

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu band Band pop asal Jakarta yang berdiri pada tahun 2009, HIVI!. “Hi Victory” sebuah singkatan nama yang berarti menyapa kemenangan. Kemenangan yang memiliki artian tersendiri, ketika mereka mampu memberikan manfaat nyata kepada masyarakat melalui karya HIVI! yang akhirnya mampu menghantarkan diri menjadi pribadi yang berkembang lebih baik.



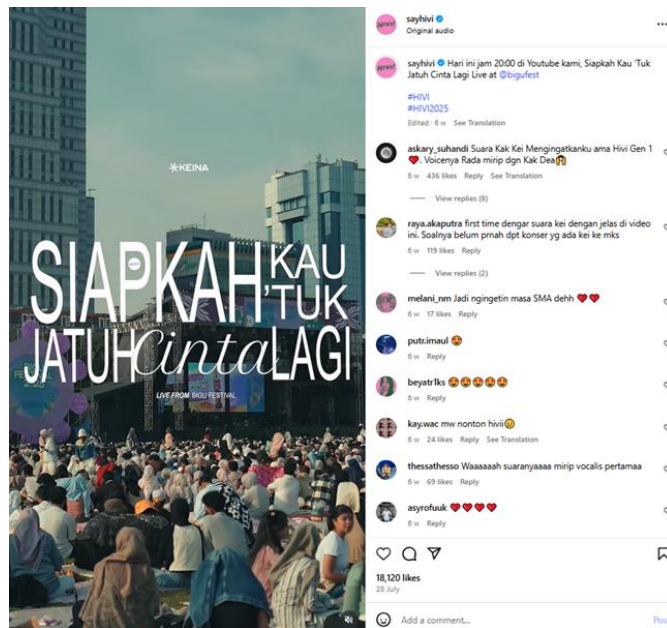
Gambar 1. 1 Logo HIVI!

Sumber: Foto Profil Akun Youtube HIVI!

Anggotanya ketika awal berdiri antara lain Ilham Aditama, Febrian Nindyo, Neida Aleida dan Ezra Mandira. Sejak awal berdirinya, HIVI! dikenal dengan lagu-lagunya yang relevan dengan tema cinta, masa muda, dan hubungan, yang seringkali relevan bagi remaja. Sejak merilis album perdananya, "Say Hi to HIVI!" pada tahun 2012, popularitas HIVI! terus meroket, dengan album-album berikutnya, "Kereta Kencan" (2017) dan "Ceritera" (2019).

Kalangan muda di Indonesia tidak asing dengan band HIVI!. HIVI! dikenal dengan lirik-liriknya yang banyak mengambil tema cinta, hubungan antar-manusia, pengalaman remaja muda, dan juga unsur emosional personal. Mereka juga tampak berusaha menjaga identitas lokal dalam karya mereka, mempertahankan elemen

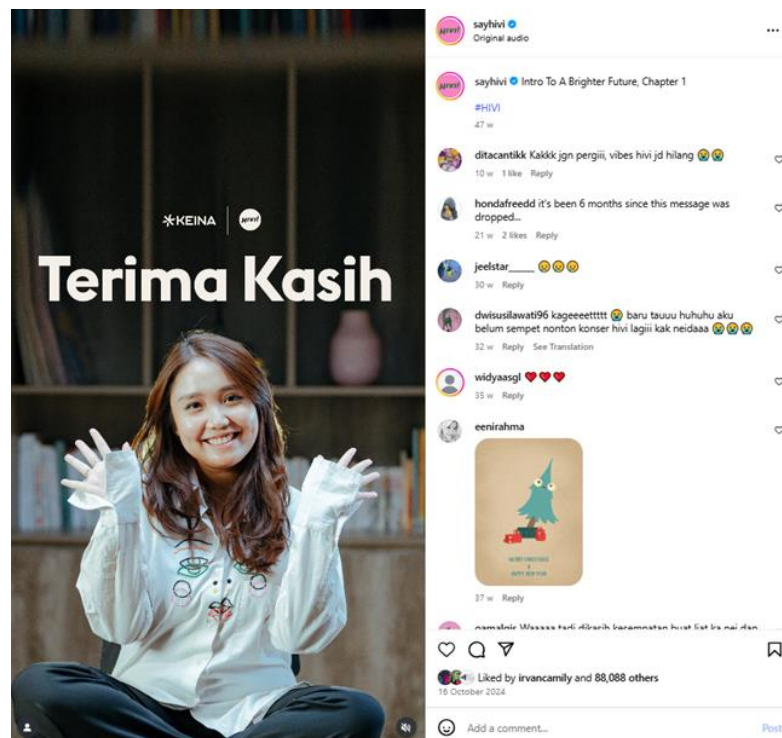
yang terasa akrab bagi pendengar di Indonesia. Karena banyak cerita di masa muda mereka mendengarkan lagu-lagu karya dari HIVI! Seperti “Siapkah Kau ‘Tuk Jatuh Cinta Lagi – HIVI! (2017)”.



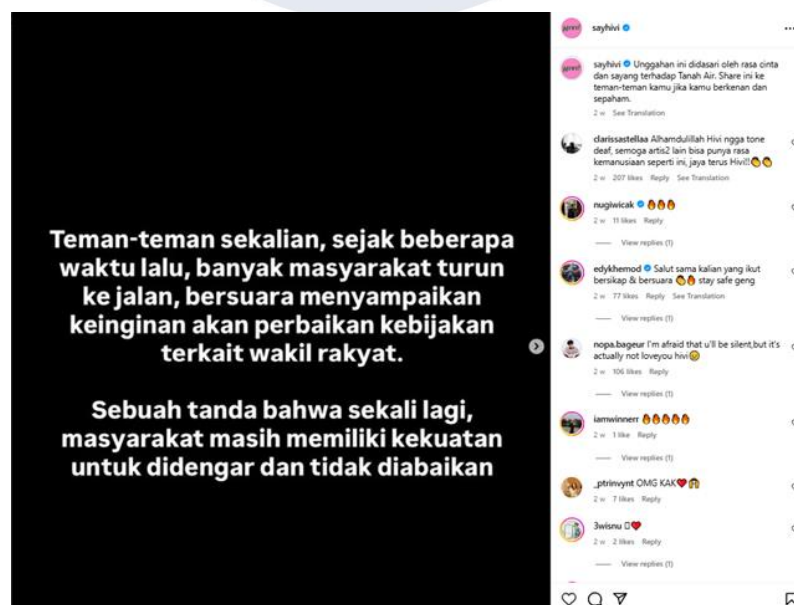
Gambar 1. 2 Unggahan @sayhivi dengan salah satu judul lagu HIVI!
Sumber: Instagram @sayhivi

Lagu tersebut menjadi lagu yang paling terkenal dari HIVI!, hingga saat ini menjadi lagu favorit yang sering di bawaikan oleh grup HIVI! ketika mereka sedang mengadakan konser.

Di tengah-tengah ketenaran HIVI!, Neida Aleida, vokalis wanita dari grup HIVI! ini memutuskan keluar, dan resmi telah meninggalkan band pada 31 Desember 2024 (CNN Indonesia, 2024). Kini Anggota dari HIVI! Antara lain Ilham Aditama, Febrian Nindyo, dan Keisha Cinantya. Tak semata hanya untuk memberikan informasi seputar grup HIVI!, keikut sertaan dan kepedulian HIVI! pada kasus yang terjadi di Indonesia turut mereka lakukan. Sekitar akhir bulan Agustus 2025, di Indonesia sedang terjadi demo besar-besaran, hal ini turut menyita perhatian seluruh masyarakat di Indonesia, begitupun HIVI!.



Gambar 1. 3 Unggahan @sayhivi Ketika Personelnya Keluar
Sumber: Instagram @sayhivi



Gambar 1. 4 Unggahan Instagram @sayhivi Ketika Demo di Indonesia
Sumber: Instagram @sayhivi

Gambar 1.3 dan 1.4 di atas adalah unggahan dari @sayhivi ketika salah satu personel grupnya meninggalkan band HIVI! dan pemanfaatan Instagram oleh grup HIVI! ketika sedang terjadi demo di Indonesia. Bukti penggunaan media sosial begitu berpengaruh terhadap proses komunikasi yang digunakan oleh HIVI!. Instagram menjadikan platform yang mereka pilih untuk turut berikap dan bersuara. Unggahan tersebut mendapat respon positif dari para audiens maupun penggemar mereka. HIVI! tidak ikut turun langsung dalam aksi demonstrasi, tapi menggunakan akun Instagram mereka untuk menyuarakan dukungan moral terhadap aspirasi masyarakat. Mereka menekankan pentingnya seni dan musik sebagai medium untuk menjaga demokrasi dan ruang ekspresi. Mereka juga menyampaikan pesan agar aspirasi disampaikan secara damai. Ini menunjukkan bahwa HIVI! memposisikan diri sebagai seniman yang peduli pada isu sosial dan mendukung ruang demokrasi, bukan sebagai kelompok yang apolitis sepenuhnya.

Industri musik saat ini tidak hanya berlandaskan pada kualitas akan karya yang dihasilkan, tetapi juga pada kemampuan musisi tersebut dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan penggemarnya. Dalam era ini, persaingan semakin ketat, kedekatan antara musisi dan audiens menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan karier musisi. Penggemar tidak lagi sekedar berperan sebagai pendengar pasif, melainkan menjadi bagian dari proses yang turut mendukung keberlangsungan dan perkembangan musisi tersebut. Oleh karena itu, upaya membangun hubungan yang kuat dengan penggemar menjadikannya hal yang cukup krusial.

Dalam konteks industri musik, loyalitas penggemar merupakan variabel penting yang mempengaruhi keberlanjutan karier, pendapatan dari konser, merchandise, serta penyebaran karya-karya musik melalui rekomendasi penggemar. Loyalitas penggemar bukan hanya tentang seberapa sering mendengarkan atau membeli karya, tetapi juga melibatkan aspek lain seperti aspek emosional (rasa tertarik, kepercayaan, identifikasi terhadap band/idola). Secara tidak langsung hubungan antara idola dan penggemar dapat memperkuat loyalitas penggemar.

Dalam perspektif teori komunikasi, hubungan antara musisi dan penggemar dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial interaction* yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl. Teori ini menjelaskan bahwa audiens dapat membangun hubungan emosional dengan figur publik melalui media, meskipun interaksi yang terjadi tidak bersifat langsung. Hubungan Parasosial ini dapat berkembang menjadi keterikatan emosional yang kuat dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas penggemar terhadap figur musisi atau band tersebut. Perkembangan teknologi telah mengubah pola komunikasi antara musisi dan penggemar dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif.

Hubungan antara musisi dan penggemar saat ini tidak lagi bersifat satu arah. Perkembangan teknologi komunikasi ini lah yang mengubah pola interaksi menjadi lebih dinamis dan interaktif. Penggemar dapat secara langsung berkomunikasi, memberikan respon, serta membangun kedekatan emosional dengan musisi. Fenomena ini dikenal sebagai Hubungan Parasosial, di mana penggemar merasa memiliki kedekatan personal dengan figur publik meskipun interaksi yang terjadi bersifat tidak langsung. Kedekatan ini berperan penting dalam membentuk loyalitas penggemar terhadap musisi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membangun dan memelihara hubungan antara musisi dan penggemar. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan dengan media konvensional. Melalui media sosial, musisi dapat menyampaikan pesan, membagikan aktivitas, serta membangun citra diri secara konsisten kepada audiensnya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam industri musik.

Media digital, khususnya media sosial, menjadi sarana utama dalam mewujudkan komunikasi dua arah tersebut, karena memungkinkan audiens untuk memberikan umpan balik secara langsung. Berdasarkan data yang bersumber dari (Yonatan, 2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif, bahkan menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. Selain itu, (Teknologi_id, 2025) masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar

40-45 menit per hari untuk mengakses Instagram, dengan frekuensi penggunaan yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang sangat signifikan sebagai media komunikasi digital di Indonesia.



Gambar 1. 5 Logo Instagram

Sumber: Instagram

Instagram sebagai platform berbasis visual menawarkan berbagai fitur yang mendukung komunikasi interaktif, seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*. Fitur-fitur tersebut memungkinkan penyampaian pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan persuasif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, penggunaan media sosial seperti Instagram dapat dijelaskan melalui konsep *Social Media Marketing Communication* menurut Susan Gunelius. Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu kanal penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas sekaligus membangun interaksi secara langsung.

Data terbaru yang penulis dapati per tanggal 16 Juli 2026, Akun Instagram resmi mereka, @sayhivi, saat ini memiliki sekitar 348.000 pengikut dan berfungsi sebagai kanal utama mereka untuk terhubung dengan penggemar dan mempromosikan karya mereka. Melalui postingan lagu, foto aktivitas, cerita di balik *scene* (*behind the scene*), interaksi *live*, promosi konser dan merchandise, hingga keterlibatannya dalam menanggapi isu sosial yang terjadi di Indonesia, HIVI! Memanfaatkan Instagram untuk tidak sekedar mempromosikan karya, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan penggemar melalui konten yang bersifat personal dan interaktif.



Gambar 1. 6 Instagram @sayhivi
Sumber: Instagram @sayhivi

Dalam praktiknya, penggunaan Instagram oleh HIVI! Tidak terlepas dari strategi komunikasi digital yang dirancang secara terencana. Strategi tersebut mencakup pengelolaan konten, konsistensi pesan, serta interaksi yang dilakukan dengan penggemar. Melalui strategi komunikasi digital yang efektif, musisi dapat menciptakan *engagement* yang tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membangun loyalitas penggemar. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Namun, penelitian terkini tentang strategi komunikasi digital di media sosial sebagian besar berfokus pada merek atau organisasi komersial, dengan relatif sedikit penelitian yang secara khusus menargetkan musisi atau band. Komunikasi antara musisi dan penggemar, bagaimanapun, memiliki karakteristik unik, terutama dalam hal kedekatan emosional dan keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian di bidang ini, yang membenarkan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh band HIVI! melalui platform Instagram untuk membangun loyalitas penggemar menggunakan strategi komunikasi digital. Dengan memahami strategi-strategi ini, penelitian ini

diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan penelitian dalam komunikasi digital, khususnya di industri musik.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial bukan sekadar media untuk menyebarluaskan karya mereka, media sosial juga merupakan alat penting bagi musisi untuk membangun merek pribadi mereka. Instagram memainkan peran krusial dalam hal ini, karena fitur-fiturnya mendukung komunikasi real-time, visual, dan dua arah. HIVI!, sebuah band pop Indonesia dengan basis penggemar yang luas, aktif menggunakan Instagram untuk berbagai tujuan, seperti mempromosikan lagu-lagu mereka, berinteraksi dengan orang lain, dan berbagi informasi sosial.

Hingga saat ini, belum ada penelitian akademis yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi komunikasi daring HIVI! menggunakan Instagram memengaruhi loyalitas penggemar. Sebagian besar penelitian komunikasi digital berfokus pada merek atau perusahaan, alih-alih musisi sebagai entitas kreatif dengan gaya komunikasi yang unik. Namun, loyalitas penggemar sangat penting bagi keberlanjutan karier seorang musisi karena terhubung dengan pendengar yang mendukung musik mereka, menghadiri pertunjukan mereka, membeli *merchandise*, dan secara sukarela mempromosikan band. Loyalitas ini dibentuk oleh kualitas musik mereka dan keterlibatan mereka yang berkelanjutan di media sosial.

Sebaliknya, komunikasi digital musisi melibatkan lebih dari sekadar penyebaran informasi, mereka juga harus mengelola citra, menyusun pesan yang relevan, memanfaatkan fitur media sosial, dan berinteraksi dengan penggemar. Strategi komunikasi ini membutuhkan perencanaan, konsistensi, dan kreativitas untuk membangun keintiman, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan penggemar.

Belum ada penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi gaya komunikasi digital HIVI! di Instagram, bagaimana mereka terhubung dengan penggemar melalui konten dan interaksi, serta sejauh mana strategi-strategi ini

memengaruhi loyalitas penggemar. Kurangnya penelitian ini menciptakan kesenjangan pengetahuan dalam studi komunikasi digital dalam musik pop Indonesia. Namun, untuk bertahan di industri musik yang kompetitif, artis dan manajemen musisi perlu memahami strategi komunikasi digital yang efektif. Oleh karena itu, isu utama penelitian ini adalah perlunya menyelidiki secara mendalam strategi komunikasi digital yang digunakan oleh band HIVI! melalui akun Instagram-nya (@sayhivi) dan bagaimana hal itu berkontribusi pada pembentukan loyalitas penggemar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dirancang oleh Band HIVI! dalam mengelola akun Instagram @sayhivi dalam membangun loyalitas penggemar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan dari penelitian ini dapat berupa sebagai berikut: Mengetahui strategi komunikasi digital yang dirancang oleh Band HIVI! dalam mengelola akun Instagram @sayhivi dalam membangun loyalitas penggemar.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berpotensi memajukan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi digital dan media sosial. Temuan ini juga memberikan wawasan teoretis tentang bagaimana strategi komunikasi digital musisi di media sosial memengaruhi keterlibatan dan loyalitas penggemar. Oleh karena itu, hasil studi ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang meneliti topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu band HIVI! dan tim manajemennya memahami efektivitas upaya komunikasi digital mereka di Instagram. Lebih lanjut, penelitian ini dapat memandu musisi dan

profesional industri musik lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang inovatif, konsisten, dan menarik. Strategi-strategi ini dapat membantu musisi membangun dan mempertahankan basis penggemar mereka. Lebih lanjut, penelitian ini dapat bermanfaat bagi para profesional media sosial, agensi pemasaran digital, dan praktisi hubungan masyarakat dengan membantu mereka mengembangkan strategi komunikasi yang meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan jangka panjang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu HIVI! dan tim manajemennya memahami cara menggunakan media sosial untuk komunikasi di Instagram. Penelitian ini juga memberikan panduan bagi musisi dan profesional industri musik lainnya untuk merancang strategi komunikasi digital yang inovatif, konsisten, dan menarik yang dapat membantu musisi membangun dan mempertahankan pengikut. Lebih lanjut, penelitian ini dapat membantu praktisi media sosial, agensi pemasaran digital, dan profesional hubungan masyarakat merancang rencana komunikasi yang meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan jangka panjang.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga tidak memperlihatkan seluruh aktivitas strategi komunikasi digital yang mungkin dilakukan oleh HIVI! di platform lain. Kedua, Objek penelitian ini terbatas pada akun Instagram @sayhivi saja, sehingga hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dapat digunakan sebagai acuan oleh musisi atau industri musik secara luas. Ketiga, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pandangan peneliti terhadap hasil observasi. Keempat, data yang digunakan peneliti terbatas pada periode waktu tertentu, sehingga tidak mencakup seluruh aktivitas

komunikasi digital yang dilakukan oleh HIVI! sejak awal terbentuk. Kelima, keterbatasan jumlah informan dan sumber data, seperti wawancara dan dokumentasi konten, memungkinkan adanya perspektif lain yang belum sepenuhnya terakomodasi pada penelitian ini.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA