

Bentuk Komunikasi Media Sosial dan Dampaknya terhadap Sikap Audiens Event Festival Musik

Raymond Christopher, Kurnia

Prodi Hubungan Masyarakat

STIKOM InterStudi

Jakarta, Indonesia

raymondchristopher@gmail.com, Kurnia.add@gmail.com

Abstract—Social media communication is suggested to influence consumers in the decision making process of those participating in events. Especially in marketing events, social media creates its own experiences that make media users participate. Social media can influence audiences in evaluating events and directing their attitudes towards an event, including determining the attitude to attend the event or not. Social media communication in marketing events also focuses on building an image and forming a positive attitude towards the event itself. This study aims to understand the form of social media communication that is built to direct consumer attitudes. With a social media communication approach sourced from Firm-Created Social Media Content and User-Generated Social Media Content adopted in previous research (Schivinski et al., 2019) in influencing the attitudes of the Music Festival Event audience. This study uses a quantitative approach with non probability sampling techniques. The population in this study is the audience for the International Music Festival Event held in Indonesia. Based on this population, the sample size is determined by Lemeshow's sample size calculation so that the total number of respondents is 400 respondents as research. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Firm Generated Content (T Stat = 9,945) and User Generated Content (T Stat = 6,092) are proven to have a significant positive effect on Event Attitude.

Keywords—*Communications Social Media, Firm – Created Social Media Content, User – Generated Social Media Content, Events Attitude.*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk komunikasi media sosial yang dibangun untuk mengarahkan sikap audiens event (Event Attitude) dengan pendekatan komunikasi media sosial yang bersumber dari Firm-Created Social Media Content (FCC) dan User-Generated Social Media Content (UGC) dalam mempengaruhi sikap audiens Event Festival Musik. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik non probability sampling. Populasi penelitian ini adalah audiens festival musik internasional di Jakarta. Sampel ditetapkan melalui perhitungan sampel Lemeshow yaitu sebesar 384 responden. Kuesioner penelitian ini disusun menggunakan skala pengukuran likert dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Firm-Created Social Media Content merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Event Attitude. Penelitian ini juga membuktikan bahwa komunikasi dua arah melalui

pemanfaatan media sosial dapat dibangun melalui Firm-Created Social Media Content dan User-Generated Social Media Content. Informasi yang disampaikan baik melalui FCC maupun UGC dapat disesuaikan dan diintegrasikan untuk dapat membentuk dan mengarahkan sikap positif audiens. Kekuatan model penelitian ini masih tergolong moderat dalam menjelaskan Event Attitude. Penelitian lebih lanjut diharapkan juga dapat mempertimbangkan variabel yang bersifat afektif dalam membentuk attitude, karena penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi tidak hanya didasarkan pada evaluasi kognitif (rasional) FCC dan UGC saja, namun juga dapat bersumber dari evaluasi afektif (emosional) dalam membentuk sikap audiens.

I. PENDAHULUAN

Dunia komunikasi secara dramatis bergerak ke arah digital dan bagi mereka yang memahami transformasi ini akan dapat berkomunikasi dengan jauh lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak memahami bagaimana melakukan transformasi komunikasi tersebut. (Wright & Hinson, 2008).

Penggunaan media sosial pun secara global semakin meningkat dan telah menjadi tren di dunia komunikasi (Dunbar et al., 2015). Media sosial menjadi sangat berharga karena menyediakan jalan lain untuk menjangkau public. (Trammell & Keshelashvili, 2006).

Bahkan saat ini tidak sedikit organisasi atau perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan publiknya secara langsung. (Sweetser & Metzgar, 2007). (Hendrarto & Ruliana, 2019) mengungkapkan bahwa, sebelum kemajuan dunia digital yang mempopulerkan media sosial, keterlibatan publik hanya didasarkan pada media cetak dan elektronik saja.

Kehadiran media sosial juga telah mengubah cara praktisi Public Relations (PR) berpikir dan melaksanakan tugasnya dengan memaksimalkan manfaat dari kehadiran media sosial, maka praktik PR akan lebih strategis dan komunikasi dua arah dapat terjalin secara interaktif (Grunic, 2009).

Perusahaan - perusahaan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk memperluas dan memperkuat basis pelanggannya, sekaligus mempengaruhi persepsi pelanggan mereka tentang merek/brand, produk maupun layanannya (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Sebaliknya, para konsumen dapat memperoleh akses

lebih terhadap perusahaan, bahkan konsumen juga dapat dipersuasi untuk mendapatkan, mengkontribusikan, dan menciptakan konten yang berhubungan dengan produk maupun layanan merek/brand tertentu di media sosialnya. (Smit & Moorman, 2012).

Komunikasi strategis melalui media sosial juga digunakan dalam penyelenggaraan event untuk menjangkau khalayak sasaran. Dalam mempromosikan sebuah event komunikasi media massa tradisional umumnya dilakukan dengan menggunakan materi promosi cetak, radio dan televisi, namun fenomena baru media sosial saat ini dianggap lebih akurat, personal, menarik, interaktif dan massal. (P. Sri Jothi, 2011).

Media sosial kemudian menjadi sarana komunikasi pemasaran yang dapat diakses secara langsung oleh pengguna medianya sehingga dapat efektif menarik perhatian peserta event yang dianggap sebagai elemen kunci dalam keberhasilan atau kegagalan suatu kegiatan event. (Bacellar, C., Ghazal, F. C., & Ghazel, 2012).

Penyelenggaraan event di Indonesia saat ini memang telah sangat potensial bahkan menunjukkan tingkat pertumbuhan 37,8% dengan volume pasar yang diproyeksikan bernilai US \$ 343 juta pada tahun 2024 (Statista, 2020).

Media sosial dianggap dapat membantu menyebarkan informasi lebih cepat dengan hasil yang lebih efektif dalam mempromosikan sebuah event dibandingkan media tradisional (Kilian *et al.*, 2013).

Namun, berdasarkan data Statista (2020), event festival musik khususnya masih belum menjadi event utama yang menarik minat pengunjung (saat ini festival musik masih menduduki posisi ketiga dengan proyeksi nilai US \$66 juta) jika dibandingkan dengan event olah raga (di posisi pertama yang diproyeksikan bernilai US \$ 154 juta) maupun event film (di posisi kedua yang diproyeksikan bernilai US \$ 122 juta).

Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi telah terbukti berdampak positif pada berbagai dimensi merek baik secara kognitif maupun emosional, diantaranya dalam membentuk sikap terhadap merek (Schivinski *et al.*, 2019).

Khususnya pada pemasaran event, media sosial menciptakan pengalaman tersendiri terkait event yang membuat pengguna media bersedia berpartisipasi untuk mengkomunikasikan pemasaran event yang mereka ikuti melalui platform sosial medianya (Gyimóthy & Larson, 2015).

Bahkan, media sosial dapat mempengaruhi audiens dalam mengevaluasi event dan mengarahkan sikap mereka terhadap event, termasuk memutuskan sikap untuk hadir dalam event tersebut ataupun tidak (Hudson *et al.*, 2015).

Komunikasi media sosial dalam pemasaran event juga berfokus pada upaya untuk membentuk citra event tersebut (Larson, 2009) dan membangun asosiasi serta sikap positif terhadap event itu sendiri (Ruth & Simonin, 2003).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk komunikasi media sosial dan dampaknya yang dibangun

melalui pendekatan komunikasi media sosial yang bersumber dari Firm-Created Social Media Content dan User-Generated Social Media Content yang diadopsi pada penelitian sebelumnya (Schivinski *et al.*, 2019) dalam mempengaruhi sikap audiens Event Festival Musik.

II. LANDASAN TEORI

A. *Public Relations dan Social Media Communications*

Public Relations menghadapi tuntutan untuk dapat membangun hubungan yang integratif dengan lingkungan sosial yang berkembang (Jeune, 2019).

Perkembangan teknologi digital di lingkungan sosial mengubah pola interaksi dan komunikasi. Bahkan, komunikasi telah menjadi salah satu elemen yang paling menarik dari transformasi digital (Newman, 2013).

Media sosial merupakan salah satu bentuk media transformasi komunikasi digital, sebagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dan umpan balik dua arah. (Kent, 2010)

Media sosial dapat memainkan peran sebagai media yang memuat berbagai aktifitas komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan interaksi (Sharing, Collaborating and Connecting) dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Media sosial telah memberikan sebuah platform baru untuk memperoleh informasi melalui komunikasi kepada sesama penggunanya dengan lebih efektif, dimana praktisi industri dapat mengirimkan informasi dan mengkomunikasikannya secara langsung kepada publik, melihat tanggapan publik, dan bertindak selaras dengan itu (Gupta, 2016). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun, memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user – generated content*. (Ruliana *et al.*, 2018)

B. *Firm-Created Social Media Content dan User-Generated Content dalam Komunikasi Media Sosial*

Organisasi maupun perusahaan telah banyak menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan para publik secara langsung. (Sweetser & Metzgar, 2007), (Trammell & Keshelashvili, 2006).

Komunikasi media sosial telah digunakan tidak hanya sebagai sarana komunikasi individual namun juga sebagai sarana komunikasi yang telah berkembang dan mendukung berbagai sektor industri (Gupta, 2016).

Baik perusahaan maupun konsumen dapat membangun komunikasi pada platform media sosial yang akhirnya membentuk kesadaran, sikap maupun asosiasi tertentu terhadap merek/produk/layanan melalui konten yang dihasilkan oleh media sosial perusahaan (Firm-Created Social Media Content) maupun konten yang berasal dari konsumen pengguna media sosial (User-Generated Content) (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Sebagai saluran komunikasi, media sosial digunakan perusahaan (Firm-Created Social Media Content) tidak

hanya untuk memperluas dan memperkuat basis pelanggan, namun juga untuk mengarahkan persepsi pelanggan terhadap merek/brand, produk maupun layanan mereka (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Konsumen yang menggunakan media sosial (User-Generated Content) juga dapat membuat, berkontribusi, dan membagikan konten yang berhubungan dengan produk maupun layanan merek/brand perusahaan di media sosial. (Smit & Moorman, 2012).

C. Social Media Communications dan Sikap Konsumen (Event Attitude) dalam Event Festival Musik

Saat ini, pengguna media sosial di asia tenggara mewakili 63% dari total populasi daring dan Indonesia memiliki tingkat penetrasi media sosial mencapai 76%. (Hoooutsuite, 2020). Sehingga, komunikasi strategis melalui media sosial juga seringkali digunakan dalam penyelenggaraan event untuk menjangkau khalayak targetnya.

Fenomena media sosial telah dianggap lebih akurat, personal, menarik, interaktif dan massal dalam mempromosikan event dibandingkan dengan bentuk komunikasi media massa tradisional umumnya (P. Sri Jothi, 2011).

Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi memiliki pengaruh kognitif maupun emosional dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek (Langaro et al., 2018; Schivinski et al., 2019).

Perusahaan menggunakan media sosial untuk menciptakan konten komunikasi (Firm-Created Social Media Content) untuk mengarahkan persepsi pelanggan terhadap merek/brand, produk maupun layanan mereka (Schivinski & Dabrowski, 2016). Sikap maupun asosiasi terhadap merek/brand, produk maupun layanan dapat terbentuk melalui komunikasi media sosial melalui konten komunikasi perusahaan itu sendiri (Firm-Created Social Media Content) maupun berasal dari konten komunikasi yang dihasilkan maupun dibagikan antar sesama konsumen (User-Generated Content) pengguna media sosial, Menurut Muntinga, Smit, & Moorman, 2012 dalam (Schivinski et al., 2016).

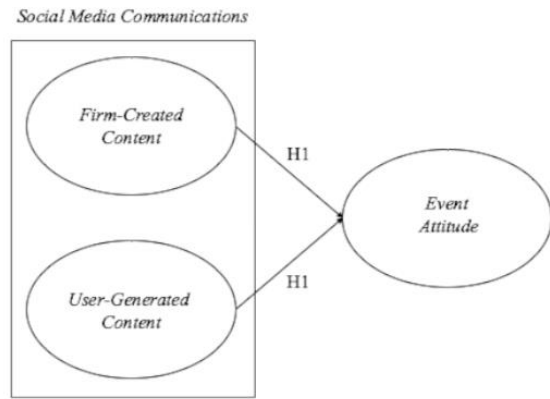
Konsumen yang terpapar konten komunikasi perusahaan akan dapat mempelajari informasi terkait event yang diselenggarakan sehingga terbentuk sikap konsumen yang positif terhadap event tersebut (Bogaert et al., 2016).

(Schivinski & Dabrowski, 2015), bahkan mengemukakan bahwa komunikasi media sosial yang dilakukan oleh pengguna akan lebih efektif dalam membentuk sikap konsumen dibandingkan dengan komunikasi media sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Firm Generated Content berpengaruh positif terhadap Event Attitude

H2: User Generated Content berpengaruh positif terhadap Event Attitude



Gambar 1. Hipotesis yang diajukan berdasarkan Penelitian Terdahulu (Sumber: Schivinski et al., 2019)

D. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non probability sampling. Populasi penelitian ini merupakan audiens Event Festival Musik Internasional yang diselenggarakan di Indonesia. Berdasarkan populasi tersebut, ukuran sampel ditetapkan melalui perhitungan sample size Lemeshow sehingga didapatkan jumlah sampel penelitian yaitu sebesar 384 responden.

Kuesioner penelitian ini disusun dengan menggunakan adopsi skala item dari (Schivinski et al., 2019) terdiri atas; 4 item pertanyaan untuk mengukur variable citra perusahaan, 4 item pertanyaan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan dan 3 item pertanyaan untuk mengukur variabel (sebagaimana terlampir).

Kuesioner penelitian menggunakan skala pengukuran likert dengan rentang skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui pengujian model pengukuran dan model struktural (Structural Equation Modeling) untuk menilai signifikansi penelitian.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (68%), dengan usia rata-rata 17 - 23 tahun (52,4%), dan berdomisili di jabodetabek (96%), sedangkan diluar jabodetabek hanya berjumlah 4% seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

TABLE 1. DATA PROFIL RESPONDEN

Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Gender		
Laki-laki	124	32%
Perempuan	265	68%
Usia		
>17 Tahun	20	5.1%
17-23 Tahun	204	52.4%
24-29 Tahun	106	27.2%
30-35 Tahun	28	7.2%
36-41 Tahun	8	2.6%
>41 Tahun	23	5.9%
Domisili		
Jabodetabek	96	96%
Luar Jabodetabek	4	4%
Keterangan : Total responden adalah 389 orang (n=389)		

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2020)

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa outer loading seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,7. Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari 0,5 sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh indikator valid. Hasil Cronbach Alpha (CA) juga terkonfirmasi reliabilitasnya dengan nilai melebihi 0,060 (Bagozzi and Yi, 1988) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut :

TABLE 2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Construct	Mean	AVE (>0.50)	CA (>0.060)
FCC	4.206	0.718	0.840
UGC	4.073	0.677	0.827
EA	4.340	0.665	0.804
Note: FCC (Firm Created Content), UGC (User Generated Content), EA (Event Attitude)			

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2020)

Nilai Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini diketahui sebesar 0.55 menunjukkan hubungan yang moderat pada persentase 55% sehingga dapat dinyatakan bahwa Event Attitude dapat dijelaskan 55% oleh Firm-

Created Social Media Content dan User-Generated Social Media Content, sedangkan 45% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

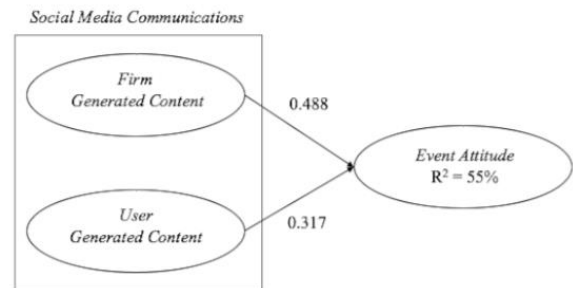
TABEL 3. HASIL UJI HIPOTESIS

IV.

	Hypotesis	Coefficient	T Statistics	P Values	Result
H 1	FCC » EA	0.488	9.945	0.000	Supported
H 2	UGC » EA	0.317	6.092	0.000	Supported
Note: FCC (Firm Created Content), UGC (User Generated Content), EA (Event Attitude)					

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2020)

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 3) menunjukkan bahwa Firm-Created Social Media Content (T Stat = 9.945, $\beta = 0.488$, p = 0.000) dan User-Generated Social Media Content (T Stat = 6.092, $\beta = 0.317$, p = 0.000) keduanya terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap Event Attitude. Sehingga Komunikasi media sosial yang dibangun melalui Firm-Created Social Media Content dan User-Generated Social Media Content pada penyelenggaraan event festival musik akan membangun asosiasi serta sikap positif terhadap event tersebut.



(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2020)

Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Model hasil penelitian (Gambar 1) menunjukkan bahwa Firm – Created Social Media Content (FCC) merupakan variabel yang lebih dominan ($\beta = 0,488$) dalam mempengaruhi Event Attitude. Temuan ini mempertegas pentingnya menciptakan FCC dalam komunikasi media sosial dalam membentuk kesadaran, sikap maupun asosiasi positif audiens terhadap penyelenggaraan event festival musik.

Audiens yang terpapar FCC akan dapat mempelajari informasi terkait event yang diselenggarakan sehingga terbentuk sikap konsumen yang positif terhadap event tersebut. Temuan ini juga didukung dengan hasil data deskriptif yang menunjukkan nilai kontinum tertinggi

variabel independen berada pada mean indikator Firm-Created Social Media Content (4.206) yang mengindikasikan bahwa dalam konteks penyelenggaraan event festival musik internasional yang diselenggarakan di Indonesia audiens mengevaluasi kinerja komunikasi media sosial penyelenggara event festival musik.

Apabila konten komunikasi penyelenggara event festival musik menarik dan memenuhi harapan ekspektasi audiens (informasi yang mereka dapatkan sesuai dengan kondisi riil penyelenggaraan event) maka audiens akan memiliki asosiasi yang menyenangkan tentang event festival musik tersebut. Ketertarikan dan kepuasan audiens terhadap FCC Event Festival Musik juga akan meningkatkan reputasi penyelenggaraan event tersebut, sehingga audiens akan selalu menghubungkan karakteristik positif terhadap event festival musik yang mereka ikuti.

Selanjutnya, User-Generated Social Media Content (UGC), menjadi variabel kedua yang mempengaruhi Event Attitude dengan nilai koefisien $\beta = 0,317$. Sekalipun nilai kontinum mean variabel UGC berada dibawah variabel FCC, mean indikator variabel ini masih dalam rentang skala yang relatif tinggi (4.073). Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada event festival musik internasional yang diselenggarakan di Indonesia audiens juga mengevaluasi informasi yang disampaikan pengguna media sosial lain terkait event musik festival. Konten unggahan media sosial oleh pengguna lain tentang event festival musik yang mereka anggap menarik dan memenuhi harapan mereka akan akan meningkatkan animo positif audiens terhadap penyelenggaraan event festival musik yang akan mereka ikuti.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini memahami bentuk komunikasi media sosial yang dibangun untuk mengarahkan sikap audiens event (Event Attitude) dengan pendekatan komunikasi media sosial yang bersumber dari Firm-Created Social Media Content (FCC) dan User-Generated Social Media Content (UGC) dalam mempengaruhi sikap audiens Event Festival Musik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah melalui pemanfaatan media sosial dapat dibangun melalui FCC dan UGC.

Informasi yang disampaikan baik melalui FCC maupun UGC dapat disesuaikan dan diintegrasikan untuk dapat membentuk dan mengarahkan sikap positif audiens.

Penyelenggara event festival musik harus mampu menarik dan memenuhi harapan ekspektasi audiens. Konsistensi informasi yang disampaikan dalam FCC harus didasarkan pada dan kesesuaian kondisi riil penyelenggaraan event agar audiens memiliki asosiasi positif tentang event festival musik tersebut.

Penyelenggara event festival musik juga harus mampu mengelola feed back channel yang disampaikan pengguna media sosial lain terkait event musik festival., karena konten unggahan media sosial pengguna lain tentang event festival musik terkait penyelenggaraan event akan menentukan animo positif audiens terhadap penyelenggaraan event

festival musik yang akan mereka ikuti.

Dalam penelitian ini kekuatan variabel independen (FCC dan UGC) masih tergolong moderat dalam menjelaskan event attitude. Sehingga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat diperhitungkan sebagai aspek pembentuk komunikasi media sosial, seperti variabel yang bersifat afektif dalam membentuk attitude, mengingat penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi tidak hanya didasarkan pada evaluasi kognitif (rasional) namun juga dapat bersumber dari evaluasi afektif (emosional) dalam membentuk sikap audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bacellar, C., Ghazal, F. C., & Ghazel, A. (2012). *Motivation to attend to a cultural event: Profiling Deauville Asian Film Festival attendees*. British Academy of Management: Cardiff, UK., 2–17. www.aast.edu/pheed/staffadminview/pdf_retrieve.php
- [2] Bogaert, M., Ballings, M., & Van Den Poel, D. (2016). *The added value of Facebook friends data in event attendance prediction*. Decision Support Systems, 82, 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.11.003>
- [3] Dunbar, R. I. M., Arnaboldi, V., Conti, M., & Passarella, A. (2015). *The structure of online social networks mirrors those in the offline world*. Social Networks, 43, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.04.005>
- [4] Grunig, J. E. (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. PRism, 6(2), 1–19. http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- [5] Gyimóthy, S., & Larson, M. (2015). *Social media cocreation strategies: The 3Cs*. Event Management, 19(3), 331–348. <https://doi.org/10.3727/152599515X14386220874760>
- [6] Hooutsuite. (2020). Digital In 2020. Wwv. Wearesocial.Com.
- [7] Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. Tourism Management, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- [8] Jeune, K. (2019). *The Integration Between Public Relations, Influencer Marketing, And Law. The Integration Between Public Relations, Influencer Marketing, And Law*. <https://instituteforpr.org/the-integration-between-public-relations-influencer-marketing-and-law/>
- [9] Kent, M. L. (2010). *Direction In Social Media for Professionals and Scholars*. Journal of Communication Management, 15(2), 179–182. <https://doi.org/10.1108/13632541111126382>
- [10] Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2013). *Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation*. <https://doi.org/10.1108/07363761211206366>
- [11] Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). *Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude*. Journal of Marketing Communications, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- [12] Larson, B. (2009). *Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit*. 2(1), 1–15.
- [13] Newman, D. (2013). *How Shifting Communication Trends Are Impacting Digital Transformation*.
- [14] P. Sri Jothi, M. N. and R. S. P. (2011). *A study on effective communication strategy in developing brand communication: Analysis of social networking site*. Journal of Media and

Communication Studies, 3(July), 234–242.

- [15] Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Media Komputindo.
- [16] Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). *Brought to you by brand a and brand b., investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events*. *Journal of Advertising*, 32(3), 19–30. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639139>
- [17] Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- [18] Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- [19] Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- [20] Schivinski, B., Langaro, D., & Shaw, C. (2019). The influence of social media communication on consumer's attitudes and behavioral intentions concerning brand-sponsored events. *Event Management*, 23(6), 835–853. <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721268>
- [21] Smit, E., & Moorman, M. (2012). *Advances in Advertising Research (Vol. III)*. In M. Eisend, T. Langner, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. III): Vol. III*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4291-3>
- [22] Statista. (2020). *Analysis Music Events - Indonesia*. www.Statista.Com. <https://www.statista.com/outlook/273/120/music-events/indonesia>
- [23] Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340–342. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.016>
- [24] Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2006). Examining the new influencers: A self-presentation study of a list-blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968–982. <https://doi.org/10.1177/107769900508200413>
- [25] Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2(2), 1–21. http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-020203/0/How_Blogs_and_Social_Media_are_Changing_Public_Rel
- [26] Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166–178.
- [27] Ruliana, P., Irwansyah, I., Atmaja, S., Soebiagdo, S., & Riyanto, R. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Dikalangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Keramik Sentra Industri Keramik Plered Kabupaten Purwakarta*. *InterKomunika*, 3(1), 100. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.185>