

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* THE
SOUNDS PROJECT DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@THESOUNDSPROJECT)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

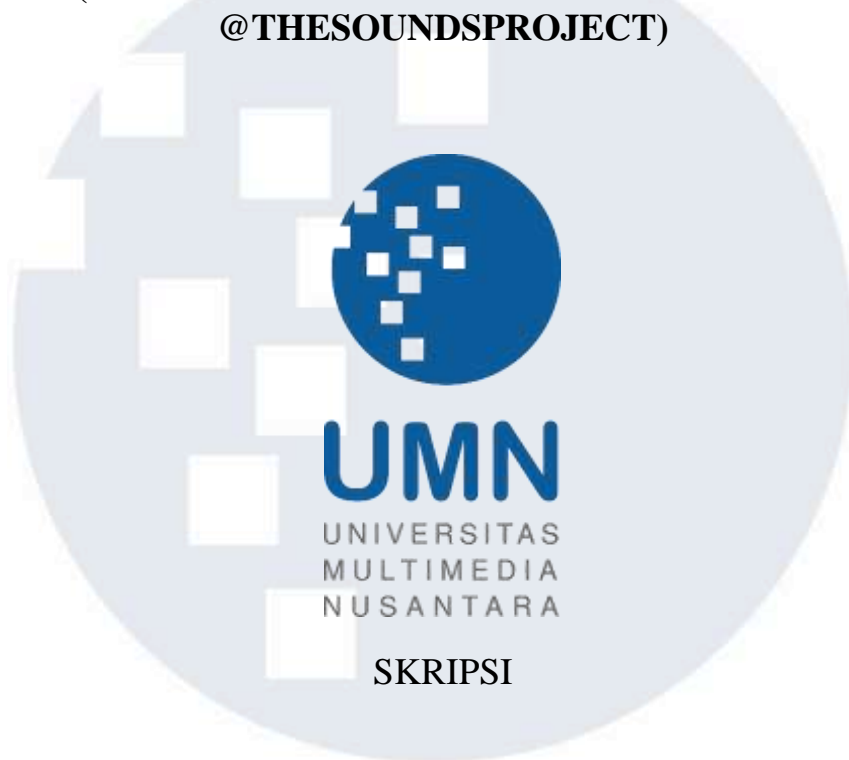
VANESSA

00000043697

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* THE
SOUNDS PROJECT DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@THESOUNDSPROJECT)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

VANESSA

00000043697

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

i

Analisis Strategi Social..., Vanessa, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vanessa
Nomor Induk Mahasiswa : 00000043697
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* THE
SOUNDS PROJECT DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@THESOUNDSPROJECT)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Juni 2024



Vanessa

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* THE
SOUNDS PROJECT DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@THESOUNDSPROJECT)**

Oleh

Nama : Vanessa
NIM : 00000043697
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 19 Juni 2024
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
0313088403

Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si.
0318118203

Pembimbing



Dr. Dani Miftahul Akhyar, S.T., M.Si.
0321097905

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
0304078404

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vanessa
NIM : 00000043697
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING THE SOUNDS PROJECT DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @THESOUNDSPROJECT)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 1 Juli 2024

Yang menyatakan,



Vanessa

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi *Social Media Marketing* The Sounds Project dalam Meningkatkan *Brand Image* (Studi Kasus pada Akun Instagram @thesoundsproject)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Strategis pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Dani Miftahul Akhyar, S.T., M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Pihak The Sounds Project, yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai serta memberikan pengetahuan bagi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Mama dan anggota keluarga lainnya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Anshel selaku kekasih penulis yang telah memberikan dukungan dengan tulus, mendengarkan keluh kesah, menjadi penasihat yang baik, dan senantiasa memberikan cinta selama proses pengerjaan skripsi ini.

8. Cindy, Lala, dan Stevi selaku teman-teman seperjuangan yang selalu ada untuk saling memberikan dukungan pada satu sama lain sepanjang pengerjaan skripsi.
9. Kelly, Lidia, Janice, Jennifer, Nadya, dan Rena selaku sahabat-sahabat jarak jauh yang selalu siap menampung keluh kesah dan memberikan semangat bagi peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Seluruh rekan Amorepacific Indonesia selaku rekan kerja yang selalu suportif dengan memberikan dukungan hangat dan terbuka untuk mendengarkan peneliti.
11. Teman - teman selama masa kuliah dan SMA saya yang selalu memberikan semangat dan menjadi tempat untuk berbagi cerita.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31 Mei 2024



(Vanessa)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING THE
SOUNDS PROJECT DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@THESOUNDSPROJECT)**

Vanessa

ABSTRAK

Musik telah melahirkan sebuah tren akibat perubahan gaya hidup di era digital ini. Munculnya berbagai festival musik di Indonesia dengan menampilkan berbagai genre membuat masyarakat dapat memilih festival sesuai dengan preferensi musiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam membangun *brand image* The Sounds Project, yang baru beradaptasi menjadi festival musik berskala nasional. Penelitian ini menggunakan konsep tahapan *Social Media Marketing* menurut Tuten & Solomon (2018) dan 3 pilar *Brand Image* yang dipaparkan Kotler & Keller (2016). Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivism* dengan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi dokumentasi juga digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* pada platform Instagram memiliki peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* yang positif bagi The Sounds Project. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa The Sounds Project telah mengimplementasikan tahapan *Social Media Marketing* menurut Tuten & Solomon (2018) dan terbukti efektif dalam membangun *brand image* yang positif berdasarkan 3 pilar yang dipaparkan Kotler & Keller.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Citra Merek, Festival Musik*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**ANALYSIS OF THE SOUNDS PROJECT'S SOCIAL MEDIA
MARKETING STRATEGIES IN ENHANCING BRAND IMAGE
(A CASE STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT
@THESOUNDSPROJECT)**

Vanessa

ABSTRACT

This research explores the emergence of a new trend in music driven by lifestyle changes in the digital era. The proliferation of music festivals in Indonesia, showcasing a diverse range of genres, has empowered audiences to select festivals that align with their musical preferences. This study aims to analyze the role of social media platform Instagram in building the brand image of The Sounds Project, a festival that has recently transitioned into a national-scale music event. The study employs the Social Media Marketing stages concept proposed by Tuten & Solomon (2018) and the three pillars of Brand Image outlined by Kotler & Keller (2016). A post-positivist paradigm with a qualitative, descriptive approach is adopted. Case study methodology is utilized, employing in-depth interviews and document analysis as data collection techniques. The findings reveal that social media marketing on the Instagram platform plays a crucial role in communication and marketing strategies for establishing a positive brand image for The Sounds Project. Additionally, the study demonstrates that The Sounds Project has effectively implemented the Social Media Marketing stages according to Tuten & Solomon (2018), resulting in a positive brand image based on the three pillars presented by Kotler & Keller.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Brand Image, Music Festival*

DAFTAR ISI

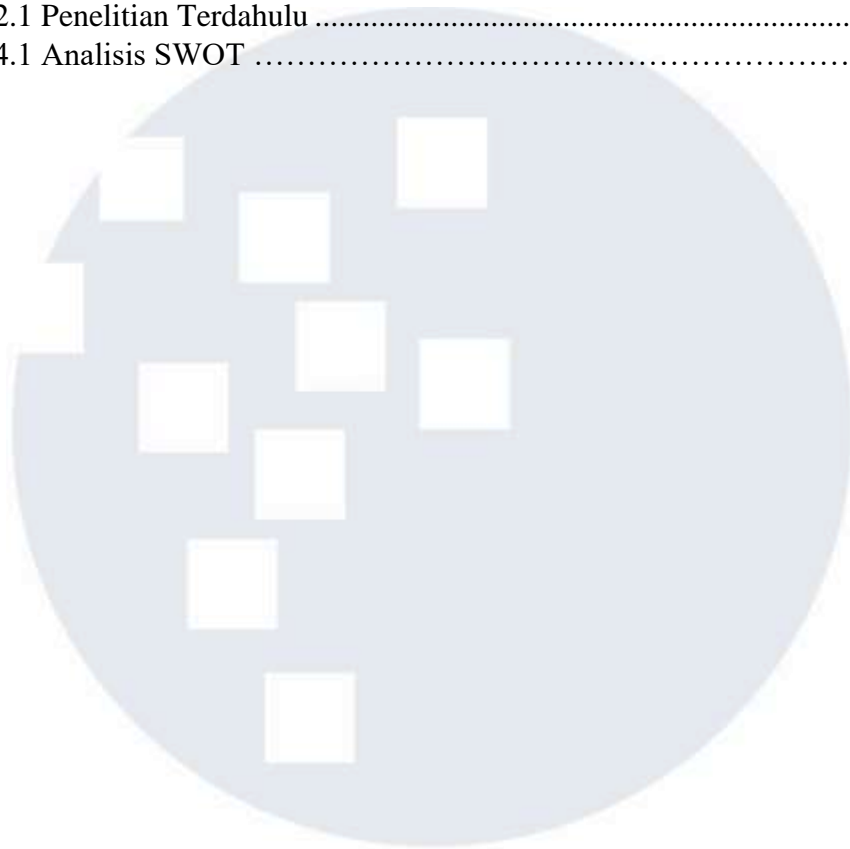
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	18
1.1 Latar Belakang Penelitian	18
1.2 Rumusan Masalah	29
1.3 Pertanyaan Penelitian	29
1.4 Tujuan Penelitian	30
1.5 Kegunaan Penelitian	30
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	32
2.2.1 Komunikasi.....	32
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2.3 Konten.....	36
2.2.4 Media Sosial	37
2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	39
2.2.6 Instagram	42
2.2.7 <i>Brand Image</i>	43
2.3 Alur Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	46
3.3	Metode Penelitian	47
3.4	Partisipan & Informan	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Keabsahan Data	49
3.7	Teknik Analisis Data	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Subjek/Objek Penelitian	52
4.1.1	Subjek Penelitian	52
4.1.2	Objek Penelitian	57
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Instagram sebagai Saluran Kegiatan <i>Social Media Marketing</i>	60
4.2.2	Konten pada Instagram The Sounds Project (@thesoundsproject)	62
4.2.3	Perencanaan Aktivitas <i>Social Media Marketing</i>	70
4.2.4	Media Partner sebagai Strategi <i>Social Media Marketing</i>	90
4.2.5	<i>Brand Image</i> The Sounds Project	93
4.3	Pembahasan	96
4.3.1	Tahap Perencanaan <i>Social Media Marketing</i>	97
4.3.2	<i>Brand Image</i>	107
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1	Simpulan	112
5.2	Saran	113
5.2.1	Saran Akademis	113
5.2.2	Saran Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	118

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 18
Tabel 4.1 Analisis SWOT71



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

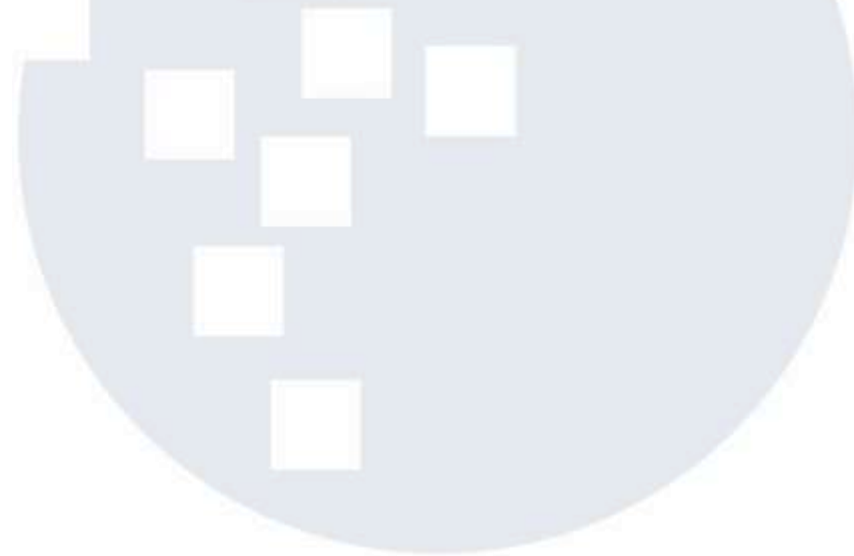
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Umum Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	18
Gambar 1.2 Profil Demografis Pengguna Media Sosial	19
Gambar 1.3 Media Sosial yang paling banyak digunakan.....	20
Gambar 1.5 Akun Media Sosial The Sounds Project (2024).....	25
Gambar 1.6 Komentar Pengunjung The Sounds Project	26
Gambar 1.7 Akun Instagram Kompetitor The Sounds Project (2024).....	27
Gambar 1.8 Website The Sounds Project	28
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Logo The Sounds Project	57
Gambar 4.2 Instagram The Sounds Project.....	58
Gambar 4.3 Format Konten Instagram The Sounds Project	64
Gambar 4.4 Contoh Konten Reels The Sounds Project	66
Gambar 4.5 Salah Satu Press Conference The Sounds Project.....	67
Gambar 4.6 Contoh Konten Instagram Urgent & Intermezo	68
Gambar 4.7 Konten Line Up dan Rincian Harga.....	70
Gambar 4.8 Festival Musik Ramah Keluarga dan Difabel	75
Gambar 4.9 Contoh Paid Media The Sounds Project	77
Gambar 4.10 Contoh Earned Media The Sounds Project	78
Gambar 4.11 Contoh unggahan audiens The Sounds Project.....	80
Gambar 4.12 Contoh unggahan komunitas The Sounds Project	80
Gambar 4.13 Konten TSP Collaboration	82
Gambar 4.14 Konten Campus Roadshow	83
Gambar 4.15 Aktivasi Konten Giveaway	85
Gambar 4.16 Contoh Konten Kolaborasi dengan KOL & Media Partner	86
Gambar 4.17 Konten Aktivasi Early Bird & Rincian Harga	87
Gambar 4.18 Konten Pengalaman Interaktif Audiens selama Acara.....	88
Gambar 4.19 Konten Aktivasi Pasca Acara	89
Gambar 4.20 Campus, Community, dan Media Partner The Sounds Project.....	92
Gambar 4.21 Bio & Unggahan Instagram The Sounds Project	104
Gambar 4.22 Insight Konten The Sounds Project.....	106

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Formulir Konsultasi Skripsi.....	120
LAMPIRAN B. Hasil Turnitin.....	122
LAMPIRAN C. Bukti Wawancara dengan Partisipan & Informan.....	132
LAMPIRAN D. Hasil Coding Wawancara dengan Partisipan 1.....	134
LAMPIRAN E. Hasil Coding Wawancara dengan Partisipan 2.....	163
LAMPIRAN F. Hasil Coding Wawancara dengan Partisipan 3.....	183
LAMPIRAN G. Hasil Coding Wawancara dengan Informan 1.....	200
LAMPIRAN H. <i>Curriculum Vitae</i>	214



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA