

Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023

Stevent Yulius Sinaga¹, Iren Ayu Nindi²

^{1,2} Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

¹22072170003@lspr.edu, ²iren.an@lspr.edu

ABSTRAK

Studi "Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023" diteliti. Dalam kasus ini, peneliti menemukan masalah di mana penyelenggara mengubah cara mereka berinteraksi dengan audiens karena festival besar dalam industri hiburan sangat bersaing dan berdampak pada pandemi global. Penyelenggaraan festival menghadapi sejumlah masalah. Ini termasuk kekhawatiran tentang kesehatan pengunjung, persaingan dengan festival lain, dan perubahan kebiasaan konsumsi hiburan. Oleh karena itu, rencana harus mencakup komunikasi kesehatan yang ketat, penekanan pada aspek festival unik, penggunaan media sosial dan teknologi, dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik pengunjung. Metode ini dapat membuat Synchronize Fest 2023 menjadi pengalaman yang tidak dapat terlupakan bagi semua orang hadir. Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan model AISAS. Tujuan penelitian ini yaitu dapat mengetahui strategi komunikasi yang digunakan pada pemasaran untuk membangun minat pengunjung synchronize fest 2023 Hasil dari penelitiannya adalah Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @synchronizefest menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) telah terbukti sangat efektif dalam mempromosikan Synchronize Fest 2023 di platform Instagram.

Kata kunci:

Strategi Komunikasi
Synchronize Fest 2023
Minat Pengunjung
Pemasaran

Keywords:

Communication
Strategy
Synchronize Fest 2023
Visitor Interest
Marketing

The study "Marketing Communication Strategy to Build Interest in Synchronize Fest 2023 Visitors" was researched. In this case, the researcher found a problem where the organizers changed the way they interacted with the audience because large festivals in the entertainment industry were highly competitive and had an impact on the global pandemic. Festival organizers face a number of issues. These include concerns about visitor health, competition with other festivals, and changing entertainment consumption habits. Therefore, plans should include rigorous health communication, emphasis on unique festival aspects, use of social media and technology, and collaboration with influencers to attract visitors. These methods can make Synchronize Fest 2023 an unforgettable experience for everyone attending. This research method adopts a qualitative descriptive approach using the AISAS model. The result of this research is that the digital marketing communication strategy implemented by @synchronizefest using the AISAS theory (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) has proven to be very effective in promoting Synchronize Fest 2023 on the Instagram platform.

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini meneliti suatu penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung Synchronize Fest 2023". Dalam hal ini, peneliti melihat adanya masalah dimana sebagai festival besar dalam industri hiburan, persaingan ketat dan dampak pandemi global mengubah cara penyelenggara berinteraksi dengan audiens. Strategi komunikasi pemasaran inovatif sangat diperlukan untuk menangani permasalahan tersebut (Izza & Aslami, 2022). Terdapat beberapa permasalahan terkait penyelenggaraan

festival ini, termasuk kekhawatiran kesehatan pengunjung, persaingan dengan festival lain, dan perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi hiburan. Oleh karena itu, strategi harus mencakup komunikasi kesehatan yang ketat, menonjolkan elemen unik festival, memanfaatkan teknologi dan media sosial, serta kerjasama dengan influencer untuk membangun minat pengunjung yang kuat. Dengan pendekatan ini, Synchronize Fest 2023 memiliki potensi untuk menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi semua yang hadir.

Di era digital yang terus berkembang pesat, media sosial seperti Instagram dan YouTube telah menjadi platform utama untuk *e-marketing* dengan menggunakan teknik viral marketing (Ulfatihah, 2021). Hal ini mencerminkan peran penting kedua platform ini dalam membentuk tren pemasaran online saat ini. Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video, menawarkan peluang besar bagi merek dan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui gambar-gambar menarik dan cerita visual yang memikat. Sementara itu, YouTube, sebagai platform berbagi video terbesar di dunia (Harisnanda et al., 2023), memberikan kesempatan untuk menciptakan konten video yang bisa dengan mudah menjadi viral dan menarik perhatian jutaan penonton. Dalam konteks ini, teknik viral marketing menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan eksposur merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang cara menggunakan Instagram dan YouTube untuk menciptakan konten yang dapat menjadi viral sangatlah penting dalam strategi e-marketing saat ini.

Strategi komunikasi yang sukses dalam sebuah konser dapat melibatkan penyesuaian pesan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik penonton (Hyland-Wood et al., 2021). Analisis audiens sebelumnya untuk memahami preferensi dan minat mereka, dan kemudian merancang pesan untuk menarik faktor-faktor tersebut. Strategi lain yang efektif adalah dengan memanfaatkan influencer media sosial, khususnya micro-influencer, untuk mempromosikan konser (Nudelman, 2018). Pemilihan influencer yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan para pengikutnya dan yang minatnya selaras dengan target audiens konser. Strategi komunikasi juga dapat melibatkan pembentukan karakter yang berbeda untuk konser dan membentuk citra diri (Bafadal & Arifin, 2020), hal ini dapat dicapai melalui personal branding dan merancang rencana aksi yang berfokus pada penciptaan persepsi positif terhadap konser.

Menurut R Packer, Social Media adalah sebuah jaringan yang dapat menghubungkan orang-orang dalam bentuk percakapan melalui teknologi. Meskipun berbasis teknologi, bentuk percakapan yang terjadi adalah percakapan yang nyata dan jujur yang dapat dibagikan dan didiskusikan oleh orang-orang (Rivanto & Novianti, 2019). Orang-orang dapat berbagi pemikiran, berbagai kegiatan, dan terlibat dalam percakapan yang dapat menarik minat mereka. Mereka melakukan hal tersebut dengan menghubungkan diri mereka dengan orang-orang yang memiliki minat atau latar belakang yang sama seperti hobi atau kepentingan profesional, keluarga dan teman. Ketika seseorang menggunakan media sosial dan orang tersebut menemukan sebuah konten yang terlalu berorientasi pada penjualan atau membosankan, reaksi yang terjadi adalah memblokir orang tersebut dari diskusi percakapan (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Untuk menjadi sukses di media sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan dan menerapkan berbagai strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan kualitasnya. Jika hal ini dapat dilakukan secara kolektif melalui interaksi konsumen, maka perusahaan akan memiliki peluang yang baik untuk menjadi pemimpin dalam pemasaran di media sosial (Rivanto & Novianti, 2019). Menurut Kim dan Ko, media sosial dapat memberikan dampak yang dramatis terhadap reputasi merek perusahaan (Kim & Ko, 2010). Bunting dan Lipski mengatakan bahwa perusahaan harus memahami strategi, praktik, kebijakan, dan prosedur komunikasi perusahaan dengan konsumen karena, dalam lingkungan jaringan di media sosial, reputasi perusahaan dapat ditingkatkan secara permanen atau bahkan rusak (Bunting & Lipski, 2001).

Tujuan penelitian ini yaitu dapat mengetahui strategi komunikasi yang digunakan pada pemasaran untuk membangun minat pengunjung synchronize fest 2023. Penelitian ini akan membangun pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran memengaruhi minat pengunjung di acara hiburan seperti Synchronize Fest 2023, dan akan memberi penyelenggara acara dan pemasar pengetahuan yang berguna tentang cara meningkatkan promosi acara serupa di masa depan. Penelitian ini juga akan menghasilkan rekomendasi konkret untuk perbaikan strategi komunikasi pemasaran, yang dapat digunakan sebagai panduan penyelenggara acara.

METODE

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan model AISAS. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendalaminya secara holistik dan mendetail, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti dengan lebih baik (Creswell, 2014). Model

AISAS, yang merupakan singkatan dari Analisis, Interpretasi, Sinergi, Abstraksi, dan Sintesis, digunakan sebagai kerangka kerja analisis data. Melalui langkah-langkah ini, peneliti dapat merinci data yang dikumpulkan, menginterpretasikan makna di balik data tersebut, mencari pola-pola atau hubungan yang signifikan, mengekstrak temuan utama, dan akhirnya, menyusun sintesis dari hasil penelitian ini. Objek dalam penelitian ini adalah Synchronize Fest 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @synchronizefest merupakan akun bisnis yang bergerak pada media festival musik dan seni akbar di Indonesia. Akun ini berisikan agenda festival musik di Indonesia yang diposting di akun @synchronizefest. Setiap tahunnya akun @synchronizefest mengalami kenaikan jumlah pengikut dan secara konsisten membuat video promosi yang menjadi wadah selebrasi ragam musik berkualitas.

Dengan adanya perubahan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi membuat Penggunaan media sosial Instagram oleh akun @synchronizefest memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung promosi dan interaksi antara penyelenggara festival musik Synchronize Fest dengan penggemar musik. Dalam era digital ini, Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi event-event besar seperti festival musik. Akun @synchronizefest aktif dalam membagikan informasi terkait lineup artis, jadwal acara, dan berbagai konten menarik terkait festival ini. Selain itu, melalui Instagram, mereka juga memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories untuk memberikan *sneak peek*, *Highlight*, serta wawasan eksklusif tentang persiapan dan perjalanan festival. Selain sebagai alat promosi, Instagram juga memungkinkan penggemar untuk berinteraksi secara langsung dengan penyelenggara, mengajukan pertanyaan, atau berbagi pengalaman mereka selama festival. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh @synchronizefest tidak hanya memperluas jangkauan festival musik ini, tetapi juga membangun komunitas yang kuat di antara para penggemar musik yang berbagi minat dan antusiasme yang sama. Berdasarkan hasil Analisa data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa @synchronizefest telah menerapkan teori AISAS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial Instagram.

Strategi komunikasi pemasaran digital dengan teori AISAS diawal dengan *attention* yakni menarik perhatian audiens. Tahap *attention* adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran di media sosial seperti Instagram. @synchronizefest berhasil mencapai perhatian khalayak sasaran dengan cerdas melalui fitur Ask Me Question atau QnA di Instagram Stories. Pengguna diajak untuk berpartisipasi dengan menyediakan kolom pertanyaan, menciptakan peluang keterlibatan yang besar. Ini mendorong rasa ingin tahu pengikut terkait Synchronize Fest 2023, membuka pintu untuk interaksi yang lebih mendalam. Personalisasi dalam menjawab pertanyaan juga meningkatkan koneksi antara merek dan pengikut, sementara pengunggahan informasi yang relevan menggugah minat pengikut untuk terlibat lebih lanjut atau membeli tiket acara. Selain itu, strategi ini juga membantu dalam meningkatkan kesadaran tentang Synchronize Fest 2023 dan mendorong pengikut untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka. Penting untuk terus mengukur keberhasilan strategi ini dengan memantau metrik seperti jumlah pertanyaan, jenis pertanyaan yang paling umum, tingkat keterlibatan, dan dampaknya terhadap pertumbuhan pengikut atau penjualan tiket. Dengan demikian, fitur QnA di Instagram Stories membuktikan diri sebagai alat yang efektif dalam membangun interaksi yang kuat dan efektif dengan pengikut.

Tahap *interest* dalam strategi komunikasi pemasaran untuk membangun minat pengunjung Synchronize Fest 2023 di Instagram adalah kunci untuk mengaitkan acara dengan audiens potensial yang tepat dan memicu rasa ingin tahu mereka. Pertama, penggunaan konten visual yang menarik, seperti teaser video, grafik menarik, dan gambar eksklusif tentang artis dan kegiatan di balik layar festival, dapat membantu menciptakan ekspektasi yang positif. Selanjutnya, interaksi yang aktif dengan pengikut, termasuk merespons komentar dan pesan langsung, dapat memperkuat keterlibatan dengan audiens. Kampanye berbasis konten seperti posting harian atau mingguan yang memberikan informasi terbaru tentang lineup, jadwal, atau pengumuman eksklusif juga dapat mempertahankan minat pengikut. Selain itu, pemanfaatan hashtag resmi dan tantangan online dengan hadiah menarik dapat memicu partisipasi aktif pengguna Instagram dan membangun komunitas online yang terlibat dengan festival. Dengan berfokus pada strategi komunikasi yang kreatif dan berkelanjutan, minat pengunjung terhadap Synchronize Fest 2023 dapat tumbuh dan berkembang seiring mendekatnya tanggal acara tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 dan 2, dapat disimpulkan bahwa akun @synchronizefest memiliki target audience mulai dari anak muda yang aktif di Instagram maupun orang dewasa. Dengan mengetahui target audience yang tepat, akun @synchronizefest dapat merancang konten yang sesuai dengan

minat dan preferensi mereka, yaitu konten yang mengikuti tren terkini. Untuk mencapai hal ini, diperlukan inovasi dan kreativitas dalam mengintegrasikan unsur tren ke dalam konten yang dibuat. Hasil wawancara ini juga diperkuat oleh informan 3, yang merupakan salah satu pengikut akun @synchronizefest. Informan ini mengungkapkan bahwa dia menemukan akun tersebut melalui FYP (*For You Page*) Instagram, dan tertarik untuk mengikuti karena kontennya memberikan informasi mengenai jadwal acara yang sangat dinantikan, yaitu even musik multi-genre tahunan yang hanya berlangsung sekali dalam setahun dan selalu mengikuti perkembangan tren saat ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun @synchronizefest berhasil menarik perhatian dan mempertahankan pengikutnya dengan konten yang relevan dan sesuai dengan minat target audience mereka.

Penggunaan teknik copywriting telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan traffic dan minat audiens terhadap akun media sosial seperti @synchronizefest di Instagram. Dalam konteks ini, (Nurfebiaraning, 2017) menekankan bahwa copywriting adalah elemen penting dalam promosi, karena pesan yang disampaikan melalui teknik ini dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan brand dengan konsumen. Hal ini menjadi krusial dalam upaya membedakan produk atau jasa yang dipromosikan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Penerapan teknik copywriting pada caption dan judul video yang diunggah oleh @synchronizefest tampaknya telah membuahkan hasil positif. Informasi yang diperoleh dari informan 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik dengan akun ini karena mereka mengapresiasi penggunaan copywriting yang tepat. Caption yang lengkap dan informatif serta judul video yang menarik membuat audiens merasa terhubung dengan konten yang diposting oleh akun ini. Dengan demikian, strategi copywriting telah membantu @synchronizefest untuk menarik minat audiensnya dengan cara yang kreatif dan informatif. Hal ini tidak hanya membuat konten mereka lebih menarik tetapi juga membantu akun ini untuk membedakan dirinya dari akun promosi lainnya di platform media sosial. Oleh karena itu, penggunaan teknik copywriting yang bijak telah membantu @synchronizefest dalam meningkatkan traffic dan interaksi dengan audiensnya.

Pada tahap *search*, akun Instagram @synchronizefest menggunakan media sosial Instagram sebagai platform promosi utama. Mereka secara aktif memanfaatkan fitur pencarian dan *Highlight* Instagram untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi terkait Synchronize Fest 2022. Dengan menggunakan fitur pencarian, pengguna Instagram dapat dengan mudah menemukan konten yang berkaitan dengan festival tersebut, termasuk jadwal acara, artis yang tampil, dan berbagai informasi penting lainnya. Selain itu, penggunaan *Highlight* Instagram memberikan penyelenggara kesempatan untuk menyajikan informasi secara komprehensif dan kolaboratif, sehingga semua aspek festival dapat diperkenalkan dengan baik kepada audiens. Dengan demikian, melalui strategi ini, akun @synchronizefest berhasil memberikan akses yang lebih mudah dan terorganisir kepada masyarakat terkait informasi festival mereka.

Penyelenggara acara Synchronize Fest 2022, melalui akun Instagram @synchronizefest, telah menunjukkan dedikasi yang kuat dalam memanfaatkan fitur pencarian dan *Highlight* Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Dengan fitur pencarian, mereka memberikan kemudahan bagi pengguna Instagram yang ingin mencari informasi terkait Synchronize Fest 2022. Dalam menghadirkan informasi tersebut secara komprehensif, penyelenggara festival berkolaborasi dengan tim mereka untuk memastikan semua aspek acara tersedia dalam pencarian Instagram. Ini termasuk jadwal acara, artis yang tampil, harga tiket, lokasi, dan informasi penting lainnya. Dengan demikian, mereka memberikan pengguna Instagram akses yang mudah dan cepat ke semua informasi yang mereka butuhkan tentang festival tersebut.

Selain fitur *search*, penggunaan *Highlight* Instagram juga merupakan langkah cerdas dalam mempromosikan Synchronize Fest 2022. Melalui fitur ini, penyelenggara dapat menyorot momen-momen penting seputar festival, seperti teaser artis yang tampil, behind-the-scenes, dan *Highlight* dari edisi festival sebelumnya. Ini tidak hanya meningkatkan eksposur terhadap festival tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjaga pengikut tetap terinformasi dan terlibat selama berlangsungnya festival. Secara keseluruhan, penggunaan fitur pencarian dan *Highlight* Instagram oleh akun @synchronizefest adalah strategi yang cerdas dalam memaksimalkan efektivitas promosi dan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini seputar Synchronize Fest 2022.

Tahap *Action* yang diambil oleh Synchronize Fest 2023 dalam kampanye pemasarannya mencerminkan komitmen mereka terhadap peduli lingkungan dan masyarakat. Mereka tidak hanya berfokus pada aspek profit, tetapi juga pada aspek lingkungan dan sosial. Dalam publikasi postingan yang kreatif, Synchronize Fest 2023 berhasil menggabungkan pesan-pesan ramah lingkungan dengan elemen kreatif yang menarik perhatian publik.

Ini bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bentuk nyata dari kesadaran mereka terhadap isu-isu lingkungan yang semakin mendesak.

Lebih dari itu, Synchronize Fest 2023 juga telah melibatkan aksi nyata dalam peduli lingkungan. Langkah-langkah konkret seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dalam pelaksanaan festival atau program-program berkelanjutan yang mendukung pelestarian alam menjadi bukti bahwa mereka benar-benar berupaya untuk berkontribusi positif terhadap lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tiket dan kehadiran peserta di festival, tetapi juga mendorong masyarakat untuk ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan. Dengan demikian, Synchronize Fest 2023 berhasil menciptakan dampak positif yang lebih luas, membuktikan bahwa pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan dan sosial dapat memberikan manfaat jangka panjang yang signifikan, selain keuntungan finansial..

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan 1 dan 2, strategi untuk mendorong audience dan calon konsumen agar melakukan aksi yang lebih aktif adalah dengan membangun interaksi yang kuat dengan para pengikut. Hal ini tercermin dalam respons yang cepat dan solutif terhadap berbagai komentar yang diberikan oleh pengikut serta dalam pesan langsung (direct message) yang diterima. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan kepada audience agar mereka mau menggunakan rekomendasi yang telah diberikan oleh @synchronizefest, serta mengajak teman atau kerabat mereka untuk melibatkan diri. Selain itu, penting juga untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jasa promosi berbayar, sehingga klien dari @synchronizefest merasa yakin dan percaya untuk menggunakan jasa promosi tersebut. Dengan cara ini, interaksi yang positif dan pelayanan yang baik akan memperkuat hubungan antara @synchronizefest dan calon konsumen serta pengikut, mendorong mereka untuk mengambil tindakan lebih lanjut dan berpartisipasi aktif dalam promosi yang ditawarkan oleh @synchronizefest.

Tahap terakhir adalah tahap *Share* atau membagikan. Pada tahap ini, penyelenggara event seperti @synchronizefest perlu mampu mendorong audiens atau konsumen untuk membagikan informasi terkait produk atau jasa yang dipromosikan melalui akun mereka. Tahap ini memiliki potensi besar untuk menguntungkan pemilik usaha, karena ketika audiens atau konsumen membagikan informasi tersebut kepada audiens lain, hal ini dapat meningkatkan engagement atau penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 dan 2, strategi yang efektif untuk @synchronizefest dalam membuat audiens membagikan unggahan dan informasi terkait acara mereka adalah dengan memanfaatkan fitur *Share* pada platform Instagram. Mereka mengoptimalkan fitur ini dengan tujuan memudahkan audiens untuk berbagi konten dari @synchronizefest. Aktivasi fitur ini memungkinkan audiens menggunakan berbagai metode untuk membagikan unggahan, seperti berbagi melalui link, menyimpan unggahan, atau bahkan mengirimkannya melalui *Direct Message* (DM) di Instagram. Pendapat ini diperkuat oleh informan 4 dan 5, yang secara rutin menggunakan fitur *Share* untuk membagikan konten dari @synchronizefest. Mereka menganggap bahwa dengan fitur *Share*, lebih mudah untuk mengajak orang lain untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh @synchronizefest. Media sosial, dalam hal ini Instagram, menjadi tempat yang efektif untuk mendapatkan rekomendasi dan informasi dari orang-orang di sekitarnya. Ini dibuktikan oleh praktik berbagi konten rekomendasi dari @synchronizefest kepada teman-temannya yang dilakukan oleh informan 4 dan 5. Strategi berbagi konten ini memberikan peluang besar bagi @synchronizefest untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan dampak kampanye pemasaran mereka. Secara keseluruhan, akun @synchronizefest telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang cerdas dan efektif di Instagram dengan memahami teori AISAS, memanfaatkan fitur-fitur platform dengan bijak, dan menggabungkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @synchronizefest menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) telah terbukti sangat efektif dalam mempromosikan Synchronize Fest 2023 di platform Instagram. Tahap *attention* berhasil menarik perhatian audiens dengan cerdas melalui fitur *Ask Me Question* di Instagram Stories, menciptakan peluang interaksi yang besar. Tahap *interest* membangun minat pengunjung dengan konten visual menarik, interaksi aktif, dan kampanye berbasis konten yang terus diperbarui. Pada tahap *search*, akun @synchronizefest memberikan akses yang mudah dan terorganisir kepada masyarakat melalui fitur pencarian dan *Highlight* Instagram. Selain itu, tahap *Action* mencerminkan komitmen mereka terhadap isu lingkungan dan sosial, menggabungkan pesan-pesan ramah lingkungan dengan kreativitas yang menarik. Terakhir, tahap *Share* dijelaskan sebagai elemen kunci dalam strategi ini, memanfaatkan fitur *Share* untuk memudahkan audiens dalam membagikan informasi terkait acara.

Dengan demikian, strategi ini telah berhasil membangun interaksi yang kuat dan efektif dengan pengikut serta mempromosikan Synchronize Fest 2023 dengan sukses di platform Instagram.

REFERENSI

- 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. *1st International Conference on Information Technology and Education (ICITE 2020)*, 645–650.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2001). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170–178.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. .
- Harisnanda, R., Setiawan, W., & Sudarmanti, R. (2023). Fenomenologi Minat Pembelian Tiket Konser Pasca Pandemi: War Ticket Konser Coldplay Jakarta Tahun 2023. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(9), 2905–2926.
- 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).
- Izza, V. N., & Aslami, N. (2022). Communication Strategy Of Bpjs Employment Medan Branch Office In Disseminating The Retirement Insurance Program. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 1(4), 141–152.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Nudelman, G. (2018). Lean UX communication strategies for success in large organizations. *Interactions*, 25(5), 80–82.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Rivanto, R., & Novianti, W. (2019). Role of Communication Strategies on Social Media in Maintaining Company Service Quality. *Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019, 18 July 2019, Bandung, Indonesia*.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.
- Ulfatihah, N. U. (2021). Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Menggunakan Strategi Pemasaran. *EAS E-Bisnis Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Menggunakan Strategi Pemasaran*.