

Makna Sosial *We The Fest* sebagai Festival Musik Internasional dalam Perspektif Semiotika Sosial Theo van Leeuwen

Leora Nathania August ^{1*}, Jefri Audi Wempi ²

^{1*,2} Program Studi Hubungan Internasional, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: christoper.novriyanto@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 15 September 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 23 September 2026; *Diterima* 25 September 2026; *Diterbitkan* 30 September 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Festival musik tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang sosial dan budaya tempat berbagai aktor membangun makna. Penelitian ini menganalisis makna sosial *We The Fest* sebagai festival musik internasional melalui konsep discourse, genre, style, dan modality dalam Semiotika Sosial Theo van Leeuwen. Dengan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan empat informan utama, yaitu penonton internasional, penonton Indonesia, sponsor, dan penyelenggara. Wawancara dengan HONNE, Alt-J, dan Pamungkas digunakan untuk triangulasi sumber. Data dianalisis melalui kondensasi, penyajian, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa pada dimensi discourse, penonton internasional memaknai festival sebagai ruang pertukaran budaya, sponsor sebagai media komunikasi merek, penyelenggara sebagai representasi industri kreatif Indonesia, dan penonton Indonesia sebagai festival dengan line-up berkualitas serta konsep modern. Pada dimensi genre, makna dibentuk melalui promosi digital dan interaksi langsung dalam kegiatan musik, seni, kuliner, dan komunitas. Dimensi style memperlihatkan perpaduan karakter modern dan kreatif dengan identitas lokal Indonesia, sedangkan modality menunjukkan keyakinan aktor terhadap festival berdasarkan pengalaman dan penilaian mereka. *We The Fest* dengan demikian dimaknai bukan hanya sebagai pertunjukan musik, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, pertukaran budaya, dan representasi kreativitas Indonesia dalam konteks musik global.

Kata Kunci: Makna Sosial; Festival Musik; Semiotika Sosial.

Abstract

Music festivals serve not only as entertainment but also as social and cultural spaces where different actors construct meaning. This study analyzes the social meaning of *We The Fest* as an international music festival through the concepts of discourse, genre, style, and modality in Theo van Leeuwen's Social Semiotics. Using a qualitative approach within an interpretive paradigm, the study drew on in-depth interviews with four main informants: an international audience member, an Indonesian audience member, a sponsor, and an organizer. Interviews with HONNE, Alt-J, and Pamungkas were used for source triangulation. Data were analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. In the discourse dimension, the international audience member interpreted the festival as a space for cultural exchange, the sponsor as a medium for brand communication, the organizer as a representation of Indonesia's creative industry, and the Indonesian audience member as a festival with a strong line-up and a modern concept. In the genre dimension, meaning was shaped through digital promotion and direct interactions involving music, art, food, and community activities. The style dimension revealed a combination of modern creativity and local Indonesian identity, while modality reflected the actors' confidence in the festival based on their experiences and assessments. *We The Fest* was thus interpreted not only as a music event but also as a space for social interaction, cultural exchange, and the representation of Indonesian creativity in the global music context.

Keyword: Social Meaning; Music Festival; Social Semiotics.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri musik global menunjukkan bahwa festival musik telah berkembang menjadi bagian penting dari industri kreatif dan budaya populer. International Music Summit melaporkan bahwa industri musik global mencapai nilai lebih dari USD 28 miliar pada tahun 2023, dengan kontribusi besar yang berasal dari sektor *live music* dan festival musik (International Music Summit, 2023). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa festival musik tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk pengalaman kolektif, memperkuat identitas budaya, serta menjadi media komunikasi suatu negara kepada masyarakat global. Di Indonesia, fenomena tersebut ditunjukkan melalui berkembangnya berbagai festival musik internasional, salah satunya adalah *We The Fest* (WTF), yang diselenggarakan oleh Ismaya Live sejak tahun 2014. Festival ini menggabungkan musik, *fashion*, *food*, dan *art* sehingga menghadirkan pengalaman yang melampaui konsep konser musik konvensional.

Inovasi dalam desain, budaya, dan estetika festival juga dapat meningkatkan kualitas pengalaman serta kesejahteraan subjektif pengunjung, terutama ketika autentisitas festival tetap dipertahankan (Zhang & Deng, 2022). Festival musik juga dapat beradaptasi melalui konvergensi digital dan tetap mempertahankan hubungan sosial dengan komunitas penggemarnya sehingga tidak hanya berfungsi sebagai pertunjukan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan komunitas (Zakaria & Wijaya, 2022). Festival musik juga memiliki dampak sosial dan budaya melalui peningkatan kebanggaan masyarakat lokal, keterlibatan komunitas, kohesi sosial, serta pengembangan pariwisata budaya (Hutabarat, 2022). Festival juga berkontribusi terhadap perkembangan destinasi melalui hubungan antara penyelenggara, audiens, *stakeholder*, dan lingkungan kota tempat festival berlangsung (Richards & Leal Londoño, 2022).

Sebagai salah satu festival musik internasional terbesar di Indonesia, *We The Fest* mempertemukan berbagai aktor yang memiliki kepentingan dan pengalaman berbeda, seperti penyelenggara, sponsor, musisi, dan penonton. Perbedaan posisi tersebut memungkinkan munculnya beragam pemaknaan terhadap festival. Penyelenggara dapat memandang *We The Fest* sebagai *intellectual property* dan representasi industri kreatif Indonesia; sponsor memaknainya sebagai media komunikasi merek; musisi melihatnya sebagai ruang ekspresi sekaligus pengembangan karier; sedangkan penonton memaknainya sebagai pengalaman budaya dan hiburan. Perbedaan perspektif tersebut menunjukkan bahwa makna *We The Fest* tidak bersifat tunggal, melainkan dibangun melalui interaksi sosial para aktor yang terlibat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa makna sosial suatu fenomena dipengaruhi oleh pengalaman, posisi sosial, dan interaksi para aktor. Januarti dan Wempi (2019) menjelaskan bahwa makna budaya bersifat dinamis dan dibentuk melalui proses interpretasi sosial. Penelitian Prasetyo, Andriana, dan Wempi (2025) mengenai *cancel culture* juga menunjukkan bahwa makna suatu fenomena dapat bergeser sesuai dengan pengalaman kelompok masyarakat yang menafsirkannya. Sementara itu, Fajri dan Liwoso (2025) menjelaskan bahwa makna gerakan sosial dibentuk melalui interaksi berbagai aktor yang memiliki kepentingan berbeda. Dalam konteks festival musik, Lee *et al.* (2016) menegaskan bahwa festival mampu membangun *emotional attachment* dan *place attachment*, sedangkan Szmigin *et al.* (2017) menjelaskan bahwa festival musik modern tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan sponsor, pengalaman pengunjung, dan proses komersialisasi yang bersama-sama membentuk pengalaman festival. Pengalaman positif dan kepuasan terhadap festival dapat memperkuat keinginan audiens untuk kembali menghadiri festival pada masa mendatang (Tan *et al.*, 2023). Pengalaman festival juga dapat dipahami melalui beberapa dimensi, seperti pengalaman musik, suasana, sosial, kebaruan, dan pengalaman pemisahan, yang berkaitan dengan kepuasan serta loyalitas pengunjung (Wang *et al.*, 2024). Kualitas pengalaman dan kepuasan pengunjung turut berperan dalam membentuk loyalitas terhadap festival musik (Zhu *et al.*, 2025).

Penelitian mengenai festival telah membahas festival sebagai ruang identitas, pengalaman, dan pembentukan citra. Kumoro *et al.* (2024) membahas hubungan festival dengan identitas perkotaan, sedangkan Rizky (2025) mengkaji daya tarik *human interest* pada festival musik *The Sounds Project*.

Penelitian Li dan Yu (2023) menggunakan pendekatan semiotika Peirce untuk melihat konstruksi daya tarik festival wisata. Sementara itu, penelitian Januarti dan Wempi (2019) serta Prasetyo *et al.* (2025) menggunakan Semiotika Sosial Theo van Leeuwen untuk mengkaji konstruksi makna pada objek komunikasi yang berbeda. Namun, penelitian tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana makna sosial festival musik internasional dikonstruksi secara simultan melalui representasi, praktik sosial, identitas, dan legitimasi dari perspektif berbagai aktor. Celah tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis *We The Fest* menggunakan empat konsep Semiotika Sosial Theo van Leeuwen, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*.

Namun, pengalaman festival tidak selalu dapat diakses secara setara karena hambatan ekonomi dan akses dapat membatasi kemampuan kelompok tertentu untuk berpartisipasi (Davies *et al.*, 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mengenai festival musik masih berfokus pada aspek manajemen acara, dampak ekonomi, kepuasan pengunjung, maupun pemasaran festival. Kajian yang menempatkan festival musik dalam konteks makna sosial melalui perspektif Semiotika Sosial Theo van Leeuwen masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks festival musik internasional di Indonesia. Selain itu, penelitian yang membandingkan pemaknaan festival dari berbagai aktor sosial secara bersamaan juga masih jarang ditemukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa festival musik dapat dipahami sebagai ruang yang membentuk pengalaman sosial, identitas, dan hubungan antara aktor yang terlibat. Oliva dan Colombo (2024) mengkaji hubungan antara pengalaman emosional dalam festival musik dan proses identifikasi budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang intens dapat berkaitan dengan proses identifikasi regional dan budaya serta perkembangan ketertarikan terhadap musik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa festival musik memiliki fungsi sosial yang melampaui aktivitas menikmati pertunjukan karena pengalaman yang terbentuk selama festival dapat berhubungan dengan cara pengunjung memahami identitas budaya. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada hubungan antara emosi pengunjung dan proses identifikasi budaya sehingga belum menjelaskan bagaimana makna festival dikonstruksi melalui representasi dan praktik sosial berbagai aktor.

Penelitian Lindsay *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa festival musik merupakan ruang yang dibentuk melalui hubungan antara desain festival, atmosfer, penyelenggara, dan pengalaman pengunjung. Melalui wawancara dengan penyelenggara dan pengunjung, penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain ruang, program, dan atmosfer dapat memengaruhi pikiran, perasaan, perilaku, serta pengalaman pengunjung. Festival juga dapat membentuk citra tertentu melalui strategi desain, media sosial, gaya visual, dan cara pengunjung memosisikan dirinya sebagai bagian dari festival. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa identitas dan pengalaman festival tidak hanya terbentuk melalui musik, tetapi juga melalui berbagai unsur simbolik yang hadir dalam ruang festival. Meskipun demikian, penelitian tersebut menggunakan perspektif geografis dan konsep heterotopia sehingga belum secara khusus menganalisis pembentukan makna melalui konsep *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality* dalam Semiotika Sosial Theo van Leeuwen.

Kajian Swartjes (2024) memberikan perhatian yang lebih khusus terhadap praktik komunikasi dan pemasaran festival musik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyelenggara menggunakan batas-batas simbolik dan sosial dalam format festival, distribusi, teknologi, serta konten promosi untuk membentuk dan mengarahkan karakter audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi festival bukan sekadar aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan identitas dan karakter ruang festival. Namun, fokus penelitian tersebut berada pada praktik pemasaran, keberagaman, dan inklusi dalam pembentukan audiens sehingga belum membahas bagaimana keseluruhan makna sosial festival dikonstruksi melalui hubungan antara representasi, praktik sosial, identitas, dan legitimasi dari berbagai aktor yang terlibat.

Penelitian lain mengenai festival budaya juga menunjukkan adanya hubungan antara festival dan pembentukan identitas sosial serta budaya. Penelitian mengenai Festitália 2023 oleh peneliti dalam kajian segmentasi festival menunjukkan bahwa festival budaya dapat menjadi ruang yang berkaitan

dengan pembentukan dan ekspresi identitas sosial dan budaya pengunjung. Penelitian tersebut mengidentifikasi perbedaan karakteristik pengunjung berdasarkan cara mereka memandang nilai budaya dan sosial festival. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif melalui segmentasi pengunjung sehingga belum menggali secara mendalam bagaimana makna festival dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan representasi yang diberikan oleh aktor dengan posisi sosial berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa aspek yang masih dapat dikembangkan. Penelitian Oliva dan Colombo (2024) menempatkan pengalaman emosional dan identifikasi budaya sebagai fokus utama, sedangkan Lindsay *et al.* (2024) menekankan hubungan antara desain ruang, atmosfer, dan pengalaman pengunjung. Sementara itu, Swartjes (2024) memusatkan perhatian pada praktik pemasaran dan pembentukan audiens melalui batas-batas sosial dan simbolik. Penelitian mengenai festival budaya juga lebih banyak melihat identitas sosial dan budaya berdasarkan karakteristik pengunjung. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa festival merupakan ruang sosial dan budaya yang menghasilkan pengalaman, identitas, serta interaksi, masih terdapat ruang untuk menganalisis bagaimana makna sosial festival dibangun secara bersamaan melalui perspektif berbagai aktor, termasuk penonton, sponsor, penyelenggara, dan musisi.

Kesenjangan tersebut semakin terlihat karena penelitian mengenai festival musik umumnya berfokus pada pengalaman pengunjung, identitas budaya, desain festival, pemasaran, atau hubungan antara festival dan audiens. Pendekatan tersebut belum secara khusus menguraikan proses pembentukan makna melalui empat konsep Semiotika Sosial Theo van Leeuwen, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*. Padahal, keempat konsep tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana suatu festival direpresentasikan oleh aktor yang berbeda, bagaimana praktik sosial berlangsung dalam festival, bagaimana identitas festival dibentuk, serta bagaimana keyakinan dan legitimasi terhadap festival dikonstruksi. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan *We The Fest* tidak hanya sebagai objek festival musik, tetapi juga sebagai ruang sosial yang maknanya dibentuk melalui interaksi dan representasi berbagai aktor.

Posisi penelitian ini terletak pada upaya menghubungkan kajian festival musik dengan perspektif Semiotika Sosial Theo van Leeuwen melalui analisis *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*. Penelitian ini tidak hanya melihat pengalaman pengunjung, tetapi juga membandingkan pemaknaan yang muncul dari penonton internasional, penonton Indonesia, sponsor, dan penyelenggara, serta perspektif musisi sebagai bagian dari triangulasi sumber. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian untuk melihat bagaimana *We The Fest* dikonstruksi sebagai ruang pertukaran budaya, praktik sosial, pembentukan identitas, dan legitimasi sebagai festival musik internasional.

Penelitian ini menggunakan perspektif Semiotika Sosial Theo van Leeuwen yang memandang makna sebagai hasil konstruksi sosial melalui penggunaan *semiotic resources*. Makna dalam semiotika sosial perlu dipahami dengan mempertimbangkan konteks sosial yang melatarbelakangi penggunaan tanda dan praktik multimodal (O'Hagan, 2024). Van Leeuwen (2005) menjelaskan bahwa makna dibentuk melalui berbagai sumber daya semiotik, seperti bahasa, visual, musik, ruang, maupun praktik sosial. Pemahaman terhadap sumber daya visual juga perlu memperhatikan bagaimana elemen tersebut berfungsi dalam proses pembentukan makna multimodal (Castaldi, 2024). Penggunaan sumber daya visual juga perlu dipahami dalam konteks sosial dan historis yang melatarbelakangi pembentukan maknanya (Aiello & van Leeuwen, 2023). Analisis dilakukan melalui empat konsep utama, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*. *Discourse* digunakan untuk memahami representasi suatu realitas sosial, *genre* untuk menganalisis praktik sosial yang dilakukan para aktor, *style* untuk mengidentifikasi pembentukan identitas, sedangkan *modality* digunakan untuk melihat tingkat keyakinan atau legitimasi terhadap makna yang dibangun. Keempat konsep tersebut dipilih karena mampu menjelaskan proses pembentukan makna sosial *We The Fest* dari berbagai perspektif aktor yang terlibat.

Untuk memperjelas penerapan empat konsep Semiotika Sosial Theo van Leeuwen dalam penelitian, setiap konsep dioperasionalkan melalui indikator analisis yang disesuaikan dengan data

wawancara dan dokumentasi penelitian. Operasionalisasi ini digunakan sebagai pedoman dalam proses *coding* dan interpretasi data sehingga setiap kutipan dapat ditempatkan berdasarkan fokus analisis yang sesuai. Indikator analisis tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Analisis Semiotika Sosial Theo van Leeuwen

Konsep	Fokus Analisis	Indikator
<i>Discourse</i>	Representasi realitas sosial	Narasi, representasi, dan cara aktor menggambarkan <i>We The Fest</i> berdasarkan posisi dan pengalaman sosialnya
<i>Genre</i>	Praktik sosial dan pola komunikasi	Bentuk interaksi, pola komunikasi, aktivitas festival, serta praktik sosial sebelum, selama, dan setelah festival
<i>Style</i>	Pembentukan identitas	Cara identitas <i>We The Fest</i> dan aktor direpresentasikan melalui karakter, gaya, pengalaman, dan ciri khas festival
<i>Modality</i>	Keyakinan dan legitimasi	Ungkapan kepastian, keyakinan, kredibilitas, penilaian terhadap kualitas, serta legitimasi terhadap <i>We The Fest</i>

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna sosial *We The Fest* sebagai festival musik internasional berdasarkan perspektif Semiotika Sosial Theo van Leeuwen. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian semiotika sosial, khususnya pada konteks festival musik internasional, sekaligus memperluas pemahaman mengenai bagaimana makna festival dibangun melalui representasi, praktik sosial, identitas, dan legitimasi yang dikonstruksi oleh penonton internasional, penonton Indonesia, sponsor, penyelenggara, serta diperkuat oleh perspektif musisi internasional dan musisi Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif untuk memahami makna sosial *We The Fest* sebagai festival musik internasional berdasarkan perspektif para aktor yang terlibat. Pendekatan interpretif dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, penafsiran, dan konstruksi makna yang dibangun individu dalam konteks sosial tertentu. Menurut Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna yang dibangun partisipan terhadap suatu fenomena melalui interpretasi atas realitas sosial. Dalam penelitian festival, pemahaman terhadap pengalaman partisipan juga perlu memperhatikan konteks dan keterlibatan mereka dalam ruang festival (Rossetti, 2024).

Landasan analisis penelitian ini adalah Semiotika Sosial Theo van Leeuwen, yang memandang makna sebagai hasil penggunaan *semiotic resources* dalam praktik sosial (van Leeuwen, 2005). Analisis dilakukan melalui empat konsep utama, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*. *Discourse* digunakan untuk mengidentifikasi representasi yang dibangun para aktor terhadap *We The Fest*. *Genre* digunakan untuk menganalisis praktik sosial yang muncul selama penyelenggaraan festival. *Style* digunakan untuk mengidentifikasi pembentukan identitas aktor maupun identitas festival, sedangkan *modality* digunakan untuk menganalisis tingkat keyakinan dan legitimasi yang diberikan para aktor terhadap *We The Fest* sebagai festival musik internasional. Semiotika Sosial Theo van Leeuwen juga relevan dalam penelitian komunikasi kualitatif karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi tema dan menginterpretasikan makna dalam data komunikasi (Hadi & Seran, 2025).

Subjek penelitian terdiri atas empat informan utama, yaitu seorang penonton internasional, seorang penonton Indonesia, seorang sponsor, dan seorang penyelenggara *We The Fest*. Informan dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria yang disesuaikan dengan kategori aktor penelitian. Pemilihan didasarkan pada keterlibatan atau pengalaman langsung yang relevan dengan *We The Fest* serta kemampuan informan untuk memberikan informasi mengenai pengalaman, praktik, identitas, atau penilaian terhadap festival. Penonton internasional dipilih karena memiliki pengalaman menghadiri *We The Fest* sebagai audiens dari luar Indonesia, sedangkan penonton Indonesia dipilih

karena memiliki pengalaman menghadiri festival sebagai audiens Indonesia. Sponsor dipilih karena terlibat dalam aktivitas komunikasi atau *sponsor activation* selama penyelenggaraan festival. Penyelenggara dipilih karena terlibat langsung dalam penyelenggaraan dan pengelolaan *We The Fest*.

Kriteria tersebut disesuaikan dengan posisi masing-masing informan agar data yang diperoleh dapat merepresentasikan perspektif aktor yang menjadi fokus penelitian. Kecukupan informan tidak ditentukan semata-mata berdasarkan jumlah, tetapi juga berdasarkan keterwakilan kategori aktor dan terpenuhinya informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis empat konsep Semiotika Sosial Theo van Leeuwen, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*. Perbedaan posisi informan memungkinkan penelitian memperoleh variasi pengalaman dan pemaknaan terhadap *We The Fest* dari perspektif penonton, sponsor, dan penyelenggara.

Untuk meningkatkan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber melalui data wawancara tambahan dengan musisi internasional, yaitu HONNE dan Alt-J, serta musisi Indonesia, yaitu Pamungkas. Para musisi tersebut tidak ditempatkan sebagai informan utama, tetapi sebagai sumber data tambahan untuk membandingkan dan memperkuat informasi yang diperoleh dari empat informan utama. Perbedaan posisi antara audiens, sponsor, penyelenggara, dan musisi memungkinkan peneliti membandingkan pemaknaan terhadap *We The Fest* berdasarkan pengalaman dan keterlibatan masing-masing aktor.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), studi dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara semiterstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian sekaligus memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih mendalam. Wawancara dengan informan utama dilakukan secara daring pada Juni hingga Juli 2026. Wawancara dengan penonton internasional dilakukan pada 17 Juni 2026, sedangkan wawancara dengan pihak sponsor dan penyelenggara dilakukan pada 3 Juli 2026. Pertanyaan wawancara diarahkan pada pengalaman informan terhadap *We The Fest*, praktik komunikasi dan interaksi yang berlangsung, identitas yang dibangun, serta pandangan terhadap *We The Fest* sebagai festival musik internasional.

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperoleh informasi mengenai penyelenggaraan dan komunikasi *We The Fest*. Dokumentasi tersebut meliputi publikasi dan informasi resmi yang berkaitan dengan *We The Fest*. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoretis dan mendukung interpretasi hasil penelitian melalui literatur ilmiah yang relevan. Dokumentasi dan literatur digunakan sebagai pelengkap data wawancara sehingga interpretasi tidak hanya didasarkan pada pengalaman satu kategori aktor.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan mengadaptasi proses analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles *et al.* (2020), yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Data hasil wawancara terlebih dahulu ditranskripsikan untuk mempertahankan informasi yang disampaikan informan. Selanjutnya, *open coding* dilakukan untuk mengidentifikasi informasi, tema, dan pola yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah dikodekan kemudian dikelompokkan berdasarkan empat konsep Semiotika Sosial Theo van Leeuwen, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*.

Pada tahap *discourse*, data dianalisis untuk mengidentifikasi representasi dan narasi yang dibangun para aktor mengenai *We The Fest*. Pada tahap *genre*, data dianalisis untuk melihat praktik sosial dan pola komunikasi yang muncul dalam penyelenggaraan festival. Pada tahap *style*, data dianalisis untuk mengidentifikasi pembentukan dan representasi identitas aktor maupun identitas *We The Fest*. Pada tahap *modality*, data dianalisis untuk melihat tingkat keyakinan, kredibilitas, dan legitimasi yang diberikan para aktor terhadap *We The Fest* sebagai festival musik internasional. Pengelompokan tersebut digunakan untuk menghubungkan data empiris dengan konsep analisis penelitian.

Pada tahap akhir, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari empat informan utama dengan data wawancara tambahan dari HONNE, Alt-J, dan Pamungkas serta dokumentasi resmi *We The Fest*. Perbandingan dilakukan untuk melihat kesesuaian, perbedaan, dan variasi informasi berdasarkan posisi serta pengalaman masing-masing aktor. Proses tersebut digunakan untuk memperoleh interpretasi yang lebih kredibel dan konsisten mengenai konstruksi

makna sosial *We The Fest*. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan empat konsep Semiotika Sosial Theo van Leeuwen untuk menjelaskan bagaimana representasi, praktik sosial, identitas, dan legitimasi membentuk makna sosial *We The Fest* sebagai festival musik internasional.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 *Discourse*

Analisis *discourse* menunjukkan bahwa *We The Fest* direpresentasikan secara berbeda oleh setiap aktor sesuai dengan pengalaman dan posisi sosialnya. Bagi penonton internasional, festival ini merupakan pengalaman budaya yang melampaui fungsi sebuah konser musik. Informan menyampaikan, “*We The Fest, I immediately think of good music, colorful stages, and a really energetic crowd. It felt more like a celebration than just a concert.*” Persepsi tersebut diperkuat melalui pernyataan lain, “*It's more than a music festival because it's also a cultural experience. We get to discover local artists, food, and meet people from different countries.*” Kedua kutipan tersebut memperlihatkan bahwa penonton internasional mengaitkan festival dengan suasana perayaan, kesempatan mengenal musisi dan kuliner lokal, serta pertemuan dengan orang-orang dari berbagai negara.

Sponsor membangun representasi yang berbeda dengan menekankan nilai komunikasi yang dihasilkan festival. Sponsor menyatakan, “*We The Fest merupakan gabungan antara festival musik, platform budaya, dan lifestyle. Tempat bertemunya musik, kreativitas, individu, komunitas, dan brand.*” Ia juga menegaskan, “*We The Fest bukan hanya memberikan exposure, tetapi juga kesempatan membangun koneksi yang lebih personal dengan konsumen.*” Dari perspektif sponsor, *We The Fest* tidak hanya dipandang sebagai acara musik, tetapi juga sebagai ruang pertemuan antara merek, komunitas, dan audiens melalui pengalaman festival. Sementara itu, penyelenggara merepresentasikan *We The Fest* sebagai bagian dari industri kreatif Indonesia. Informan menyatakan, “*We The Fest adalah intellectual property anak bangsa yang menghadirkan music, fashion, food, dan art.*” Pandangan tersebut diperkuat dengan pernyataan, “*Kami tidak hanya menghadirkan panggung musik internasional, tetapi juga mengenalkan seni, local fashion, dan food.*” Kedua pernyataan itu menunjukkan bahwa, bagi penyelenggara, kehadiran musisi internasional berjalan bersama dengan pengenalan seni, fesyen, dan kuliner lokal.

Penonton Indonesia lebih menekankan kualitas *line-up* dan konsep festival yang mengikuti perkembangan industri musik. Hal tersebut terlihat pada pernyataan, “*Berbeda karena genre festival dan konsep LIVE yang mengikuti perkembangan era serta top 100 song setiap tahunnya.*” Pernyataan lain menyebutkan, “*Karena line up-nya internasional dan berkolaborasi dengan tourism Indonesia.*” Dengan demikian, penilaian penonton Indonesia terhadap karakter internasional *We The Fest* berkaitan dengan musisi yang tampil, konsep festival, dan hubungan yang dipersepsikan dengan pariwisata Indonesia. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penonton internasional, sponsor, penyelenggara, dan penonton Indonesia menekankan aspek festival yang tidak sepenuhnya sama.

Data wawancara musisi memberikan perspektif tambahan. HONNE menggambarkan pengalamannya dengan menyatakan, “*10/10. Very excited... we can't wait to come back.*” Sementara itu, Pamungkas mengungkapkan, “*Ini festival musik tempat saya belajar. Pulang pasti saya bawa bekal.*” Pernyataan HONNE menunjukkan antusiasme terhadap pengalaman festival, sedangkan Pamungkas menekankan manfaat keterlibatannya sebagai musisi. Temuan pada dimensi *discourse* memperlihatkan bahwa *We The Fest* direpresentasikan sebagai ruang budaya, komunikasi merek, kreativitas, pengalaman musik, dan pengembangan profesional dari posisi aktor yang berbeda.

3.1.2 *Genre*

Analisis *genre* menunjukkan bahwa makna *We The Fest* dibentuk melalui praktik sosial yang melibatkan berbagai aktor sebelum dan selama festival berlangsung. Penonton internasional memandang festival sebagai ruang interaksi budaya melalui musik, kuliner, dan pertemuan dengan orang-orang dari berbagai negara. Informan menyatakan, “*We get to discover local artists, food, and meet*

people from different countries.” Ia juga menjelaskan, *“It’s a place where people connected, shared experiences, and celebrate creativity together.”* Kedua pernyataan tersebut menggambarkan praktik menikmati pertunjukan sekaligus membangun relasi sosial dan berbagi pengalaman dengan pengunjung lain.

Dari perspektif sponsor, praktik sosial dalam festival mencakup komunikasi antara merek dan pengunjung. Sponsor menyampaikan, *“Kami membangun koneksi yang lebih personal dengan konsumen.”* Penjelasan juga menyebut *brand booth*, instalasi interaktif, dan *community engagement* sebagai bagian dari pengalaman yang dicari pengunjung. Dengan demikian, interaksi yang dijelaskan sponsor tidak hanya berlangsung antara penonton dan musisi, tetapi juga antara audiens dan merek. Penyelenggara menggambarkan cakupan kegiatan festival melalui pernyataan, *“We The Fest menyelenggarakan tidak hanya musik, tetapi juga fashion, food, dan art.”* Adapun penonton Indonesia menjelaskan bagaimana ia pertama kali mengenal festival melalui pernyataan, *“Mengetahui We The Fest dari social media platform dan informasi serta ajakan dari teman-teman terdekat.”* Data tersebut menunjukkan bahwa hubungan pengunjung dengan *We The Fest* dapat dimulai dari informasi di media sosial dan ajakan teman, lalu berlanjut pada partisipasi dalam pertunjukan musik, aktivitas seni, kuliner, *fashion*, dan interaksi dengan komunitas serta merek selama festival. Rangkaian praktik ini memperlihatkan bahwa pengalaman festival tidak terbatas pada saat pertunjukan musik berlangsung.

3.1.3 Style

Analisis *style* menunjukkan bahwa identitas *We The Fest* dibangun melalui karakter festival dan pengalaman para aktor yang terlibat. Penonton internasional memandangnya sebagai representasi Indonesia yang modern dan kreatif tanpa meninggalkan identitas lokal. Informan menyatakan, *“We The Fest is trying to show that Indonesia has a vibrant and modern creative scene.”* Ia juga mengungkapkan, *“I hope people remember it as a festival that successfully connected Indonesia with the global music community while still keeping its unique and local identity.”* Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana informan memaknai hubungan antara karakter lokal Indonesia dan komunitas musik global dalam identitas festival.

Dari perspektif sponsor, identitas *We The Fest* berkaitan dengan budaya, gaya hidup, dan karakter audiensnya. Sponsor menyatakan, *“We The Fest merupakan gabungan festival musik, platform budaya, dan lifestyle.”* Ia juga menambahkan, *“Audience profiling-nya kuat, unik, dan niche.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sponsor tidak hanya mengenali festival dari konsep acaranya, tetapi juga dari karakter pengunjung yang dianggap khas. Penonton Indonesia membangun identitas *We The Fest* berdasarkan pengalaman personal dan emosional. Informan menggambarkan festival sebagai *“Fun, memorable, playful.”* Ia juga menyampaikan, *“We The Fest memiliki kenangan tersendiri karena memberikan momen bahagia bersama teman-teman.”* Bagi penonton tersebut, identitas festival berkaitan dengan suasana yang menyenangkan dan kenangan bersama teman. Perspektif Pamungkas mengenai *We The Fest* sebagai tempat belajar menambahkan pemaknaan festival sebagai ruang pengembangan bagi musisi Indonesia. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa identitas festival tidak hanya dinyatakan oleh penyelenggara, tetapi juga dibentuk melalui pengalaman sponsor, penonton, dan musisi.

3.1.4 Modality

Analisis *modality* menunjukkan bahwa penilaian para aktor terhadap *We The Fest* sebagai festival musik internasional didasarkan pada pengalaman dan posisi mereka masing-masing. Penonton internasional menyampaikan harapan agar festival dikenang karena menghubungkan Indonesia dengan komunitas musik global sambil mempertahankan identitas lokalnya, sebagaimana dinyatakan dalam kutipan, *“I hope people remember it as a festival that successfully connected Indonesia with the global music community while still keeping its unique and local identity.”* Informan juga menyampaikan, *“After attending We The Fest, I realized Indonesia has a really vibrant, creative, and music scene.”* Pernyataan kedua mengaitkan penilaiannya terhadap kreativitas dan musik di Indonesia dengan pengalaman setelah menghadiri festival.

Sponsor menilai *We The Fest* dari kualitas penyelenggaraan dan karakter audiensnya. Informan menyatakan, “*We The Fest mampu menghadirkan pengalaman setara festival internasional.*” Ia juga menegaskan, “*Bahwa Indonesia mampu membuat festival musik berstandar internasional.*” Kedua pernyataan tersebut menunjukkan keyakinan sponsor terhadap kemampuan penyelenggaraan festival di Indonesia. Dari sisi penonton Indonesia, penilaian terhadap festival berkaitan dengan musisi yang dihadirkan, sebagaimana terlihat pada pernyataan, “*Memberikan artist favorit yang sedang berada pada tangga musik dunia.*” Informan juga menjelaskan bahwa *We The Fest* memiliki konsep kreatif yang membedakannya dari festival musik lain. Pamungkas menyampaikan manfaat yang menurutnya diperoleh melalui keterlibatan dalam festival dengan menyatakan, “*Ini festival musik tempat saya belajar. Pulang pasti saya bawa bekal. Belajar ini dan itu.*” Kata “pasti” menandai kepastian dalam pernyataannya mengenai manfaat tersebut. Dengan demikian, penilaian sponsor, penonton, dan musisi menunjukkan dasar keyakinan yang berbeda, mulai dari kualitas penyelenggaraan dan pilihan musisi hingga pengalaman belajar selama mengikuti festival.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Discourse

Perbedaan representasi pada dimensi *discourse* menunjukkan bahwa makna *We The Fest* berkaitan dengan posisi dan pengalaman sosial para aktor. Penonton internasional menempatkan festival sebagai ruang pertukaran budaya, sponsor melihatnya sebagai media komunikasi merek, penyelenggara merepresentasikannya sebagai bagian dari industri kreatif Indonesia, sedangkan penonton Indonesia menekankan *line-up* dan konsep penyelenggaraan. Musisi menambahkan perspektif mengenai pengalaman tampil dan manfaat profesional. Representasi tersebut tidak seragam, tetapi memperlihatkan bahwa festival dipahami melalui hubungan antara musik, budaya, kreativitas, dan interaksi berbagai aktor. Dalam perspektif van Leeuwen (2005), bahasa yang digunakan informan merupakan sumber daya semiotik yang merepresentasikan realitas sosial sesuai dengan posisi mereka. Ketika penonton internasional menyebut musisi lokal, kuliner, dan pertemuan dengan pengunjung dari negara lain, ia merepresentasikan festival sebagai pengalaman yang melampaui pertunjukan musik. Hal tersebut berkaitan dengan pandangan bahwa festival musik dapat menghubungkan pengalaman wisata dengan identitas serta warisan budaya suatu tempat (Castronuovo & Trono, 2022). Pembentukan daya tarik festival juga berlangsung melalui hubungan antara tanda yang dihadirkan penyelenggara dan interpretasi pengunjung terhadap tanda tersebut (Li & Yu, 2023). Temuan penelitian ini sejalan dengan Januarti dan Wempi (2019), Prasetyo *et al.* (2025), serta Fajri dan Liwoso (2025), yang menunjukkan bahwa makna sosial bersifat dinamis dan dibangun melalui pengalaman serta interaksi para aktor. Dalam kasus *We The Fest*, perbedaan pengalaman tersebut menghasilkan pemaknaan yang beragam terhadap festival musik internasional.

3.2.2 Genre

Pada dimensi *genre*, praktik sosial yang membentuk pengalaman *We The Fest* dimulai sebelum acara melalui media sosial dan ajakan teman, kemudian berlanjut selama festival melalui musik, seni, kuliner, *fashion*, aktivitas komunitas, serta interaksi dengan merek. Pernyataan penonton internasional memperlihatkan bahwa pengunjung tidak hanya menyaksikan pertunjukan, tetapi juga bertemu orang lain dan berbagi pengalaman. Keterangan sponsor mengenai *brand booth*, instalasi interaktif, dan *community engagement* menunjukkan bentuk komunikasi lain yang berlangsung dalam ruang festival. Rangkaian tersebut menggambarkan bagaimana penyelenggara, sponsor, komunitas, dan audiens berpartisipasi dalam praktik sosial yang berbeda tetapi saling berhubungan. Temuan ini sejalan dengan konsep *genre* van Leeuwen (2005), yang memandang *genre* sebagai bentuk praktik sosial yang mengatur interaksi dalam suatu konteks komunikasi. Program festival dan kesempatan bersosialisasi dapat berkaitan dengan evaluasi hedonis serta niat perilaku pengunjung (Seçilmiş *et al.*, 2024). Penyelenggara juga dapat merancang ruang dan program untuk mendorong pertemuan antarkelompok audiens (Swartjes & Berkers, 2022). Keterangan informan tentang media sosial menunjukkan bahwa komunikasi digital merupakan bagian dari hubungan pengunjung dengan festival, sebagaimana

dibahas Rizky (2025) dalam kaitannya dengan pengalaman sosial dan gaya hidup kaum muda. Praktik berbagi pengalaman tersebut berkaitan pula dengan temuan Lee *et al.* (2016) tentang pengalaman bersama dan keterikatan emosional pengunjung. Keterlibatan sponsor, penyelenggara, komunitas, dan audiens mendukung pandangan Szmigin *et al.* (2017) bahwa pengalaman festival musik modern dibentuk oleh berbagai pemangku kepentingan. Data yang disajikan dalam penelitian ini terutama menggambarkan praktik sebelum dan selama festival; praktik setelah festival belum terlihat secara terperinci.

3.2.3 *Style*

Pada dimensi *style*, identitas *We The Fest* terbentuk melalui perpaduan karakter modern dan kreatif dengan identitas lokal Indonesia, tetapi setiap aktor menekankan aspek yang berbeda. Penonton internasional menghubungkan festival dengan komunitas musik global dan karakter lokal; sponsor menekankan budaya, gaya hidup, serta karakter audiens; sedangkan penonton Indonesia mengaitkannya dengan suasana dan kenangan personal. Pengalaman Pamungkas memperlihatkan identitas lain, yaitu festival sebagai ruang pembelajaran bagi musisi. Dengan demikian, identitas *We The Fest* tidak hanya berasal dari cara penyelenggara memperkenalkan acara, tetapi juga dari pengalaman para aktor yang terlibat. Penafsiran tersebut sejalan dengan konsep *style* dalam Semiotika Sosial Theo van Leeuwen (2005), yang berkaitan dengan cara individu maupun institusi membangun dan merepresentasikan identitas melalui praktik sosial. Identitas festival dapat dibentuk melalui penggunaan ruang dan praktik penyelenggaraan, tidak hanya melalui pesan verbal (González-Reverté, 2023). Elemen visual, seperti simbol, pola, dan objek budaya, juga dapat berfungsi sebagai sumber semiotik untuk merepresentasikan identitas budaya (Pathaw & Dharmalingam, 2026). Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai unsur visual tersebut digunakan sebagai konteks teoretis karena temuan yang disajikan terutama bersumber dari keterangan wawancara, bukan analisis visual tersendiri.

Festival dapat menjadi sarana pembentukan dan representasi identitas budaya suatu wilayah (Kumoro *et al.*, 2024) serta berperan sebagai instrumen *soft power* melalui penyampaian identitas budaya kepada masyarakat global (Anisha & Reegan, 2024). Pada *We The Fest*, hubungan tersebut muncul dalam pemaknaan informan mengenai karakter lokal dan keterhubungan dengan komunitas musik global. Desain ruang, program, dan atmosfer juga dapat memengaruhi perasaan, perilaku, serta pengalaman pengunjung (Lindsay *et al.*, 2024), sementara perbedaan latar belakang budaya audiens dapat memengaruhi cara mereka mengidentifikasi dan memaknai pengalaman festival (Johanson *et al.*, 2024). Pengalaman emosional penonton Indonesia berkaitan dengan pembahasan Özdemir *et al.* (2024) mengenai emosi positif dan identifikasi sosial dalam festival musik, serta dengan temuan Lee *et al.* (2016) tentang keterikatan emosional. Perpaduan pengalaman pengunjung, keterlibatan pemangku kepentingan, dan nilai budaya tersebut juga sejalan dengan penjelasan Szmigin *et al.* (2017) mengenai pembentukan identitas festival modern.

3.2.4 *Modality*

Pada dimensi *modality*, tingkat keyakinan terhadap *We The Fest* perlu dibaca dari cara masing-masing aktor menyampaikan penilaiannya. Sponsor menyatakan bahwa festival mampu menghadirkan pengalaman setara festival internasional, sedangkan penonton Indonesia menilai pilihan musisi dan konsep penyelenggaraannya. Pamungkas menggunakan kata “pasti” ketika menjelaskan manfaat yang akan dibawanya setelah tampil; kata tersebut menjadi penanda kepastian yang jelas dalam tuturan. Sebaliknya, ungkapan “*I hope people remember it*” dari penonton internasional menyatakan harapan mengenai cara festival dikenang, bukan kepastian bahwa hal tersebut telah terjadi. Pernyataannya yang diawali “*After attending We The Fest, I realized*” menunjukkan penilaian yang ia hubungkan dengan pengalaman menghadiri festival.

Pembedaan tersebut sesuai dengan konsep *modality* van Leeuwen (2005), yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas atau keyakinan terhadap suatu representasi sosial. Dalam penelitian ini, penilaian para aktor membantu menjelaskan bagaimana kredibilitas *We The Fest* sebagai festival musik

internasional dibangun dari perspektif yang berbeda. Penilaian itu tidak dengan sendirinya menjadi ukuran independen bahwa seluruh aspek penyelenggaraan telah memenuhi standar internasional tertentu. Kualitas pengalaman para pemangku kepentingan berkaitan dengan pembahasan keberhasilan festival oleh Getz dan Page (2016), sedangkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan berkaitan dengan pembentukan nilai festival sebagaimana dijelaskan Ziakas dan Boukas (2017). Pengakuan penonton, sponsor, dan musisi dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa pemaknaan *We The Fest* sebagai festival musik internasional tidak hanya bertumpu pada kehadiran musisi mancanegara, tetapi juga pada pengalaman dan penilaian para aktor terhadap festival.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *We The Fest* dimaknai sebagai festival musik internasional melalui empat dimensi Semiotika Sosial Theo van Leeuwen, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*. Makna sosial festival tidak hanya dibentuk oleh penyelenggara, tetapi juga melalui interpretasi penonton internasional, penonton Indonesia, sponsor, dan musisi sesuai dengan pengalaman serta posisi sosial mereka. Para aktor memaknai *We The Fest* sebagai ruang pertukaran budaya, kolaborasi, kreativitas, dan komunikasi yang menghubungkan identitas Indonesia dengan komunitas musik global.

Dalam perspektif van Leeuwen, makna tersebut dikonstruksi melalui penggunaan *semiotic resources* dalam praktik sosial, bukan sekadar muncul dari interaksi atau beredar dalam masyarakat. Dimensi *discourse* memperlihatkan perbedaan representasi festival antarpelaku; *genre* menunjukkan praktik komunikasi dan partisipasi dalam festival; *style* berkaitan dengan pembentukan identitasnya; sedangkan *modality* memperlihatkan cara para aktor menyatakan keyakinan dan memberikan penilaian terhadap festival. Temuan ini memperluas penerapan Semiotika Sosial Theo van Leeuwen pada kajian festival musik dengan menunjukkan keterkaitan antara representasi, praktik sosial, identitas, dan penilaian para aktor. Pemaknaan *We The Fest* sebagai representasi kreativitas Indonesia, terutama yang muncul dari penyelenggara dan penonton, tidak dimaksudkan sebagai generalisasi bahwa festival ini mewakili keseluruhan industri kreatif Indonesia.

Status *We The Fest* sebagai festival musik internasional, menurut para aktor yang diwawancarai, tidak hanya berkaitan dengan kehadiran musisi mancanegara, tetapi juga dengan penilaian mereka terhadap kualitas penyelenggaraan, pengalaman pengunjung, dan pengakuan para pemangku kepentingan. Penelitian ini terbatas pada satu festival musik di Indonesia dengan jumlah informan yang terbatas. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji festival musik internasional lain atau membandingkan beberapa festival melalui pendekatan Semiotika Sosial maupun perspektif komunikasi lainnya untuk memperluas pemahaman tentang konstruksi makna sosial festival musik internasional.

Secara praktis, temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi penyelenggara dalam menyeimbangkan program internasional dan identitas lokal. Kurasi festival dapat mencakup tidak hanya *line-up* musik, tetapi juga seni, *fashion*, kuliner, komunitas, serta program yang membuka ruang interaksi antara audiens lokal dan internasional. Pilihan tersebut relevan dengan karakter festival yang dimaknai para aktor sebagai perpaduan unsur lokal dan global, meskipun pengaruhnya terhadap pengalaman pengunjung masih memerlukan kajian lebih lanjut.

5. Daftar Pustaka

Aiello, G., & van Leeuwen, T. (2023). Michel Pastoureau and the history of visual communication. *Visual Communication*, 22(1). <https://doi.org/10.1177/14703572221126517>

- Anisha, V. S., & Reegan, O. (2024). Festivals as soft power: Enhancing Thiruvananthapuram's global cultural identity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(7), 1395–1401. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i7.2024.5675>
- Castaldi, J. (2024). Refining concepts for empirical multimodal research: Defining semiotic modes and semiotic resources. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1336325. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1336325>
- Castronuovo, V., & Trono, A. (2022). Musical festivals and cultural tourism: The Festival della Valle d'Itria as “identity heritage” for the renewal of heritage tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 11(4), Article 504.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davies, K., Gouthro, M. B., Matthews, N., & Richards, V. (2023). Festival participation, inclusion and poverty: An exploratory study. *Tourism and Hospitality*, 4(1), 51–74. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4010005>
- Fajri, M. R., & Liwoso, J. A. W. (2025). Analisis makna anak abah tusuk tiga paslon ditinjau dari semiotika sosial van Leeuwen. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 192–205.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- González-Reverté, F. (2023). Space, identity and festivals: Spatial empowerment and the construction of identity discourses through the lens of heritage festival organizers. *Journal of Heritage Tourism*, 18(6), 807–827. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2252111>
- Hadi, M., & Seran, A. (2025). Semiotika sosial dan analisis teks dalam penelitian komunikasi: Pendekatan kualitatif berbasis teks. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 9(2).
- Hutabarat, P. M. (2022). Music tourism potentials in Indonesia: Music festivals and their roles in city branding. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 7(1), 44–54. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=jitps>
- Januarti, & Wempi, J. A. (2019). Makna tenun ikat Dayak Sintang ditinjau dari teori semiotika sosial Theo van Leeuwen. *Jurnal Bricolage*, 5(1), 73–90.
- Johanson, K., Glow, H., & Taylor, M. (2024). Collecting and classifying data on audience identity: The cultural background of festival audiences. *Cultural Trends*, 33(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2212636>
- Kumoro, N. B., Apriwan, F., Maghfiroh, L., & Albahri, A. C. (2024). Festival and urban identity: A case study of the Malang Flower Carnival in Yogyakarta. *Humaniora*, 36(2), 107–119. <https://doi.org/10.22146/jh.92637>
- Lee, J., Lee, C. K., Lee, Y., & Babin, B. J. (2016). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(3), 1009–1018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.009>

- Li, J., & Yu, G. (2023). Constructing the festival tourist attraction from the perspective of Peircean semiotics: The case of Guangzhou, China. *PLOS ONE*, 18(2), Article e0282102. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282102>
- Lindsay, N., Kearns, R., & Coleman, T. (2024). Music festival geographies: Place-creation and attendee experience. *New Zealand Geographer*, 80(2), 84–92. <https://doi.org/10.1111/nzg.12397>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- O'Hagan, L. A. (2024). In search of the social in social semiotics: A historical perspective. *Social Semiotics*, 34(4), 634–655. <https://doi.org/10.1080/10350330.2023.2167594>
- Özdemir, C., Düşmezkalender, E., Seçilmiş, C., Yılmaz, V., & Yolal, M. (2024). Emotion and social identification in music festivals on young's subjective well-being. *Journal of Youth Studies*, 27(6), 851–868. <https://doi.org/10.1080/13676261.2023.2174011>
- Pathaw, P. M. K., & Dharmalingam, U. K. (2026). Sacred meaning and tourism branding in Khasi festival logos, Meghalaya, India. *eTropic: Electronic Journal of Studies in the Tropics*, 25(2). <https://doi.org/10.25120/etropic.25.2.2026.4271>
- Prasetyo, A. T., Andriana, V. A., & Wempi, J. A. (2025). Pergeseran makna cancel culture di Indonesia: Analisis semiotika sosial Theo van Leeuwen. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 145–158. <https://doi.org/10.33508/jk.v14i1.7407>
- Richards, G., & Leal Londoño, M. del P. (2022). Festival cities and tourism: Challenges and prospects. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(3), 219–228. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2087664>
- Rizky, R. C. (2025). Konsep human interest pada festival musik “The Sounds Project” menarik minat kaum muda. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(2), 338–354. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.2009>
- Rossetti, G. (2024). Conceptualising participant observations in festival tourism. *Current Issues in Tourism*, 27(12), 1884–1897. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214850>
- Seçilmiş, C., Düşmezkalender, E., & Özdemir, C. (2024). Müzik festivallerinde program içeriğinin ve sosyalleşmenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hedonizmin aracılık rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 394–405. <https://doi.org/10.53353/atrss.1403268>
- Swartjes, B., & Berkers, P. (2022). Designing conviviality? How music festival organizers produce spaces of encounter in an urban context. *Leisure Sciences*, 411–428. <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2106328>
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1–11.

- Tan, K.-L., Ho, J.-M., Sim, A. K. S., DuBos, L., & Cham, T.-H. (2023). Unlocking the secrets of Miri country music festival in Malaysia: A moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 416–432. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245500>
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- Wang, R., Codina, R., Sun, Y., & Ding, X. (2024). Experience, satisfaction and loyalty in the context of online music festivals in China. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(2), 228–248. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2023-0034>
- Zakaria, F., & Wijaya, G. (2022). Dari pertunjukan ke media: Konvergensi festival musik dalam merespons pandemi Covid-19. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 3(1), 4–19. <https://doi.org/10.22146/jmki.69696>
- Zhang, S.-N., & Deng, F. (2022). Innovation and authenticity: Constructing tourists' subjective well-being in festival tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 950024. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950024>
- Zhu, N., Xu, H., Zhang, X., & Lu, Y. (2025). Research on the factors influencing tourist loyalty to outdoor music festivals: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1553211. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1553211>
- Ziakas, V., & Boukas, N. (2017). Contextualizing phenomenology in event management research. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 255–273.