

relevan dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik acara, membangun keterlibatan penonton, serta mendukung keberhasilan festival. Dalam proses pengerjaan acara *Harmony Heaven Festival*, penulis menemukan bahwa konten yang dirancang dengan baik tidak hanya dapat mempromosikan acara, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai inti dari acara tersebut kepada penonton dengan cara yang autentik dan bermakna. Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat menjadi acuan bagi pengelolaan acara dan pemasaran konten, dengan fokus pada pentingnya identitas acara dan pemilihan konten yang sesuai untuk menjangkau penonton yang tepat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57).
- Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2011). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9.
<https://doi.org/10.3727/1525995057747911>
- Chandra, B., Tewal, Z., Indah, M. P., & Kirana, C. (2024). Social media and the constraint of reality: Critiquing the FOMO phenomenon during Coldplay Jakarta 2023 concert. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6).
- Dancyger, K. (2018). *The technique of film and video editing: History, theory, and practice* (6th ed.). Routledge.
- Diamond, S., & Clifford, P. D. (2015). *Content marketing strategies for dummies*. John Wiley & Sons.

- Faridh, M. (2021). *Kurangnya apresiasi musik di Indonesia*. Viva.
<https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1381132-kurangnya-apresiasi-musik-di-indonesia>
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 695–727). Sage Publications.
- Kerrigan, F. (2017). *Film marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Khoiril, A. I., Umayyah, A. A., Siswoyo, M., & Lestari, A. D. (2024). Analysis of Coldplay Jakarta concert: Fear of missing out (FoMO) phenomenon on TikTok platform. *Edunity*, 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management: Global edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Morris, T., & Tomasi, C. (2020). *Podcasting for dummies* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J. (2015). *Content inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw Hill.
- Subramanian, K. R. (2018). Myth and mystery of shrinking attention span. *International Journal of Trend in Research and Development*, 5(3).
- Xu, Q., & Sundar, S. S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behavior*, 63, 620–629. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>