

Strategi Pemasaran Festival Musik Dalam Menghadapi Kompetitor Pasca Pandemi Covid-19

Rayhan Pasya Bagus Putr^{*}, Kiki Zakiah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

rayhanpasy@gmail.com, kikizakiahdarmawan@gmail.com

Abstract. During the Covid-19 pandemic, almost all business sectors closed temporarily and even closed permanently, until when the Covid-19 pandemic ended and entered the New Era phase, many business sectors began to rise and grow back slowly, including the music entertainment business. The number of music entertainment businesses that are growing during the New Era or after Covid-19, has caused many event organizers to be born in Indonesia. In this context, competition arises very tightly which has an impact on events, causing intense competition between competitors. Accurately Festival advanced as one of the movers of music festivals that are shaded by young people. This study aims to explore and understand how Accurately Festival conducts marketing strategies in dealing with its competitors. The method used is qualitative, with a case study approach. The object of this research is music festival marketing communication in facing competitors after Covid-19, with the subject focusing on the promotional part by Accurately Festival. This research has the potential to provide education and thinking that can be helpful for all business drivers, especially in the world of music entertainment to help add marketing strategy knowledge in dealing with competitors and alleviate existing problems, especially for event planners, event organizers and others.

Keywords: *Marketing Communications, Music Festival, Competitor.*

Abstrak. Dalam masa pandemi Covid-19, hampir seluruh sektor bisnis tutup sementara bahkan tutup secara permanen, hingga ketika pandemi Covid-19 berakhir dan memasuki fase *New Era*, sektor bisnis mulai banyak yang bangkit dan tumbuh kembali secara perlahan termasuk bisnis hiburan musik. Banyaknya bisnis hiburan musik yang kian bertumbuh di masa *New Era* atau pasca Covid-19, menimbulkan banyaknya *event organizer* yang lahir di Indonesia. Dalam konteks ini, persaingan timbul dengan sangat ketat yang berdampak pada *event*, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antar kompetitor. Akurat Festival maju sebagai salah satu penggerak festival musik yang dinaungi oleh anak-anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana Akurat Festival melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi kompetitornya. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran festival musik dalam menghadapi kompetitor pasca pandemi Covid-19, dengan subjek yang berfokus pada bagian promosi oleh Akurat Festival. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan edukasi dan pemikiran yang dapat membantu untuk semua penggerak bisnis khususnya di dunia hiburan musik untuk membantu menambahkan ilmu strategi pemasaran dalam menghadapi kompetitor dan meringankan permasalahan yang ada khususnya untuk *event planner*, *event organizer* dan lainnya.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Festival Musik, Kompetitor.*

A. Pendahuluan

Kehidupan global terus berkembang, dengan banyaknya pelaku bisnis baru yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia. Namun, pandemi COVID-19 dalam beberapa tahun terakhir memberikan tantangan besar, menyebabkan penurunan signifikan di sektor bisnis dan ekonomi. Dampaknya dirasakan luas, dengan banyak usaha yang terpaksa menghentikan operasional sementara atau permanen. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah industri hiburan musik.

Saat bisnis tersebut terhenti, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Namun, setelah pemerintah menyatakan pandemi COVID-19 berakhir, banyak pelaku usaha mulai kembali membangun dan merintis bisnis yang sempat terpuruk, termasuk di sektor hiburan. Industri festival musik, khususnya, menghadapi tantangan besar selama pandemi dengan penurunan drastis dalam kemampuan menyelenggarakan acara secara langsung.

Banyak festival musik, baik besar maupun kecil, terpaksa membatalkan atau menunda acara mereka akibat pembatasan sosial, lockdown, serta kekhawatiran terhadap keselamatan publik. Dalam penelitiannya, Septiyan (2020) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif terhadap keberlangsungan budaya musik, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Di sisi lain, Sinaga (2020) mengungkapkan bahwa pendidikan musik memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar mencetak seniman, yaitu sebagai proses untuk memanusiakan manusia.

Menurut Suwardani (2015), dalam menghadapi berbagai persoalan ini, nilai-nilai positif budaya dan kearifan lokal harus terus ditanamkan, baik secara ideologis maupun praksis, untuk membentuk identitas dan karakter budaya yang mampu menjawab tantangan di masa pandemi. Kemampuan seperti menyelesaikan masalah (problem-solving), beradaptasi (adaptability), berkolaborasi (collaboration), kepemimpinan (leadership), serta kreativitas dan inovasi menjadi kunci utama.

Pandemi juga berdampak negatif pada sektor ekonomi kreatif dan kesempatan kerja. Artis, pekerja event, serta penggemar musik mengalami tekanan akibat kehilangan pendapatan dan ketidakpastian. Sebagai alternatif, muncul konsep konser virtual dan online yang berupaya menghadirkan pengalaman serupa dengan festival musik langsung. Namun, pendekatan ini masih menyisakan tantangan besar. Selama periode ini, industri musik mulai memikirkan ketahanan dan kemampuan beradaptasi terhadap krisis, menekankan pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam menghadapi perubahan.

Setelah pandemi, jumlah konser musik meningkat pesat, menandai kebangkitan industri hiburan yang kuat. Dengan stabilitas sosial dan budaya yang kembali, festival musik menjadi sorotan bagi penggemar yang ingin merasakan pengalaman langsung. Fenomena ini mencerminkan keinginan masyarakat untuk merayakan musik secara bersama-sama dan mempererat kembali hubungan komunitas yang sempat terputus. Meskipun ada tantangan, gelombang baru festival musik membawa kegembiraan, solidaritas, dan semangat hidup yang kuat.

Menurut studi Populix berjudul "Beyond Borders: A Study of Indonesian Concert-Goers' Behavior," 77% responden Indonesia tertarik pada festival musik. Eileen Kamtawijoyo, Co-Founder & COO Populix, menyebutkan tingginya antusiasme ini tercermin dari banyaknya masyarakat yang menghadiri konser. Pada 2023, 42% responden menonton konser, dengan 32% menghadiri lebih dari tiga konser dalam setahun. Antusiasme diprediksi terus meningkat pada 2024, di mana 57% responden berencana menonton konser, dengan mayoritas menghadiri 1-3 acara.

Pasca pandemi, industri musik Indonesia kembali berkembang dengan berbagai acara, mulai dari pekan seni di sekolah hingga festival musik besar. Kolaborasi seniman domestik dan internasional semakin memperkaya industri, memperkuat hubungan antara penggemar dan artis, serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan digital dan media sosial. Musik kembali menghidupkan semangat komunitas dan budaya di seluruh negeri.

Pada 2023, masyarakat kembali antusias menghadiri festival musik, menandai kebangkitan industri kreatif dan kebutuhan akan koneksi sosial. Dengan inovasi teknologi seperti aplikasi interaktif dan pertunjukan berbasis virtual reality, festival kini menawarkan pengalaman modern yang menarik generasi muda dan lintas generasi. Promotor dan peserta berkolaborasi menciptakan ruang yang aman dan inklusif, menjadikan musik sebagai bahasa universal yang menyatukan berbagai latar belakang dalam perayaan penuh warna.



Gambar 1. Bar Chart Top Konse pada Paruh Awal Tahun 2023

Pada hasil data grafik yang tertera di atas, diperlihatkan bahwa banyak masyarakat yang berantusias untuk datang ke beberapa *event* festival musik di tahun 2023, dengan adanya peningkatan pada grafik tersebut, dibuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang ikut berpartisipasi dikarenakan dampak efek jenuhnya pandemi dan rindu akan hiburan *event* di tahun sebelumnya. Terlebih saat ini masyarakat juga dapat menimbulkan fenomena daya tingkat *war ticket* kembali hidup dan bagi beberapa penggerak Event Organizer yang tertarik untuk ikut serta membuat festival musik di tanah air.

Kemajuan era digital memudahkan masyarakat membangun Event Organizer musik, memunculkan berbagai event dari skala mikro hingga makro. Persaingan pun semakin ketat karena promotor harus menarik minat audiens. Menurut Febrina Sibuea, Direktur PT. Dyandra Global Edutainment, bisnis promotor musik di Indonesia semakin kompetitif pasca pandemi akibat tingginya permintaan konser, namun terkendala keterbatasan tempat. Dalam persaingan ini, Akurat Fest hadir sebagai salah satu penggerak yang turut meramaikan festival musik di Bandung.

Akurat Festival merupakan festival musik yang dibuat atas kerja sama antara Akurat.co dan San Bejo. Akurat.co adalah perusahaan media informasi yang berfokus pada berita nasional berbasis online. Akurat.co sendiri pun mempunyai visi yaitu mendukung sektor ekonomi kreatif dan ingin memperluas market, dengan adanya visi tersebut, Akurat.co tertarik untuk membuat festival sekaligus untuk memperingati ulang tahun Akurat.co yang ke-9.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Pemasaran Festival Musik dalam Menghadapi Kompetitor Pasca Pandemi Covid-19?”

1. Bagaimana metode promosi yang dilakukan Akurat Festival dalam menghadapi kompetitor pasca pandemi Covid-19?
2. Bagaimana upaya Akurat Festival dalam menciptakan loyalitas penonton dalam menghadapi kompetitor pasca pandemi Covid-19?
3. Mengapa Akurat Festival menggunakan strategi pemasaran digital dalam menghadapi kompetitor pasca pandemi Covid-19?

B. Metode

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam menentukan subjek dan informan, peneliti menerapkan Teknik Snowball Sampling. Melalui teknik ini, peneliti mulai dari sejumlah kecil individu yang relevan, kemudian memperoleh rekomendasi dari mereka untuk menemukan informan lain yang memiliki informasi atau karakteristik sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperluas sampel berdasarkan rekomendasi dari informan yang dianggap memiliki pemahaman mendalam terhadap topik penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Metode Promosi Akurat Festival

Umumnya promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller 2009). Promosi itu sendiri memiliki banyak metode yang dapat dijabarkan supaya promosi dapat ter-arrah lebih baik dan mudah, sehingga metode

promosi merupakan saluran promosi yang penting. Berdasarkan temuan penelitian, Akurat Fest menggunakan beberapa metode promosinya.

Metode promosi yang dilakukan Akurat Festival memiliki peran penting terlebih ketika menyusun strategi saat pra-event. Metode promosi merupakan suatu saluran promosi untuk mencapai target yang sudah ditetapkan oleh suatu bisnis. Menurut (Devy dan Sinulingga, 2018) memilih media promosi yang tepat, diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik sehingga dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Akurat Festival menggunakan metode promosi ini dengan mencakup Direct Selling, Media Digital dan Media Elektronik.

Menurut Maryla Fatira, dkk. (2021), media digital adalah media berbasis data, teks, suara, dan gambar dalam format digital yang disebarluaskan melalui jaringan broadband. Media ini meliputi iklan, musik, video, artikel, dan podcast. Akurat Fest memanfaatkan media digital, terutama Instagram dan TikTok, untuk promosi. Kedua platform ini memiliki algoritma yang mendukung engagement tinggi, terutama di kalangan anak muda. Di Instagram, Akurat Fest memposting konten seperti pengenalan acara, informasi line-up, hingga pencarian volunteer untuk mencapai target promosi.

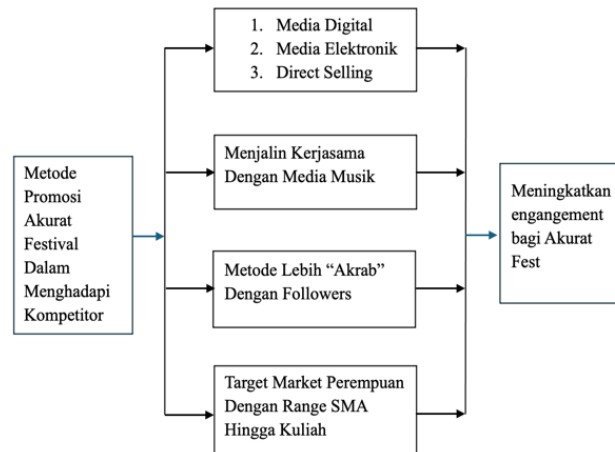
Media Elektronik yang dilakukan Akurat Fest berupa promosi melalui radio. Akurat Fest melakukan promosi dengan datang secara langsung dan melakukan interview secara live on air di studio OZ Radio Bandung dan Ardan Radio Bandung dan juga kedua radio tersebut merupakan media partner dari Akurat Fest itu sendiri, walaupun saat ini masyarakat sudah jarang yang mendengarkan radio namun radio sendiri yang memiliki *community* anak muda yang kuat untuk melakukan suatu promosi dan juga radio berintegrasi dengan media lain sehingga dapat meningkatkan efektivitas mempromosikannya melalui sosial media, selain itu radio pun

Direct Selling yang dilakukan Akurat Fest dengan cara melakukan kerja sama melalui agen-agen tiket dengan melakukan door to door. Pihak Akurat Fest mempresentasikan secara langsung kepada seluruh agen yang mereka incar untuk membantu promosi tiket mereka, namun hal ini tidak terlalu berpengaruh besar hanya dapat membantu saja.

Saat ini kebutuhan media digital bagi suatu perusahaan sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pemasaran dan publikasi perusahaan, terlebih saat ini sudah memasuki era new media yang memungkinkan media dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas. Supaya promosi dapat berhasil tersebarluaskan seperti yang dikatakan McQuail (2013), *new media* adalah platform di mana segala bentuk pesan komunikasi dapat dengan mudah disampaikan melalui teknologi internet, dan platform ini aktif melibatkan audiens dalam meningkatkan proses interaksi dan komunikasi. Memiliki kerjasama dengan media yang tepat, tentu promosi di suatu perusahaan akan berjalan lebih mudah terlebih dengan media yang satu lini dengan perusahaan, dikarenakan festival musik merupakan ranah industri musik dan *entertainment* dan akan satu lingkup dengan *scene* musik, Akurat Festival memilih untuk menggunakan media-media digital musik dan pensi dengan alasan supaya lebih mudah men-*direct* audiens dengan orang-orang yang suka dengan musik, salah satu media musik yang Akurat Festival gunakan yaitu Info Pensi, Event Pensi dan media-media musik lokal lainnya.

Setelah men-*direct* audiens, perusahaan wajib memiliki strategi kembali supaya audiens yang sudah ditetapkan bertahan secara terus menerus kepada perusahaan, strategi yang Akurat Fest lakukan disini yaitu dengan menggunakan metode lebih akrab dengan followers pada di sosial Instagram dan Tiktok Akurat Fest dengan cara menggunakan bahasa yang lebih santai dan konten-konten yang bersifat interaktif.

Selain strategi dengan men-*direct* audiens, Akurat Fest juga mempunyai idealis tersendiri untuk menjadi pembeda dengan festival lainnya. Berawal dengan idealis yang tinggi terhadap panitia yang segmented, Akurat Fest mempunyai target dengan audiens yang dominasinya perempuan dengan rentang di umur 14-30 tahun. Hal ini sesuai dengan visi dan misi Akurat Fest, sehingga Akurat Fest harus memiliki strategi yang kuat untuk mencapai target tersebut.



Gambar 2. Model Pada Bentuk Metode Promosi Akurat Festival

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

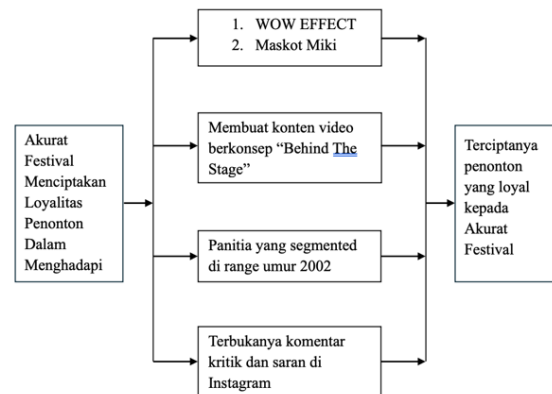
Upaya Akurat Festival Menciptakan Loyalitas Penonton

Saat pelaku usaha menjalankan bisnisnya tentu pelaku usaha tersebut wajib mendapatkan kostumer supaya bisnis tersebut dapat berjalan, namun jika hanya mengandalkan kostumer saja tentu bisnis tersebut akan berjalan *stagnan* dan tidak akan berkembang. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha, wajib mempunyai kostumer yang selalu loyal akan produk atau jasa yang akan dijual dan tentunya kita memerlukan strategi yang optimal supaya mendapatkan konsumen yang loyal. Dalam menciptakan loyalitas penonton, hal tersebut pun diperlukan suatu peran komunikasi massa dikarenakan mencakup dalam membentuk suatu hubungan, memperkuat identitas dan mempengaruhi opini kepada khalyak yang banyak.

Hal yang Akurat Fest lakukan untuk menciptakan loyalitas penonton yaitu dengan cara menciptakannya yang bernama "WOW EFFECT" yang diartikan sebagai suatu experience festival yang tidak akan didapatkan di festival lainnya (Arvi, 2024) dan juga dengan mengadakan maskot sebagai ciri khas dari event tersebut, maskot Akurat Fest itu sendiri bernama MIKI.

Selanjutnya adalah membuat konten video yang bernama "Behind The Stage". Konten ini berkonsep tentang proses perjalanan Akurat Fest dengan tujuan ingin memperlihatkan proses kami sebagai anak muda bahwa anak muda juga bisa dan mampu membuat sebuah festival kepada penonton. Anak muda yang diartikan oleh Akurat Fest yaitu orang-orang yang berkelahiran di tahun 2002 kebawah dengan artian Akurat Fest sangat segmented dalam memilih kepanitiaan, dengan adanya konten tersebut, Akurat Fest dapat menimbulkan kesan yang baik dihadapan penonton dan followers.

Memiliki kepanitian yang segmented, tentunya akan menimbulkan pro dan kontra di banyak hal, salah satunya yaitu banyaknya hal yang salah atau tidak optimal dikarenakan kurangnya pengalaman dan hal ini menimbulkan banyaknya komentar-komentar penonton terkait hal tersebut, seperti banyaknya *miss communication* antar panitia ketika event sedang berjalan, sound kurang bagus dan beberapa hal lainnya. Namun, Akurat Fest sangat terbuka di hal tersebut. Pada Instagram @Akuratfest, terdapat satu postingan yang berjudul "Akurat Fest Dimata Kalian".



Gambar 3. Model Pada Bentuk Akurat Festival Menciptakan Loyalitas Penonton

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Strategi Pemasaran Digital Akurat Festival

Digitalisasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Strategi pemasaran digital kini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memahami perilaku konsumen, menganalisis data, dan mengintegrasikan berbagai saluran digital. Menurut Hasan dan Grave (2021), digital marketing adalah platform yang digunakan pengusaha, investor, dan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Akurat Fest memanfaatkan digital marketing untuk menganalisis pasar dan artis yang akan ditampilkan.

Peran data analytics sangat penting dalam bisnis. Menurut Friedrichsen dkk (2022), data analyst adalah profesional yang menganalisis dan memvisualisasikan data internal untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan. Meskipun Akurat Fest tidak memiliki data analisis khusus, mereka tetap memanfaatkan data analytics dengan memeriksa secara berkala terkait pendengar artis, frekuensi tampil artis, dan analisis media sosial, seperti apakah mayoritas followers adalah perempuan, untuk mendukung strategi mereka. Jika penyelenggara event pada umumnya mencoba meningkatkan dan memperbaiki kualitas, Akurat Fest melakukan hal yang sebaliknya. Akurat Fest memilih untuk memperbanyak kuantitas daripada meningkatkan kualitas, dengan melakukan *boom post* per setiap segmen seperti setiap hari di jam yang sama Akurat Fest menyebarkan konten atau flyer disetiap segmen yang berbeda, hal ini terbukti efektif dengan baik setelah dilaksanakan dengan rutin.

Platform seperti TikTok dan Instagram sangat efektif digunakan oleh Akurat Fest karena memiliki banyak pengguna dan algoritma yang mendukung viral marketing. TikTok menggunakan fitur FYP, sementara Instagram mengandalkan Reels, keduanya memberikan peluang besar untuk mencapai target pemasaran. Menurut Hamdani & Mawardi (2018), viral marketing adalah teknik yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara berantai, memudahkan pelaku usaha menjangkau audiens. TikTok juga memungkinkan penggunaan buzzer untuk meningkatkan engagement, seperti booming komentar atau membuat konten viral, yang efektif menciptakan tren.

Akurat Fest tidak hanya fokus pada platform, tetapi juga pada konten yang ingin disampaikan kepada audiens. Mereka berusaha menyajikan konten edukasi, seperti menampilkan sejarah artis, lagu-lagu yang akan dibawakan, dan cerita di balik setiap lagu. Menurut Project Manager Akurat Fest, saat ini banyak anak muda yang tertarik membaca, terutama konten yang sesuai dengan minat mereka, dan konten edukasi ini tengah populer di kalangan audiens.

Strategi Akurat Fest selanjutnya adalah memanfaatkan KOL (Key Opinion Leader) dan media partner. Menurut Safitri & Ramdanty (2019), KOL adalah individu yang dipercaya mengendalikan opini masyarakat di media sosial. Arvi (2024), Project Manager Akurat Fest, menyatakan strategi ini efektif, di mana KOL hanya perlu memposting flyer acara, mendapatkan maksimal dua tiket barter, dan membagikan aktivitas acara di Instagram Story. Biasanya, KOL yang dipilih adalah influencer atau content creator yang mampu meningkatkan engagement acara.

Strategi terakhir Akurat Fest adalah membuat Content Plan dan Schedule Posting. Menurut

Camarena (2023) dalam artikel Semrush, Content Plan adalah dokumen tertulis yang membantu mengelola strategi pemasaran konten melalui perencanaan dan proses pembuatan konten. Akurat Fest menyusun Content Plan sejak awal agar konten tetap terarah. Sementara itu, Schedule Posting adalah penjadwalan konten di platform tertentu pada waktu yang telah ditentukan, membantu menjaga konsistensi penyebaran konten. Dengan kedua strategi ini, Akurat Fest memastikan pesan tersampaikan dengan baik dan tetap konsisten.



Gambar 4. Model Pada Bentuk Strategi Pemasaran Digital Akurat Festival

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut: 1) Akurat Akurat Festival berhasil mengoptimalkan berbagai metode promosi, termasuk direct selling, media digital, dan media elektronik dengan efektif. Media digital seperti Instagram dan TikTok memberikan dampak besar melalui tingkat keterlibatan yang tinggi, sementara media elektronik seperti radio memperkuat promosi kepada komunitas muda. Strategi ini selaras dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication), yang menekankan pentingnya pengintegrasian berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada audiens; 2) Akurat Festival berfokus pada menciptakan pengalaman unik bagi penonton melalui konsep "WOW EFFECT" dan maskot khas bernama MIKI. Konten-konten seperti "Behind The Stage" memperkuat hubungan emosional dengan penonton, meskipun adanya kendala operasional. Akurat Fest tetap responsif terhadap kritik dengan menyediakan ruang interaksi yang terbuka di media sosial untuk menjaga loyalitas penonton; serta 3) Akurat Festival memanfaatkan digitalisasi melalui pendekatan berbasis data, viral marketing, penggunaan Key Opinion Leaders (KOL), dan media partner untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Penjadwalan konten yang terencana serta konten edukatif memperkuat daya tarik mereka terhadap audiens muda. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau target audiens dan meningkatkan engagement meskipun festival ini baru pertama kali diselenggarakan.

Ucapan Terimakasih

Dengan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, serta seluruh sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyelesaian penelitian ini.
2. Ibu Dr. Kiki Zakiah., Dra., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis.
3. Seluruh dosen beserta staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna.

Daftar Pustaka

- AK, Marlya Fatira dkk. (2021). Pembelajaran Digital. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Denis McQuail. 2011. Jakarta. Teori Komunikasi Massa McQuail.
- Dr. Irene Silviani, M. &. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Surabaya: Scorpindo Media Pustaka
- Galih Nugraha, & Mochammad Rochim. (2024). Hubungan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dengan Minat Berkunjung ke The Park Jabar. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 254–262. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12706>
- Hamdani, Muhammad, Y., Mawardi, M. Kholid. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No.1: 60-80.
- Hasan, Muhammad Hasan dkk. 2021. Landasan Pendidikan. Jawa Tengah: CV Tahta Media Group
- Kotler, philip & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Septiyan, D. D. (2020). Perubahan Budaya Musik Di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik, 2(1), 31-38. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i1.37>.
- Sinaga, F. S. S. (2020). Sustainability Pendidikan Musik Selama Pandemi Covid-19. Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (Prosnampas). 3(1) 980-988. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/693/612>
- Suwardani, N. P. (2015). Pewarisan Nilai-nilai Kearifan Lokal untuk Memproteksi Masyarakat Bali dari Dampak Negatif Globalisasi. Jurnal Kajian Bali, 5(2), 247-264. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali/article/view/16775/11048>
- Muhammad Sheva Alvieri R, & Dadan Mulyana. (2024). Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3807>
- Niantiara, A (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. 1-13.
- Yajid Aosa, & Raditya Pratama Putra. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pedagang Daging Sapi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Bandung Conference Series: Communication Management, 4(2), 399–405. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.13182>