

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Aditia, A. (2019). *Awal Mula Tercetus Ide Multigenre dalam Synchronize Fest*. Kompas.Com. <https://entertainment.kompas.com/read/2019/10/01/144501910/awal-mula-tercetus-ide-multigenre-dalam-synchronize-fest?page=all>.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS Dalam Kampanye Anti Cyberbullying ‘No Bull’ Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222–235. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>
- Anggraini, P. (2021). *8.000 Penonton Synchronize Fest Tak Tagih Uang Tiket Kembali*. Detik.Com. <https://hot.detik.com/music/d-5847661/8000-penonton-synchronize-fest-tak-tagih-uang-tiket-kembali>
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Aprillia, N. (2022). *Synchronize Fest 2022: Informasi Lengkap Line Up, Lokasi, Info Promotor, Harga dan Cara Beli Tiket, Hingga Syarat Serta Ketentuan Pembelian*. 14 Juli. <https://hai.grid.id/read/073375500/synchronize-fest-2022-informasi-lengkap-line-up-lokasi-info-promotor-harga-dan-cara-beli-tiket-hingga-syarat-serta-ketentuan-pembelian?page=all>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 97–103. <file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/3173-9504-1-PB.pdf>

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling. *Jike*, 1(1), 16–27.
- Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1), 58–68. <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Cakranegara, Susilowati, P. A., & Ety. (2017). *Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”)*. <https://doi.org/10.33021/firm.v2i2.337>
- Chaffey, D., Richard, M., & Ohnston, L. (2013). *Internet Marketing* (2th ed.). Prentice-Hall.
- Chen, Y. L., & Huang, T. Z. (2011). Mechanism Research of OWOM Marketing Based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403–408, 3329–3333. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.403-408.3329>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- CXOmedia.id. (2022). *Synchronize Fest 2022 Day 3: Merayakan Keberagaman Musik Lokal*. <https://www.cxoedia.id/art-and-culture/20221010114500-24-176489/synchronize-fest-2022-day-3-merayakan-keberagaman-musik-lokal>
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>
- Diamond, S., & Sari, D. S. I. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Serambi Ilmu Semesta.
- Djamilay, M. A., & Dewi, S. I. (2020). Peran Media Sosial Instagram Terhadap Publikasi Hasil Fotografi Ukm X-Flash. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), 81–89. <https://doi.org/10.33366/jisip.v9i2.2223>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

- Evelina, L. W. (2022). Strategi Branding Indonesia Melalui Festival Music We The Fest Untuk Milenial di Media Sosial. *Jurnal Public Relations-JPR*, 3(1), 73–82. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1139>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.871>
- Fawaid, M. A. (2021). Musik Indie: Alternatif Musik Tanpa Label (Tinjauan: Produksi Karya Band Silampukau). *Repertoar Journal*, 2(2), 171–180. <https://doi.org/10.26740/rj.v2n2.p171-180>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/7467>
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo.
- Herliani, L. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 3(4), 37–42.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Jpnn.com. (2022). *Dihadiri 70 Ribu Penonton, Synchronize Fest 2022 Berlangsung Meriah*. <https://www.jpnn.com/news/dihadiri-70-ribu-penonton-synchronize-fest-2022-berlangsung-meriah>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kompas.com. (2022). *Fakta Menarik Synchronize Fest 2022, 126 Penampil Mejeng dalam 3 Hari*. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/08/11/112100766/fakta-menarik-synchronize-fest-2022-126-penampil-mejeng-dalam-3-hari?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (9th ed.). Prenada Media Group.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).
- Kusuma, I. D. G. (2016). Musik Indie Bagi Kalangan Remaja di Kota Denpasar. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan*, 13(1), 1–8.
- Liputan6.com. (2020). *Jangan Lewatkan Synchronize Fest 2020 yang Akan Tayang di SCTV dan Vidio*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4407395/jangan-lewatkan-synchronize-fest-2020-yang-akan-tayang-di-sctv-dan-vidio>
- Liputan6.com. (2022). *Synchronize Fest 2022 Usung Tema Lokal Lebih Vokal, Simak Daftar Lengkap Pengisi Acara*. 11 Agustus. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5039778/synchronize-fest-2022-usung-tema-lokal-lebih-vokal-simak-daftar-lengkap-pengisi-acara>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication (6th Edition Theory)*.
- Megasari, P., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Brand Equity Mother Of Pearl Dalam Akun Instagram @MOP.BEAUTY. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 319–333. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4191>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (40th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising* (8th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12–20. <https://doi.org/10.22215/timreview/1117>
- Mudzanani, T. E. (2017). The four 'C's of museum marketing: Proposing marketing mix guidelines for museums. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6, 1–12.

- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 152–159. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Nabil, M. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @griizelle.id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Novianti, C., & Pamungkas, I. (2017). Karakteristik Konten Digital Marketing Pada Media Sosial Bandung Makuta Cake (Studi Deskriptif pada Platform Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–15.
- Novianti, E., Nugraha, A. R., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.1499>
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan AIDA Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- Prakoso, J. H., & Paksi, Y. F. Al. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt. Yoghurt Cimory Jakarta Dalam Membangun Ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi* (2nd ed.). Kelompok Intrans Publishing.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing How to Tell A Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana>

2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P

- Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala*, 18(2), 199–204. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2%0A>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rany, Alya P., Salsabila A. Farhani, Nurina, Vidya R. Nurina, L. M. P. (2020). Tantangan Indonesia Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Melalui Indoensia Green Growth Program Oleh Bappenas. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 20(1), 63–73. <https://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/view/38229>
- Riandi, A. P. (2022). *Info Konser Synchronize Fest 2022: Tiket, Jadwal, dan Line Up*. Kompas.Com.
- Rivai'i, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik)*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Rohana, R., Agustini, A., & Ratnamulyani, I. A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Multilevel Marketing Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha. *Jurnal Komunikatio*, 1(2), 74–98. <https://doi.org/10.30997/jk.v1i2.169>
- Ruswandi, P. U., Hatoyo, & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness. *Binus Business Review*, 12(2), 177–188. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Sadq, Z. M., Othman, B., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–11.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 1–12.
- Sanjaya. (2015). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial

- Media Marketing Pada Instagram Telkom Sto Dago Tahun 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 540. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15251/14974>
- Septian, W. T., & Hendrastomo, G. (2019). Musik Indie Sebagai Identitas Anak Muda di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8(7), 1–21.
- Side.id. (2019). *Cetak Rekor, Sebanyak 7.000 Tiket Synchronize Festival 2019 Ludes Terjual dalam 24 Jam!* <https://www.side.id/dn/cetak-rekor-sebanyak-7-000-tiket-synchronize-festival-2019-ludes-terjual-dalam-24-jam>
- Siregar, D. A. (2022). *Synchronize Fest 2022 Jadi Ajang Reuni Para Musisi dan Sukses Dihadiri oleh 70 Ribu Penonton*. Highend. <https://highend-magazine.okezone.com/read/synchronize-fest-2022-jadi-ajang-reuni-para-musisi-dan-sukses-dihadiri-oleh-70-ribu-penonton-z9P0O6>
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Prenada Media Group.
- Sugiyama, Kotaro, & Andree. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. United States: McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Suminar, A. (2021). *PHRI Jatim: Ada 100-an Lebih Hotel dan Restoran yang Mengajukan Tutup*. Suarasurabaya.Net. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2021/phri-jatim-ada-100-an-lebih-hotel-dan-restoran-yang-mengajukan-tutup/>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) . *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Suryani, Ita. (2015). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.

- (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) Ita. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Syam, S. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut Gracillaria pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar. *Jurnal Brand*, 1(2), 1–9.
- Synchronizfestival.com. (2023). *Synchronize Fest*. <https://synchronizfestival.com/>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Vitridzky, S., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Bauran Pemasaran 99Ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142–152. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11826>
- Widjayanti. (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia Perkembangan dan Tantangan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wijayanti, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto)*. Skripsi IAIN Purwokerto.
- Winarso, B. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Wiqoyatilla, M. (2020). *Analisis Wacana Kritis Covid-19 di Akun Instagram @Jrxsid*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Yuviana, M. (2018). *Strategi Komunikasi Jasa Iklan Instagram @solofoodgram Dalam Menghadapi Kompetitor*. Naskah Publikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zakaria, F., & Wijaya, G. (2022). Dari Pertunjukan Ke Media: Konvergensi Festival Musik Dalam Merespons Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia Jurnal*, 3(1), 4–19. <https://doi.org/10.22146/jmki.69696>