

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Synchronize Fest merupakan festival musik multi-genre tahunan berskala nasional yang mengundang puluhan ribu audience dengan tujuan untuk merayakan keberagaman jenis musik hidup di enam panggung selama tiga hari dan tiga malam. Dengan menikmati suguhan 100-an pertunjukkan terkurasi dari artis-artis terfavorit dan terbaik tanah air yang datang dari dekade '60an, 7-an, '80-an, '90-an, hingga 2000-an. Synchronize Fest menjadi salah satu festival musik terbesar di Asia Tenggara. Seluruh genre musik populer ditampilkan Synchronize Fest (Synchronizefestival.com, 2023).

Menurut Program Director Synchronize Fest Kiki Aulia alias Ucup, ide lintas genre itu lahir dari obrolan bersama dengan David Karto, salah satu pendiri label independen terbesar Indonesia *Demajors*. *Demajors* diketahui juga merupakan label penggagas lahirnya Synchronize Fest. Banyak sekali acara musik, namun hanya menyuguhkan penampil yang itu-itu saja, baik dari segi musik maupun penampil. Kegelisahan itu melahirkan Synchronize Fest dengan konsep multi-genrenya. Synchronize Fest menjadi wadah musik di Indonesia tanpa membedakan genre (Aditia, 2019).

Gambar 1.1. Poster Synchronize Fest dari tahun ke tahun



Sumber: Synchronizefestival.com (2023)

Di media sosial Instagram dan YouTube, PT. PusKesMas sebagai penyelenggara acara melakukan e-marketing dengan teknik *viral marketing*. Menurut Kotler & Amstrong dikutip oleh Arismen et al., (2019) *viral marketing* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut melalui akun media sosial si pelaku usaha, yang memiliki efek menular sehingga konsumen mau menyampaikan produk atau jasa ke calon konsumen lainnya. Hingga saat ini, Synchronize Fest telah memasuki generasi tahun-7 sejak pertama kali diselenggarakan. Antusiasme dan apresiasi kepada Synchronize Fest bukan baru ini saja diberikan banyak orang. Bahkan, Presiden Joko Widodo sudah memberikan apresiasinya

ketika pergelaran Synchronize Fest 2017 lalu. Didampingi Kepala Bekraf, Jokowi hadir menyaksikan Synchronize Fest 2017 hari kedua.

Salah satu hal yang paling menarik dari Synchronize Festival adalah kemampuan dalam mengkurasi dan mengeksplorasi line-up para penampilnya. Selalu saja ada kejutan yang tidak terduga dari Synchronize Festival, dan membuat para calon penonton wajib datang ke acara musik ini (Side.id, 2019). Setiap tahunnya *event* Synchronize Fest selalu menjadi acara yang paling ditunggu-tunggu oleh pecinta musik. Kemasan *event* yang menarik serta gencarnya publikasi sosial media Instagram bisa mendatangkan *feedback* yang nyata bagi penyelenggara. Terbukti dari tahun ke tahun penonton Synchronize setiap tahunnya semakin meningkat.

Tabel 1.1. Jumlah Penonton Synchronize Fest 2017-2022

Tahun	Jumlah Penonton
2016	23.000
2017	40.000
2018	50.000
2019	60.000
2020	Virtual
2021	Virtual
2022	70.000

Sumber: Aldila Putri selaku Director of Communication Synchronize (2023)

Pada awal digelar tepatnya tahun 2016 jumlah penonton Synchronize Fest berkisar 23.000, lalu bertambah di tahun berikutnya yakni tahun 2017 menjadi sekitar 40.000. Selanjutnya pada tahun 2018 juga meningkat menjadi 50.000 penonton, dan bertambah kembali pada tahun 2019 sebanyak 60.000 Penonton. Kemudian di tahun 2022 mencapai angka penonton tertinggi yakni 70.000 orang.

Adapun penyebab tidak ada penonton Synchronize Fest pada tahun 2020 dan 2021 ialah munculnya pandemi Covid-19 yang sedang melanda seluruh dunia

membuat industri event terhenti tak terkecuali festival musik. Synchronize Fest 2020 membuat sebuah *movement* dengan membuat festival musik secara virtual yang akan disiarkan oleh SCTV dan Vidio secara gratis. Synchronize Fest 2020 rencana awalnya akan digelar pada Oktober 2020 di Gambir Expo, Jakarta.

Namun, karena grafik persebaran virus corona di Jakarta masih terus meningkat, acara tersebut sempat dibatalkan sebelum akhirnya diumumkan akan digelar kembali secara virtual. David Karto, selaku Festival Director dari Synchronize Fest mengatakan bahwa hadirnya festival sebesar Synchronize ke layar kaca adalah solusi yang tepat saat ini untuk terus menjaga industri tetap berjalan. Ide dasarnya menjaga sustainable industri musik dan tetap memberikan hiburan untuk orang banyak (Liputan6.com, 2020).

Begitu juga dengan Synchronize Fest 2021. Kemunculan pandemi Covid-19 mengakibatkan munculnya dampak negatif bagi para penikmat musik yang ada di Indonesia. Hal tersebut tidak lain karena adanya aturan pembatasan jarak sosial selama pandemi Covid-19. Meskipun begitu, Synchronize Fest 2021 kali berbeda dengan tahun 2020 di mana Synchronize Fest akan disiarkan melalui radio. Synchronize Fest membuktikan eksistensinya masih tinggi di tengah pandemi Covid-19. Hal itu dibuktikan melalui 8.000 calon penonton Synchronize Fest di Radio yang rela uang tiketnya tak dikembalikan. Synchronize Fest di Radio hadir dengan mengusung konsep baru. Berbeda dari tahun sebelumnya, konser musik ini akan mengudara melalui siaran radio. Selain itu ada juga konsep audio visual untuk beberapa musisi (Anggraini, 2021).

Menurut Suminar (2021) dalam kondisi pandemi Covid-19, pelaku bisnis harus mengetahui segmentasi konsumen melalui analisa dari karakteristik dan perilakunya agar dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan serta menerapkan pendekatan secara emosional kepada konsumen. Hal tersebut juga selaras dengan strategi yang dilakukan oleh penyelenggara festival musik Synchronize Fest untuk terus menjaga eksistensinya melalui media sosial Instagram.

Gambar 1.2. Pelaksanaan Synchronize Fest Tahun 2022



Sumber: <https://www.instagram.com/p/ChE76mJri3m/?hl=en>
(Instagram @synchronizefest)

Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada festival musik Synchronize Fest tahun 2022 yang berlangsung sukses pada 7 hingga 9 Oktober di Gambir Expo Kemayoran, Jakarta. Hal ini berdasar pada pertimbangan bahwa tahun tersebut menjadi tahun adanya kebijakan kelonggaran penonton dalam hal persyaratan,

transportasi hingga sistem masuk dan keluar area panggung, sehingga dapat meningkatkan animo penonton. Banyak pelaku usaha di bidang sejenis yang juga menggunakan strategi yang sama sebagai media pemasaran sehingga membuat konsumen mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan untuk membeli tiket ke acara tersebut. Adanya hal ini membuat kreativitas sangat diperlukan dalam membuat konten menarik di media sosial Synchronize Fest 2022.

Mengusung tema “Lokal Lebih Vokal”, acara musik besutan PT. PusKesMas tersebut menghadirkan 126 penampil dari berbagai generasi dan genre dan berlangsung meriah dengan dihadiri oleh lebih dari 75 ribu penonton. Para musisi menampilkan *performance* terbaiknya di tujuh stage yang telah dipersiapkan. Keenam stage tersebut ialah Dynamic Stage, Lake Stage, Forest Stage, District Stage, XYZ, Gigs Stage, dan Pasar Musik.

Berbagai genre musik hingga penampilan dari para musisi lintas generasi dihadirkan di Synchronize Fest 2022 ini. Dari mulai musik rock, dangdut, metal, jazz, pop, punk, hingga eksperimental sukses memberikan kesan dan pengalaman seru bagi para penonton yang hadir (Siregar, 2022). Tidak hanya menghadirkan berbagai musisi lintas genre, Synchronize Fest 2022 kali ini juga menjadi ajang reuni dan comeback para grup musik yang sudah sangat dinantikan kehadirannya. Sebut saja Cokelat, grup musik legendaris Dara Puspita, dan Payung Teduh x Pusakata yang pada akhirnya kembali tampil bersama dan membawakan karya-karya mereka di panggung Synchronize 2022. Cokelat setelah 12 tahun berpisah, pada akhirnya kembali bersatu dan berhasil membuat tangis haru para penonton pecah dengan *performance* dan cerita perjalanan karir

mereka yang luar biasa. Tidak kalah menarik pada hari ketiga, Synchronize dibuka dengan penampilan Yura Yunita di Dynamic Stage. Ada juga Tulus, King Nassar, The Adams, Last Child feat. Gisele, Ardhito Pramono, Ran, Idgitaf, hingga Nadin Amizah (Jpnn.com, 2022).

Menariknya lagi pada hari ketiga ini, terdapat sebuah pertunjukan dari Swara Gembira (Swargem). Swara Gembira sendiri merupakan sebuah komunitas berisikan anak muda Indonesia yang membuat gerakan Berkain Bersama. Kelompok pecinta seni budaya Indonesia ini memperkenalkan budaya-budaya Indonesia melalui banyak karya, salah satunya adalah melalui sebuah pertunjukan. Tepatnya di Stage Dynamic, Swara Gembira menampilkan sebuah pertunjukan untuk Guruh Sukarno Putra serta membawakan beberapa lagu Indonesia lainnya yang dikemas dalam bentuk *theatrical* (Siregar, 2022).

Synchronize Fest memberi kesempatan bagi grup musik independen untuk tampil di panggung yang besar dengan jumlah penonton yang massif, seperti Goodnight Electric dan The Panturas yang tampil di panggung District Stage. Namun salah satu momen yang benar-benar menggambarkan keberagaman genre di festival ini adalah ketika King Nassar tampil bersamaan dengan Deadsquad feat. Isyana Sarasvati. Di lorong yang membelah kedua panggung tersebut, musik dangdut dan musik metal hadir bersama-sama (CXOmedia.id, 2022).

Hal lain yang menarik peneliti untuk mengetahui lebih lanjut strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah terdapat fakta menarik di Synchronize Fest 2022 diantaranya yaitu 1) menjadi penanda bangkitnya Synchronize Fest setelah dua tahun tidak menyapa penikmat musik akibat

pandemi Covid-19. 2) Tema tahun ini, Synchronize Fest mengusung tema Lokal Lebih Vokal. Tema tersebut menjadi pertanda dari visi dan misi Synchronize sejak 2016 telah terwujud, di mana kini musik Indonesia telah berhasil menjadi tuan rumah di negerinya sendiri. 3) Kampanye yang dilakukan Synchronize Fest 2022 juga tetap konsisten menghadirkan gerakan peduli lingkungan melalui kampanye #GreenMovement yang pertama kali diimplementasikan pada 2019. Bentuk nyata gerakan tersebut antara lain penonton di minta membawa botol minum sendiri, penyediaan area water refill secara gratis bagi pengunjung, dan pengelolaan sampah. 4) Tiket yang dalam 3 hari telah ludes terjual meski saat itu penonton belum mengetahui line up para penampil (Kompas.com, 2022).

Kesuksesan yang diraih Synchronize Fest tidak didapatkan begitu saja melainkan melalui berbagai strategi, terlebih dalam hal promosi. Strategi promosi merupakan bagian dari pemasaran yang harus dilakukan dalam setiap persaingan bisnis untuk dapat bertahan dan unggul dibanding pesaingnya. Proses pemasaran dilakukan terlebih dahulu sebelum festival musik diselenggarakan. Synchronize Fest berhasil membuktikan komitmennya untuk menjadi festival yang berhasil mempersatukan musisi dan penikmat musik lokal. Rangkaian festival selama 3 hari ini merupakan etalase dari musik lokal yang beragam.

Hasil penelitian oleh Zakaria & Wijaya (2022) menunjukkan cara Synchronize Fest merespons pandemi Covid-19 merupakan sebuah contoh baik bagaimana konvergensi di Industri musik terjadi. Dalam situasi yang masih tidak menentu, konvergensi merupakan praktik adaptasi yang dapat dilakukan pelaku bisnis pertunjukan musik hidup. Konvergensi memungkinkan perhelatan festival

musik dapat menjangkau khalayak lebih luas melalui beragam format distribusi serta medium konsumsi melalui optimalisasi pada aspek hak cipta.

Lebih luas lagi, konvergensi ini memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas online yang menjadi modal sosial dalam keberlanjutan penyelenggaraan festival musik baik secara ekonomi maupun sosial. Synchronize Fest membuktikan bagaimana modal sosial yang kuat dapat menjadi nafas industri yang nyata, sekaligus menjadi sebuah aspek yang harus dipikirkan oleh para pelaku industri kreatif pada umumnya dalam memasarkan sebuah karya. Perlu dilakukan riset lanjutan baik terkait aspek ekonomi media, maupun aspek sosial lainnya, terkait festival musik dan sumber daya di dalamnya, sebagai salah satu sektor yang paling terpukul di masa pandemi Covid-19 (Zakaria & Wijaya, 2022).

Di dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Komunikasi pemasaran adalah gabungan dari dua kata dari komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yang diartikan sebagai jembatan pada sebuah proses sosial yang dilakukan minimal oleh dua orang, individu akan menyampaikan stimulus pada individu yang menjadi lawan bicaranya. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Untari & Fajariana, 2018). Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran juga membahas perihal mengkomunikasikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen tersebut menyadari bahwa mereka membutuhkan produk tersebut (Suswanto & Setiawati, 2020). Definisi ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan penjualan yang telah direncanakan, yaitu meliputi penetapan harga, promosi, kualitas produk yang mampu dipercaya dan dibutuhkan oleh konsumen, serta kegiatan pelayanan yang baik (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya.

Perumusan strategi komunikasi pemasaran tentu memiliki banyak aspek yang perlu ditimbang. Mulai dari pemetaan dari suatu produk, penentuan target *audience*, pesan yang akan disampaikan, serta pemilihan *tools* atau media yang akan digunakan dalam proses penyampaian pesan kepada calon konsumen (Kotler & Keller, 2009). Seiring perkembangan teknologi komunikasi, salah satu media yang dapat digunakan sebagai *tools* bagi komunikasi pemasaran suatu perusahaan ialah kehadiran *new media* atau yang bisa dikenal dengan internet menjadi sebuah kebutuhan penting bagi pemilik usaha, hal tersebut memiliki tujuan untuk mendukung kegiatan promosi pemasaran. *New media* menjadi opsi menarik bagi suatu *event* melancarkan komunikasi pemasarannya. Hal tersebut dapat dilihat dari dua hal, yakni potensinya sebagai sebuah teknologi informasi dan potensi dari jumlah penggunaannya yang besar (Musyaffa & Dunan, 2019).

Salah satu terobosan yang dihadirkan oleh *new media* adalah media sosial. Media sosial menjadi salah satu ruang alternatif manusia dalam berkomunikasi. Maksudnya, media sosial dapat menghubungkan individu di seluruh belahan dunia mana pun dalam dalam berbagi pesan, dengan syarat yakni terhubung dengan koneksi internet. Kusuma & Sugandi (2018) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

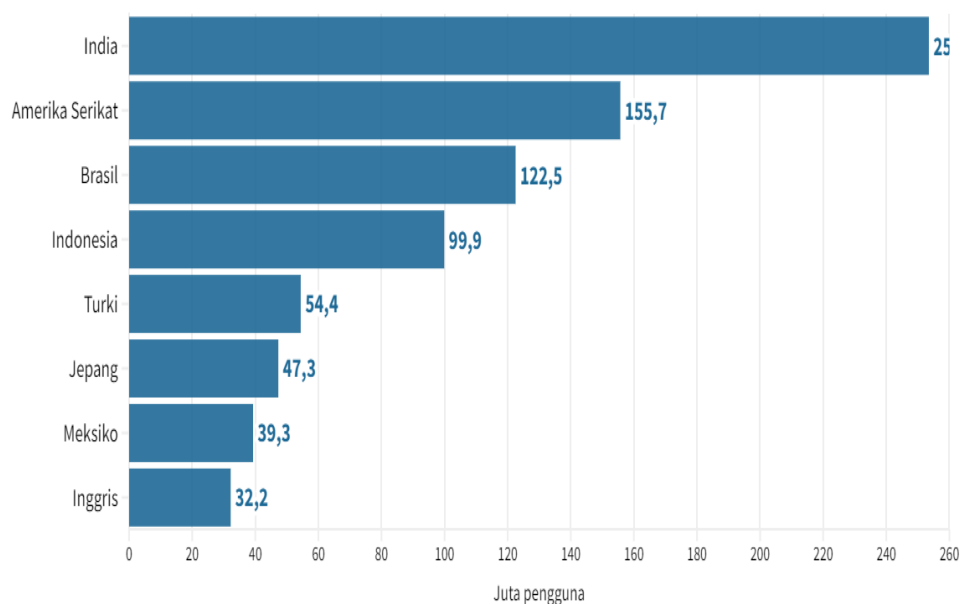
Di era digitalisasi saat ini, kehadiran media sosial menjadi media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari *new media*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) dikutip Wiqoyatillah (2020) media sosial merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan Pertiwi et al., (2021) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Keberadaan media sosial berfungsi sebagai sarana atau aktivitas digital *marketing*, seperti *social media activation*, *social media maintenance*, dan *social media endorsement*. Sehingga dapat diartikan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang dimana para pengguna internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai konten.

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social, dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272 juta jiwa, ada ada 175,4 juta pengguna di Indonesia

pada tahun 2020. Artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Menariknya, dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, ada 160 juta yang menjadi pengguna aktif media sosial. Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini We Are Social menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Data tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia (Databoks, 2020).

Salah satu media sosial yang ada di internet yang banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran yaitu ialah Instagram. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia yakni di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Berikut ini data pengguna Instagram:

Gambar 1.3. 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak (April 2022)



Sumber : *We are Social* dikutip (Rizaty, 2022)

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. [Instagram](#) adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga April 2022, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Berdasarkan data di atas, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 99,9 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat dibanding tahun sebelumnya yakni 93 juta pengguna.

Pada sebuah akun Instagram, perusahaan dengan membuat konten melalui unggahan foto dan video yang menarik akan memiliki banyak peluang untuk mendapatkan *feedback* yang positif. Instagram memiliki potensi sebagai media *marketing* sebuah produk, jasa, serta *branding* perusahaan. Jika didefinisikan Instagram merupakan media sosial yang diakses oleh jutaan orang secara maya setiap hari. Penggunaan media Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya (Djamilay & Dewi, 2020). Terlebih, dalam membuat konten dapat dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan Instagram *story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut. Oleh sebab itu, praktik promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui Instagram akan memiliki efek yang besar (Aprilya, 2017).

Berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam kegiatan musik, Instagram dinilai efektif dalam memberikan kemudahan untuk menarik minat penonton. Instagram sebagai media sosial dapat dijangkau secara meluas serta dianggap mampu memberikan keuntungan kepada penikmat musik

maupun penyelenggara *event* musik. Apalagi, perkembangan Industri musik di Indonesia juga sangat nampak. Dapat dilihat dari banyaknya musisi yang muncul dan hadir di Indonesia. Semakin banyak orang-orang yang menuangkan kreatifitasnya melalui musik, dan secara mudah dipublikasikan dengan adanya teknologi-teknologi yang semakin berkembang (Morrar et al., 2017).

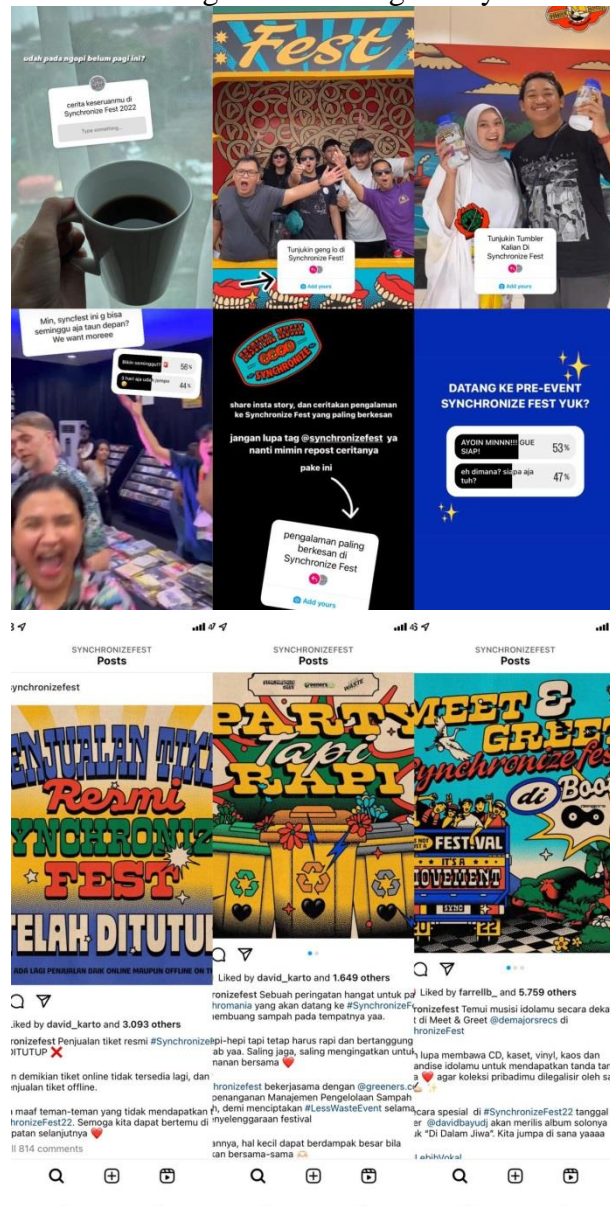
Musik sebagai bagian integral dari masyarakat dan juga bagian dari masyarakat di seluruh dunia adalah seni yang bertujuan untuk memberi “asupan” kepada jiwa dan mewarnai emosi melalui lagu. Musik sebagai salah satu sarana hiburan yang di nikmati di dunia mempunyai banyak genre di dalamnya. Di Indonesia terdapat genre-genre musik yang populer dan banyak digemari oleh masyarakat. Mulai dari genre pop, *rock*, dangdut, *reggae*, metal, dan masih ada beberapa genre musik yang lainnya. Dari masing-masing genre musik yang ada tentu saja memiliki ciri khas tersendiri (Dewatara & Agustin, 2019).

Dari berbagai genre musik yang populer dan banyak digemari oleh masyarakat, terdapat juga genre musik yang bisa dikatakan memiliki segmen pasar tersendiri. Bisa dikatakan musik yang dibangun bukan merupakan musik *mainstream* (Fawaid, 2021). Pengertian dari musik *mainstream* sendiri adalah musik yang diterima dan banyak disukai oleh masyarakat luas hingga dunia (Septian & Hendrastomo, 2019). Musik *mainstream* tersebut terbagi menjadi beberapa kelompok, antara lain adalah *black urban music* yang terdiri dari *jazz*, *blues*, *gospel*, *rhytem and blues*, lalu ada *funk*, *rock*, *electronic (techno)*, *ska*, *reggae*, *dab*, *hip-hop/rap/rapcore*, *pop* (Kusuma, 2016). Terdapat festival musik

yang selalu menyajikan kejutan dengan berbagai lineup lintas genre musik yaitu Synchronize Fest.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi yang menuntut penyelenggara festival untuk dapat mengelola sosial media Instagram dengan tepat dan kreatif menghadirkan konten yang menarik untuk menarik minat penonton. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh Synchronize fest dengan membuat konten yang sangat kreatif dan menarik pada Instagram. Hal ini dapat dilihat dari halaman di Instagram Synchronizfest. Pemanfaatan itu juga terlihat dari unggahan gambar, video, cerita pendek, serta penyematan fitur-fitur yang bisa dapat berinteraksi langsung oleh para pengikutnya. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama et al., 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Sugiyama et al., (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Gambar 1.4. Postingan akun Instagram Synchronize Fest



Sumber: Instagram @synchronizfest

AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan

informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Chen & Huang (2011), menyebutkan bahwa AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era *new media*, pengguna media sosial dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS dan Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ketertarikan peneliti dalam mengamati fenomena tersebut kemudian memilih untuk mengangkat Synchronize Fest 2022 sebagai objek penelitian karena melihat adanya kecepatan adaptasi yang dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran di media sosial Instagram setelah Covid-19. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **“Pemanfaatan Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Synchronize Fest 2022 Untuk Meningkatkan Minat Penonton Setelah Pandemi Covid-19”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah “Bagaimana pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pemasaran Synchronize Fest 2022 untuk meningkatkan minat penonton setelah pandemi Covid-19?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram dalam komunikasi pemasaran Synchronize Fest 2022 untuk meningkatkan minat penonton setelah pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah dampak dari pencapaian tujuan penelitian, yang mana apabila tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah dapat dipecahkan, maka suatu penelitian akan memiliki manfaat baik secara teoritis, praktis maupun akademis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih keilmuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, secara metodologi diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih baik di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membawa informasi dan wawasan baru khususnya bagi pihak-pihak yang ingin mengevaluasi komunikasi pemasaran Synchronize Fest 2022 melalui Instagram dalam meningkatkan minat penonton setelah pandemi Covid-19.

1.4.3. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjawab dan memberi penjelasan mengenai rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam penelitian serta memberikan wawasan yang lebih luas dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan pemanfaatan komunikasi pemasaran melalui sosial media yang digunakan oleh pengelola *event* Synchronize Fest 2022 dalam melakukan upaya promosi setelah pandemi Covid-19.