dengan akun Instagram *Synchronize Festival*, penyelenggara acara berkomitmen untuk menggunakan fitur pencarian dan *highlight* Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Fungsi pencarian memudahkan pengguna Instagram yang ingin mencari informasi mengenai *Synchronize Festival 2023*. Penyelenggara festival bekerja sama dengan tim mereka untuk memastikan semua aspek acara dapat diakses melalui pencarian Instagram untuk memberikan informasi yang komprehensif.

Dengan demikian, memungkinkan pengguna Instagram dengan cepat dan mudah mengakses semua informasi tentang acara tersebut. Selain fiturnya, penggunaan *highlight* Instagram adalah cara yang bijak untuk mempromosikan *Synchronize Festival 2023*. Melalui fitur seperti *teaser* musisi yang akan tampil, informasi di balik layar, dan sorotan dari acara sebelumnya memberikan kesempatan bagi penyelenggara dapat menampilkan momen-momen penting dari festival. Ini meningkatkan visibilitas festival dan memungkinkan pengikutnya tetap mendapat informasi dan terlibat langsung selama festival musik tersebut. Secara menyeluruh, tindakan yang bijaksana untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberi masyarakat akses ke

informasi terbaru tentang *Synchronize Festival 2023* adalah penggunaan fitur pencarian dan *highlight* akun Instagram *Synchronize Festival*.

Action



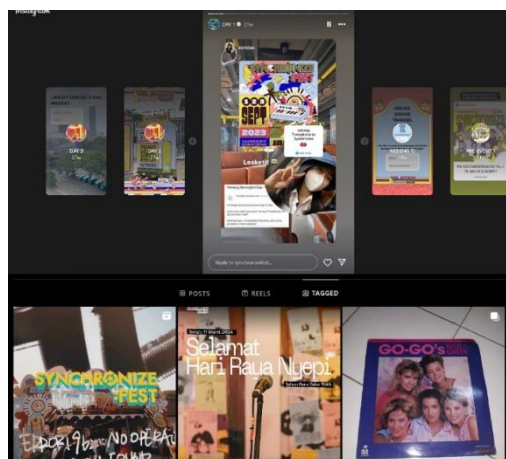
Gambar 5. Penjualan tiket
Sumber: Synchronizefest, 2023

Tahap keempat yaitu action. Untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap penyelenggaraan musik festival di Indonesia, *Synchronize Festival* mulai membuka penjualan tiket *pre-sale 1* sejak tanggal 5 Februari 2023 dan hasilnya hanya berselang beberapa jam penjualan tiket *pre-sale 1* telah habis terjual untuk akses masuk selama 3 hari seharga Rp450.000 (lihat Gambar 5). Pihak penyelenggara berusaha menjaga keamanan dalam penjualan tiket acara dengan merekomendasikan audiens untuk melakukan pembelian tiket secara langsung melalui website resmi www.synchronizefestival.com. Selain dapat dibeli melalui website, penyelenggara juga memberikan diskon tiket bagi pelajar dan mahasiswa yang hanya dapat dibeli melalui aplikasi *Synchronizefest* dengan jumlah persediaan yang terbatas. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap gelaran festival musik di Indonesia semakin besar. Menurut Aldila Karina (*Director of Communications Synchronize Fest*) dari Andaresta (2024) melaporkan tiket *early bird 3-day pass* yang mulai dijual sembilan bulan sebelum acara berlangsung telah dilaporkan habis terjual dengan harga Rp400.000. Jumlah penonton *Synchronize Festival* setiap

tahunnya selalu mengalami peningkatan sebanyak 10% - 25%, bahkan pada pagelaran acara tahun 2016 dan 2017 mengalami peningkatan jumlah penonton mencapai 120% (Karina dalam Andaresta, 2024).

Synchronize Festival akan terus memberikan sentuhan yang unik dan baru setiap tahunnya dengan konsep acara pada tahun 2023 tetap mempertahankan warna-warna cerah dan elemen ilustrasi khas 80-90an pada setiap lini produk serta program pemasaran (*interior venue, signage, kemasan, dan media promosi lainnya*) untuk merangsang penglihatan *audience* sebagai salah satu cara untuk menjaga identitas merek. Strategi komunikasi dengan menggunakan pendekatan rasional berupa faktor harga dan ketersediaan tiket, serta dengan menggunakan pendekatan emosional berupa faktor perasaan atau emosi individu. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan atensi masyarakat terhadap *Synchronize Festival*, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tiket sehingga dapat menarik masyarakat untuk datang dan berpartisipasi secara langsung

Share



Gambar 6. Fitur berbagi dan tandai pada Instagram
Sumber: Synchronizefest, 2023

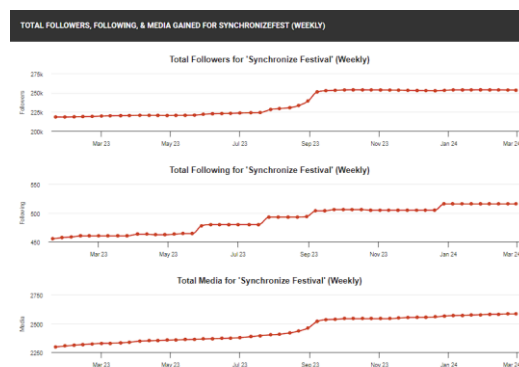
Terakhir adalah tahap *share*. Pada titik ini, *Synchronize Festival* harus mampu meyakinkan audiens untuk membagikan produk dan layanan yang dipromosikan melalui akunnya. Tahapan ini memiliki potensi yang besar bagi pelaku bisnis, karena audiens atau pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan atau penjualan dengan membagikan informasi ini kepada audiens lainnya. Penerapan warna yang konsisten menjadi faktor penentu terhadap sebuah identitas visual merek (Swasty & Utama, 2017). Dalam hal ini *Synchronize Festival* mampu mempertahankan setiap elemen *key visual* mereka seperti aspek warna-warna cerah dan ilustrasi khas 80-90an, sehingga dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap acara tersebut. Tema kreatif dan unik pada festival musik dapat meningkatkan minat masyarakat dan memperkuat identitas sebuah acara, terbukti dengan kenaikan jumlah pengunjung *Synchronize Festival* sebesar 134% dari tahun 2016 - 2018, dari 22.000 menjadi 53.000 pengunjung (Pangestu et al., 2019). Dengan memanfaatkan fitur *share* di platform Instagram adalah cara terbaik untuk mendorong audiens untuk membagikan unggahan dan informasi tentang acara *Synchronize Festival* (lihat Gambar 6).

Audiens dapat berbagi konten dari *Synchronize Festival* dengan berbagai cara dengan mengaktifkan fitur *share*, seperti berbagi melalui Instagram *direct message*, *link*, *mention* pada unggahan *story* mereka, *share* ke pengguna lain atau aplikasi lain, dan fitur tandai pada unggahan *post* mereka (lihat Gambar 6). Bahwasanya fitur *share* ini membuat lebih mudah untuk mendorong orang lain dalam mengikuti saran dari *Synchronize Festival*. Misalnya Instagram, yang telah berkembang menjadi situs media sosial yang bermanfaat untuk memperoleh informasi dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar. Dengan strategi berbagi konten ini, *Synchronize Festival* memiliki kesempatan yang luar biasa untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruh

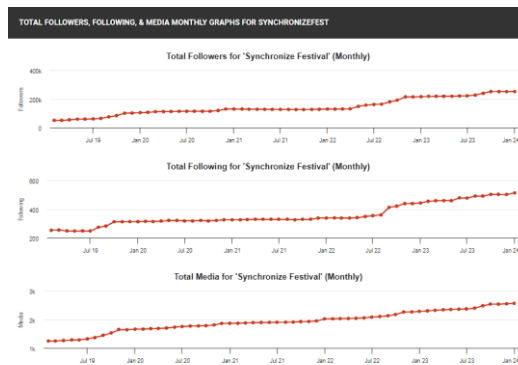
iklan mereka. Secara keseluruhan, akun *Synchronize Festival* memanfaatkan pendekatan model AISAS yang dikombinasikan dengan fitur *platform* media sosial Instagram dan mengintegrasikan inisiatif sosial dan lingkungan ke dalam kampanye pemasaran digital.

Parameter Efektivitas

Terjadi peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh *Synchronize Festival* menggunakan media sosial Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung pada tahun 2022 dan 2023. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan *engagement* yang diukur berdasarkan pada penambahan jumlah *followers* dan jumlah konten yang diunggah (lihat Gambar 7 dan Gambar 8). Analisis tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 7. Analisis *engagement* mingguan *Synchronize Festival*
Sumber: socialblade.com, 2023



Gambar 8. Analisis *engagement* bulanan *Synchronize Festival*
Sumber: socialblade.com, 2023

Synchronize Fest 2022 yang berlangsung pada tanggal 7 hingga 9 Oktober 2022, terdapat peningkatan jumlah *followers* sebanyak 11.688, serta peningkatan jumlah konten yang diunggah sebanyak 46 dari bulan September hingga Oktober (lihat Gambar 8). Sementara itu, pada *Synchronize Fest 2023* yang diadakan pada tanggal 1 hingga 3 September 2023, tercatat peningkatan pengikut sebanyak 11.936 serta peningkatan jumlah konten yang diunggah sebanyak 57 dari bulan September hingga Oktober (lihat Gambar 8). Hasil studi ini membuktikan bahwa metode komunikasi digital yang digunakan oleh *Synchronize Festival 2023* menggunakan teori AISAS, berhasil dalam menarik minat pengunjung terhadap acara tersebut. Hal ini didasarkan pada kenaikan *engagement* media sosial Instagram mereka sebesar 102,12% dalam periode 2022 hingga 2023. Pada penelitian serupa, yaitu *Synchronize Festival 2022* oleh Millenia (2023) dan *Synchronize Festival 2023* oleh Sinaga & Nindi (2023) keduanya menyatakan strategi komunikasi pemasaran AISAS berhasil dalam menarik minat pengunjung, akan tetapi dalam kedua penelitian tersebut belum disertai dengan data peningkatan jumlah *engagement* dan analisis visual konten media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan, konten pada media sosial Instagram *Synchronize Festival 2023* menggunakan strategi komunikasi pemasaran AISAS dengan pendekatan rasional dan emosional yang bertujuan untuk membuktikan efektifitas peningkatan minat pengunjung. Strategi tersebut dinilai efektif untuk mempromosikan acara musik festival tahun 2023. Pada tahap *attention*, mereka sukses menarik audiens melalui fitur *Ask Me Question* di Instagram *Stories* dan *pre-event concert*. Di tahap *interest*, mereka melakukan pembuatan konten visual yang menarik, interaksi yang aktif, serta kampanye yang dimuat dalam konten terkini. Pada tahap *search*, akun dapat diakses dengan mudah melalui fitur pencarian dan fitur penyorotan di Instagram. Pada tahap *action*, pembelian tiket sudah bisa dilakukan sejak sembilan bulan sebelum acara berlangsung melalui penawaran *early bird ticket*, *pre-sale ticket*, dan promo tiket khusus pelajar/mahasiswa. Terakhir, tahap *share* dianggap penting melalui fitur berbagi, *mention*, dan tandai untuk menyebarkan informasi acara. Hasil penelitian ini adalah ditemukan adanya peningkatan jumlah *engagement* pada media sosial Instagram Synchronizefest sebesar 102,12% dalam periode 2022 hingga 2023. Kajian aspek visual konten Instagram *Synchronize Festival* menunjukkan dominasi bentuk imajinatif dengan objek keseharian dalam gaya ilustrasi komikal khas 80-90an, menggunakan warna cerah dan tekstur *grunge*. Kombinasi ini menghasilkan pola abstrak dengan warna tumpang tindih yang menciptakan *key visual* yang energik, otentik, dan aktual.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan model AISAS dapat memberikan panduan konkret bagi penyelenggara acara untuk meningkatkan promosi pada acara selanjutnya. Rekomendasi yang dihasilkan

juga dapat membantu dalam menghadapi persaingan dengan festival musik lainnya. Namun, terdapat limitasi dalam penelitian ini yaitu pada analisis visual yang hanya terbatas pada aspek warna dan gaya ilustrasi, serta keterbatasan analisis terhadap minat pengunjung berdasarkan kenaikan *engagement* pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis dengan menggunakan teori visual lainnya serta melakukan analisis lebih lanjut terhadap kehadiran jumlah pengunjung pada acara *Synchronize Festival 2023*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) pada Beauty Platform (Studi Kasus: Brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>
- Andaresta, L. (2024, May 15). Senggang. Diambil kembali dari Hypeabis.id: <https://hypeabis.id/read/20810/synchronize-fest-2023-bakal-makin-seru-dengan-tema-dan-lineup-baru>
- Bafadal, I., & Arifin, I. (2020). *The Use of Conventional Communication Technology as Effective Principal Leadership Strategy in Strengthening the Role of Multi-Stakeholders Forum for School Quality Improvement*.
- Cynthia, P. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*.
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>

- Kemenparekraf. (2024). Kemenparekraf. Diambil kembali dari
Kemenparekraf: <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Konser-Musik-Indonesia-Kelas-Dunia-yang-Selalu-Dinantikan>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuntjoro, A. N., Sastra, E. A., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, R. M. A. (2024). Implementasi Pemasaran Media Sosial Instagram @Gyugyugank dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 291. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.999>
- Mardiyanto, D. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Millenia, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran “Synchronize Fest 2022” melalui Instagram untuk Meningkatkan Minat Penonton. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)*, 1-10.
- Pangestu, D. A., Susilo, R. D., Majid, I., & Hidayat, S. (2019). Promosi Kreatif Synchronize Festival Melalui Sosial Media. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 1-12.
- Saputra, T. C., Savitri, C., Faddila, S. P., Buana, U., Karawang, P., & Id, C. S. A. (2024). The Use Of Social Media Marketing Through Instagram Content To Increase Brand Awareness Of Mojadiapp.Com Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Melalui Konten Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Mojadiapp.Com. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Saputri, R., & Wirasari, I. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Platform Online pada Mondai Prelove – Thrift Shop. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.4961>
- Septiyan, D. D. (2021). Apresiasi Lintas Genre Musik Indonesia Melalui Synchronize Festival. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 3(1), hal. 1–8. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v3i1.57>
- Sinaga, S. Y., & Nindi, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023. *Action Research Literate*, 7 (9), hal. 1-6. <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna Sebagai Identitas Merek pada Website. *Andharupa*, 3(1), hal. 1-16.
- Syafutri, F., Handayani, E., Vebiyanti, A., & Suyatna, R. G. (2024). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Durian Woke (Studi Kasus Konten Digital Cafe Durian Woke Taktakan)*. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.610>
- Synchronizfestival. (2024, 5 15). About. Diambil kembali dari Synchronize Festival: <https://www.synchronizfestival.com/prod/About>
- Triwijanarko, R. (2017). *Menilik Ramainya Fenomena Festival Musik di Indonesia*. Marketeers.
- Wirawan, W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12 (2), Hal. 69-81.