

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “SYNCHRONIZE FEST 2022”
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT PENONTON**

SKRIPSI



Oleh:

Anisa Fara Millenia
NPM. 18043010219

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “SYNCHRONIZE FEST 2022”
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT
PENONTON**

Disusun oleh:

Anisa Fara Millenia
NPM. 18043010205


Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur




Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 1968042021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “SYNCHRONIZE FEST 2022”
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT
PENONTON**


Oleh:

ANISA FARA MILLENIA
NPM. 19043010219


Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 6 Juli 2023

Tim Penguji,


Pembimbing


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

1. Ketua


Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 1987410132021212005


2. Sekretaris


Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

3. Anggota


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Fara Millenia
NIM : 18043010219
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Politik / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
SYNCHRONIZE FEST 2022 MELALUI
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT
PENONTON**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 12 juli 2023

Yang Menyatakan :



Anisa Fara Millenia

18043010219

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, atas berkat dan tuntunannya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Synchronize Fest 2022 Untuk Meningkatkan Minat Penonton Setelah Pandemi Covid-19”**. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Pada penelitian ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari Bapak Saifudin Zuhri, M.Si dengan segala perhatian dan kesabaran dalam membimbing peneliti. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mengerjakan skripsi pada Program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Keluarga peneliti khususnya mama dan papa yang selalu memberikan doa dan dukungan agar peneliti tetap melakukan tanggung jawab menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman angkatan 2018, Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat serta memotivasi penulis.
5. Feby, ichanur, tiara, sensen, royce, dll yang selalu mendorong untuk segera menyelesaikan skripsi.
6. AK UPN Radio yang memberikan banyak pengalaman dan membuka banyak peluang dalam masa perkuliahan.
7. Geng Sotoy, Mas Patmo, Mas Cute, Mas Konde, Pak Cahyo yang senantiasa mendorong pengerjaan skripsi
8. Komunitas Melingkar (Mediun Lingkup Karya) yang senantiasa memberi banyak masukan.
9. Aprianas dan Ahmad Meitri yang senantiasa membantu dalam berdiskusi.
10. David Karto, Aldila Karina Putri, Arie Dagienks, Saleh Husein, serta teman-teman Synchronize Festival yang senantiasa membantu dan mempermudah penelitian.
11. Fayla Ramadhani yang senantiasa membantu dan memberi sarana prasarana selama proses penelitian dan wawancara.
12. Dading Praptasani yang selalu memberi dorongan untuk tetap menyelesaikan penelitian ini.

Surabaya, 19 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1. Manfaat Teoritis	18
1.4.2. Manfaat Praktis	18
1.4.3. Manfaat Akademis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1. Penelitian Terdahulu	20

2.2. Landasan Teori	23
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.1.1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.1.2. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2. <i>Digital Marketing</i>	27
2.2.2.1. Definisi <i>Digital Marketing</i>	27
2.2.2.2. <i>Konten Marketing</i>	28
2.2.2.3. Karakteristik <i>Konten Digital Marketing</i>	31
2.2.3. <i>New Media</i>	32
2.2.3.1. Definisi <i>New Media</i>	32
2.2.3.2. Karakteristik <i>New Media</i>	34
2.2.3.3. Dampak <i>New Media</i>	35
2.2.4. Media Sosial.....	36
2.2.4.1. Definisi Media Sosial	36
2.2.4.2. Fungsi Media Sosial.....	38
2.2.4.3. Karakteristik Media Sosial.....	39
2.2.5. Media Sosial Instagram.....	41
2.2.6. Model AISAS	43
2.3. Kerangka Berpikir	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian	49
3.2. Metode Penelitian.....	50
3.3. Definisi Konseptual.....	51

3.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	51
3.3.2. Media Sosial.....	51
3.3.3. Model AISAS.....	52
3.4. Subjek dan Objek Penelitian	54
3.5. Jenis Data	55
3.6. Teknik Pengumpulan Data	57
3.7. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1. Sejarah Synchronize Fest	61
4.1.2. Profil Synchronize Fest 2022	62
4.2. Penyajian Data.....	65
4.3. Analisis Data	66
4.3.1. <i>Attention</i>	67
4.3.2. <i>Interest</i>	79
4.3.3. <i>Search</i>	88
4.3.4. <i>Action</i>	92
4.3.5. <i>Share</i>	99
4.4. Pembahasan	105
4.4.1. <i>Attention</i>	106
4.4.2. <i>Interest</i>	109
4.4.3. <i>Search</i>	111
4.4.4. <i>Action</i>	112

4.4.5. <i>Share</i>	114
BAB V PENUTUP.....	116
5.1. Kesimpulan.....	116
5.2. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1.	Jumlah Penonton Synchronize Fest 2017-2022.....	3
Tabel 2.1.	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	22

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Poster Synchronize Fest dari tahun ke tahun	2
Gambar 1.2. Pelaksanaan Synchronize Fest Tahun 2022	5
Gambar 1.3. 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2022)	12
Gambar 1.4. Postingan akun Instagram Synchronize Fest.....	16
Gambar 2.1. Dari AIDMA ke AISAS.....	45
Gambar 2.2. Model AISAS dan Interaksi yang terjadi	47
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir (Penulis, 2023)	48
Gambar 3.1. Komponen Dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>)	59
Gambar 4.1. Akun Instagram Synchronize Fest	62
Gambar 4.2. Poster Synchronize Fest Tahun 2022.....	63
Gambar 4.3. Merilis Tema dan Visual Synchronize Fest 2022	69
Gambar 4.4. Pendapat mereka tentang tema Synchronize Fest 2022 dengan menggunakan fitur reels Instagram.....	70
Gambar 4.5. Program <i>Lifetime Ticket</i> Synchronize Fest	72
Gambar 4.6. Beragam Komentar dari para pengguna Instagram.....	72
Gambar 4.7. Synchronize Fest <i>Pre-Event</i> Volume 1-7.....	76
Gambar 4.8. Gerakan <i>Green Movement</i>	77
Gambar 4.9. Ketertarikan masyarakat terhadap Tema dan Identitas Visual Synchronize Fest 2022	81
Gambar 4.10. Instagram Story QnA Tentang NFT Lifetime	82
Gambar 4.11. Beberapa tampilan QnA terkait program <i>Lifetime Ticket</i>	83
Gambar 4.12. Inspirasi OOTD Berkain di Synchronize Fest	85

Gambar 4.13.	Instagram <i>Story</i> QnA Tentang Cari Jodoh.....	87
Gambar 4.14.	Fitur <i>Search</i> Instagram.....	88
Gambar 4.15.	Fitur <i>Highlight</i> Instagram.....	90
Gambar 4.16.	Daftar <i>Guest Star</i> yang tampil pada Synchronize Fest 2022	93
Gambar 4.17.	Penyediaan sumber mata air minum dan ajakan untuk membawa tumbler sendiri	96
Gambar 4.18.	<i>Crowdsourcing Project</i>	96
Gambar 4.19.	Fasilitas khusus bagi Penyandang Disabilitas.....	97
Gambar 4.20.	Denah Lokasi Synchronize Fest.....	98
Gambar 4.21 .	Makna Lokal Lebih Vokal Menurut Masyarakat.....	103
Gambar 4.22.	Synchronize Fest 2022 <i>After Movie</i>	104

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara (<i>Interview Guide</i>)	127
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara.....	129

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pemasaran Synchronize Fest 2022 untuk meningkatkan minat penonton setelah pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model AISAS sebagai pisau analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *attention*, komunikasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan fitur *Ask Me Question* atau QnA dengan menyediakan kolom pertanyaan yang diunggah lewat *Instagram Stories*. Hal tersebut membuat para pengguna Instagram tertarik (*interest*). Begitu juga dengan tahap *search*, akun Instagram @synchronizefest memanfaatkan fitur pencarian atau *search* dan *Highlight Instagram* untuk membantu dan memudahkan masyarakat dalam mencari informasi berkaitan dengan Synchronize Fest 2022. Sedangkan pada tahap *action*, publikasi postingan Synchronize Fest 2022 tidak hanya bersifat *profit oriented* melainkan juga bersifat *environment oriented* dan *social oriented* sehingga mampu meningkatkan penjualan serta mendorong masyarakat untuk membeli serta datang ke Synchronize Fest 2022. Secara keseluruhan, keberhasilan Synchronize Fest 2022 dalam memanfaatkan Instagram tidak terlepas dari tahap *share* dimana mampu memberikan kesan dan pengalaman berharga bagi masyarakat terhadap festival musik. Ditegaskan pada berbagai postingan sebelum dan sesudah pelaksanaan Synchronize Fest 2022 terdapat beragam komentar yang menyakini bahwa festival ini telah menimbulkan dampak nyata bagi perkembangan musik di Indonesia.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Synchronize Fest 2022, AISAS

ABSTRACT

This study aims to describe the use of Instagram in marketing communications for Synchronize Fest 2022 to increase audience interest after the Covid-19 pandemic. This research method uses a qualitative descriptive approach with the AISAS model as the analytical tool. The results of the study show that at the attention stage, marketing communications are carried out by utilizing the Ask Me Question or QnA feature by providing a question column uploaded via Instagram Stories. This makes Instagram users interested (interest). Likewise with the search stage, the @synchronizfest Instagram account utilizes the search or search features and Instagram Highlights to help and make it easier for people to find information related to Synchronize Fest 2022. Meanwhile, in the action stage, publication of Synchronize Fest 2022 posts is not only profit oriented but also are environment oriented and social oriented so as to be able to increase sales and encourage people to buy and come to Synchronize Fest 2022. Overall, the success of Synchronize Fest 2022 in utilizing Instagram is inseparable from the share stage being able to provide a valuable impression and experience for the community towards music festivals. Emphasized in various posts before and after the implementation of Synchronize Fest 2022 there are various comments that believe that this festival has had a real impact on the development of music in Indonesia.

Kata Kunci: *Instagram, Marketing Communications, Synchronize Fest 2022, AISAS*