

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Sugiyono (2019) mencatat bahwa meninjau penelitian sebelumnya merupakan langkah krusial dalam proses penelitian karena membantu peneliti memahami lanskap ilmiah, mengidentifikasi variabel yang telah banyak dipelajari, dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat menjadi dasar bagi penelitian yang lebih inovatif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram berperan signifikan dalam membangun loyalitas. Dalam penelitian ini, terdapat enam referensi penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai relevansi dengan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu di Akun *Fanbase* Twitter *Official* 7BTS Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband BTS” oleh Muthia Syafira Mawardhana dan Oktaviana Purnamasari (2022). Penelitian ini berfokus pada peran strategis akun *fanbase* Twitter *Official* 7BTS Update dalam mengelola komunikasi virtual yang secara tidak sadar memperkuat loyalitas penggemar baik sebagai pengikut karya seni maupun sebagai konsumen perusahaan.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Marvel Studios, LLC: *Deadpool* And *Wolverine* 2024” oleh Annisa Lailatul Qomariyah dan Adiasri Putri Purbantina (2025). Penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan media sosial dari aktor Ryan Reynolds, Kolaborasi merek, dan Acara penggemar resmi untuk mencapai kesuksesan komersial di *box office*.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Umbati Coffee di Media Sosial Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen” oleh Dharmawati Chalik, Harry Fajar Mulana, dan Wa Nur Fida (2024). Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram

dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan focus pada konsistensi pesan, interaksi, dan konten visual dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.*” oleh Muhammad Rizky Pramadyanto (2022). Penelitian ini meneliti bagaimana strategi digital marketing dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness melalui media social dengan focus kepada penggunaan konten kreatif dan strategi distribusi digital.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Penerapan Strategi *Integrated Marketing Commuication* (IMC) oleh Puyo *Silky Dessert* Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen” oleh Arwina Zilva Nuraini, Yudhistira Adrian Putera, dan Rico Yuliand HIVI! (2021). Penelitian ini menyimpulkan bahwa langkah Puyo *Silky Dessert* dalam memadukan pemasaran *online* dan *offline* sangat efektif untuk memanjakan pelanggan lamanya dan membuat mereka terus kembali membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang keenam berjudul “Implementasi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Café Ride&Co dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram” oleh Syifa Syarifah Alamiyah, dan Fadilah Rizqi Muhamad (2024). Penelitian ini membuktikan penggunaan Instagram Ads dinilai memberikan dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan minat beli karena terbukti efektif mendatangkan banyak penonton dan menaikkan engagement.

Keenam, penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas menunjukkan sebuah benang merah dimana penerapan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial terutama Instagram memiliki peran yang sangat krusial dalam sebuah bisnis dan hiburan modern. Berbagai penelitian tersebut telah membuktikan bahwa efektivitas komunikasi digital dalam membangun kesadaran merk (*Brand Awareness*), meningkatkan interaksi (*engagement*), hingga meningkatkan loyalitas jangka Panjang. Efektivitas ini

terbukti lintas sektor, mulai dari F&B seperti pada kasus *Umbati Coffee*, *Puyo Silky Dessert*, dan *Café Ride&Co*, *industry fashion* seperti *Urbain Inc.*, hingga hiburan berskala global seperti promosi Marvel Studio dan dinamika *fanbase* grup idola BTS.

Eksplorasi terhadap literatur tersebut mengungkap bahwa adanya celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Mayoritas kajian di media sosial masih berpusat pada bisnis komersial yang menjual produk fisik atau jasa (F&B dan Fashion). Sementara itu, penelitian yang menyoroti industri hiburan atau musik, masih cenderung berfokus kepada peran pihak ketiga seperti akun *fanbase* yang dikelola oleh penggemar BTS, ataupun kampanye film berskala internasional. Kajian yang membedah secara spesifik mengenai bagaimana sebuah grup musik pop lokal mengelola strategi komunikasi pemasaran secara langsung melalui akun resminya masih sangat terbatas. Padahal, musisi sebagai sebuah merek memiliki karakteristik unik yang sangat mengandalkan otentisitas, kedekatan emosional, dan interaksi parasosial dua arah dengan audiensnya.

Dari celah literatur tersebut, penelitian ini hadir untuk memberikan kebaruan (*novelty*). Berbeda dengan komunikasi yang digerakkan oleh akun *fanbase*, komunikasi yang dikelola secara langsung oleh akun resmi artis memberikan dimensi otentisitas dan strategi manajerial yang berbeda dalam memelihara interaksi parasosial. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian tersebut dengan menguji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terbukti sukses di industri F&B dan *fashion* diadaptasi ke dalam industri musik pop Indonesia guna mengkonversi audiens digital menjadi basis penggemar yang loyal.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu di Akun Fanpage Twitter Official 7BTS Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband BTS</i>	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Marvel Studio, LLC: Deadpool And Wolverine 2024.</i>	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Umbati Coffee di Media Sosial Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen.</i>	<i>Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. .</i>	<i>Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Puyo Silky Dessert Untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen.</i>	<i>Implementasi IMC (Integrated Marketing Communication) Café Ride&Co dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram.</i>

2.	Nama Lengkap Peneliti , Tahun Terbit, dan Penerbit	Mawardhana & Purnamasari (2022)	Qomariyah & Purbantina (2025)	Chalik, Mulana, & Fida (2024)	Pramadyanto (2022)	Nuraini, Putera, & YulianHIVI! (2021)	Alamiyah & Muhamad (2024)
3.	Fokus Penelitian	Peran strategis akun fanbase twitter dalam mengelola komunikasi virtual untuk memperkuat	Penggunaan media sosial actor, kolaborasi merek, dan acara resmi untuk kesuksesan komersial.	Mempertahankan loyalitas melalui konsistensi pesan dan konten visual di Instagram.	Meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif dan distribusi digital.	Strategi IMC (IBP dan Brand Equity) untuk menjaga loyalitas pelanggan.	Peningkatan minat beli melalui 8 konsep IMC di Instagram.

		loyalitas penggemar					
4.	Teori	<i>Integrated Marketing Communication (IMC) dan Loyalitas Penggemar</i>	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran</i>	<i>Pendekatan Digital Marketer Model & Loyalitas Konsumen</i>	<i>Pemasaran Digital (Digital Marketing) & Kesadaran Merek (Brand Awareness)</i>	<i>Integrated Marketing Communication (IMC): Integrated Brand Promotion (IBP) & Brand Equity (BE)</i>	<i>Integrated Marketing Communication (IMC): 8 Dimensi Bauran Promosi</i>
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif. Observasi digital purposive pada	Kualitatif Deskriptif. Studi kasus dengan	Kualitatif (Digital Marketer Model).	Kualitatif (Konstruktivisme).	Kualitatif (Konstruktivisme).	Kualitatif Deskriptif. Wawancara mendalam

		akun fanbase Twitter. Analisis berfokus pada pola interaksi admin dan pengikut (reply, DM, quote tweet).	observasi aset promosi di Tiktok, X, dan Instagram. Analisis membedah 5 dimensi IMC, termasuk interaksi fan service.	Pengumpulan data selama 2 bulan melalui wawancara tatap muka (owner, admin, pelanggan) dan observasi langsung di kedai.	Observasi mendalam terhadap aset digital (Instagram dan website). Fokus pada konten visual dan jargon untuk membentuk top of mind.	Triangulasi sumber melalui wawancara mendalam dengan pihak internal (Marketing) dan eksternal (konsumen setia).	purposive (5 Informan internal & eksternal) dan dokumentasi. Data dipetakan ke 8 elemen IMC.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama meneliti loyalitas penggemar dan penggunaan media sosial	Sama-sama membahas strategi komunikasi di industri hiburan	Sama-sama menggunakan Instagram sebagai media utama dan focus pada loyalitas	Sama-sama meneliti strategi digital marketing dan pemanfaatan	Sama-sama menggunakan teori IMC sebagai landasan utama dalam mengukur upaya	Sama-sama menerapkan teori IMC dan menggunakan fitur-fitur Instagram secara spesifik.

		sebagai sarana komunikasi.	dan keterlibatan penggemar.	konsumen/audien.	konten kreatif di media sosial	menjaga loyalitas.	
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada platform Twitter dan peran akun fanbase (pihak ketiga) bukan akun resmi artis.	Fokus pada promosi film skala global dan kolaborasi lintas merek internasional.	Objek penelitian adalah industri kuliner, bukan industri musik.	Focus pada tahap brand awareness di industri fashion, bukan tahap loyalitas di industri music.	Objek penelitian adalah bisnis rintisan (startup) kuliner dessert.	Fokus pada peningkatan minat beli, bukan pada loyalitas jangka panjang.
8.	Hasil Penelitian	Akun fanbase secara tidak sadar memperkuat loyalitas penggemar baik sebagai penikmat karya maupun	Integrasi media sosial personal actor dan acara penggemar resmi sangat efektif mencapai	Penggunaan Instagram Ads dan konten viral yang didukung kemitraan kurir berhasil menarik	Strategi distribusi digital dan konten kreatif yang relevan dengan komunitas sangat efektif	Kombinasi pemasaran online dan offline sangat efektif memicu	<i>Instagram Ads</i> memberikan dampak paling signifikan terhadap engagement dan minat beli

		konsumen perusahaan.	target office.	box	perhatian konsumen.	membangun brand awareness.	pembelian ulang.	
--	--	-------------------------	-------------------	-----	------------------------	----------------------------------	---------------------	--

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat konsep, definisi, dan proposisi sistematis yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teori merupakan fondasi berpikir, yang memberikan arahan bagi proses pengumpulan data dan membantu peneliti menafsirkan temuan penelitian secara ilmiah. Senada dengan itu, Creswell & Creswell (2018) menyatakan bahwa teori adalah perspektif konseptual yang memandu peneliti dalam menafsirkan hubungan antar variabel dan fenomena sosial secara logis.

Studi ini menggunakan landasan teori untuk menjelaskan bagaimana metode komunikasi digital yang digunakan oleh band HIVI! (@sayhivi) di Instagram memengaruhi loyalitas penggemar. Studi ini menggunakan teori Susan Gunelius. Teori ini dipilih karena saling melengkapi dan membantu menjelaskan bagaimana musisi berinteraksi dengan penggemar mereka di media sosial.

2.2.1 Teori Social Media Marketing (Susan Gunelius)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun ini telah mengubah cara komunikasi pemasaran secara *revolusioner*. Salah satu yang terbesar adalah media sosial, yang menggeser paradigma pemasaran dari konvensional yang bersifat searah, massif, dan impersonal menuju model komunikasi interaktif dua arah, partisipatif, dan berbasis komunitas. Menurut Susan Gunelius (2011) dalam bukunya yang berjudul “*30-Minutes Social Media Marketing*”, *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun *Awareness, Recognition, Recall*, dan *Action* bagi sebuah merek, bisnis, produk, atau individu melalui pemanfaatan berbagai alat *social media web*, seperti *Blogging, microblogging, visual content sharing*, dll.

Gunelius (2011) menekankan bahwa esensi dasar dari pemasaran media sosial bukanlah tentang bagaimana sebuah organisasi melakukan

eksploitasi penjualan secara agresif (*hard selling*), melainkan bagaimana organisasi tersebut mampu membangun hubungan interpersonal yang autentik dengan audiensnya. Media sosial memberikan kesempatan bagi merek untuk *Humanize the brand*, sehingga tidak lagi dipandang sebagai entitas bisnis yang kaku, melainkan sebagai mitra. Dalam konteks industri kreatif dan musik, perubahan ini sangat krusial. Seorang musisi atau grup musik tidak lagi hanya mengandalkan media massa tradisional seperti radio, televisi, atau majalah cetak untuk menyebarkan karya mereka, melainkan dapat dengan mengelola saluran komunikasi mereka sendiri melalui media sosial untuk menyapa, berinteraksi, dan mempertahankan basis penggemar mereka secara langsung tanpa adanya Batasan keartisan.

Keberhasilan implementasi strategi pemasaran media sosial tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan perencanaan strategis yang konsisten dan berorientasi pada nilai jangka Panjang. Guna membedah bagaimana proses ini berlangsung, Susan Gunelius (2011) merumuskan sebuah Kerangka kerja konseptual yang terdiri dari empat pilar utama atau elemen fundamental dalam sosial media marketing. Empat pilar tersebut meliputi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Keempat elemen ini tidak berdiri sendiri secara terisolasi, melainkan bekerja sebagai sebuah siklus kontinu yang saling menguatkan, di mana fondasi yang kuat pada satu pilar akan menentukan keberhasilan pilar berikutnya dalam mengkonversi audiens biasa menjadi konsumen yang loyal.

2.2.1.1 Content Creation

Pilar pertama dan paling mendasar dalam pemasaran media sosial menurut Gunelius (2011) adalah *content creation* atau pembuatan konten. Konten merupakan bahan bakar utama bagi seluruh aktivitas di media sosial. Tanpa adanya konten yang diproduksi secara konsisten, sebuah akun media sosial akan

kehilangan relevansi dan gagal menarik perhatian audiens di tengah ekosistem digital yang dipenuhi oleh banjir informasi dan rentang perhatian (*attention span*) audiens yang semakin pendek.

Tantangan terbesar bagi pemasar adalah menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai tambah, relevan, edukatif, atau menghibur bagi audiens sasarannya. Gunelius menjelaskan bahwa konten yang sukses adalah konten yang mampu memicu keterikatan (*engagement*). Konten tidak boleh hanya berfokus pada pesan promosi yang bersifat narsistik atau berorientasi pada penjualan langsung (*hard selling*). Sebaliknya, pemasar harus mampu membaca kebutuhan psikologis, tren sosial, dan preferensi informasi dari audiens mereka.

Pemasar dituntut untuk variatif dalam mengemas format konten, mulai dari teks, foto, infografis, hingga video pendek yang kini mendominasi algoritma media sosial kontemporer. Konsistensi dalam memproduksi konten juga menjadi kunci yang disorot oleh Gunelius (2011), sebab konsistensi akan membangun ekspektasi positif di benak pengikut serta memperkuat identitas dan posisi merek (*brand positioning*) di ruang digital.

2.2.1.2 Content Sharing

Setelah konten yang berkualitas berhasil diciptakan, pilar berikutnya yang harus dijalankan adalah content sharing atau pembagian konten. Gunelius (2011) menyatakan bahwa pembagian konten berfokus pada bagaimana sebuah pesan atau materi digital didistribusikan, disebarluaskan, dan diakses oleh publik seluas-luasnya. Keunikan utama dari media sosial adalah adanya fitur berbagi seperti *share*, *retweet*, dan *repost* yang memungkinkan sebuah konten berpindah dari satu jaringan pertemanan ke jaringan pertemanan lainnya secara eksponensial. Oleh karena itu, pilar ini

sangat erat kaitannya dengan upaya memicu efek viral organik atau yang dikenal sebagai *word-of-mouth* marketing di ranah digital.

Menurut Gunelius (2011), agar pilar pembagian konten ini dapat berjalan optimal, pemasar harus memahami psikologi di balik alasan mengapa seseorang bersedia membagikan sebuah konten di halaman media sosial pribadi mereka. Audiens cenderung membagikan konten yang mereka rasa dapat merepresentasikan identitas diri, mendukung opini pribadi, atau konten yang dinilai sangat bermanfaat bagi orang-orang di sekitar mereka.

Pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC), Pilar ini juga melibatkan situasi di mana konsumen atau audiens secara sukarela menciptakan konten mereka sendiri yang berkaitan dengan sebuah merek. Gunelius (2011) menekankan bahwa ketika audiens ikut serta membagikan atau membuat konten tentang sebuah merek, tingkat kepercayaan publik (*trust*) akan meningkat secara signifikan. Rekomendasi dari sesama pengguna dianggap lebih jujur, objektif, dan terpercaya dibandingkan klaim sepihak dari pemilik merek.

Aplikasi pada Industri Musik dan Manajemen Band bagi sebuah grup music berupa implementasi *content sharing* melibatkan strategi yang mendorong para penggemar untuk menjadi "*digital ambassador*" yang menyebarkan karya mereka secara sukarela. Manajemen musik dapat merancang program interaktif yang memfasilitasi pembuatan UGC, misalnya dengan mengajak penggemar mengunggah video kompilasi reaksi atau momen saat mereka mendengarkan lagu band tersebut, mendorong penggemar membagikan foto estetik dari perspektif penonton saat konser berlangsung, mengadakan tantangan atau challenge kreatif berbasis audiovisual di platform video pendek.

Ketika konten resmi band atau konten hasil kurasi dari penggemar dibagikan ulang secara masif, hal ini tidak hanya memperluas jangkauan (*reach*) algoritma akun, tetapi juga menciptakan efek *social proof* (bukti sosial). Efek ini menjadi bukti nyata bahwa grup musik tersebut memiliki basis massa yang aktif, apresiatif, dan tetap relevan di mata publik luas.

2.2.1.3 Connecting

Pilar ketiga dalam teori Gunelius (2011) adalah “*connecting*” atau membangun hubungan. Elemen ini mewakili perbedaan paling mendasar antara pemasaran media sosial dan pemasaran tradisional. Meskipun pembuatan dan berbagi konten masih merupakan bagian dari aktivitas berbagi pesan, “*connecting*” adalah aktivitas interaksi sosial yang sebenarnya. Gunelius menekankan bahwa media sosial bukan hanya platform iklan digital, melainkan ruang yang secara inheren interaktif. Oleh karena itu, merek yang ingin sukses di media sosial harus menciptakan ruang untuk komunikasi dua arah yang setara, sensitif, dan jujur dengan pengikut mereka.

Implementasi Komunikasi Interpersonal dalam membangun hubungan di media sosial membutuhkan aktivitas komunikasi interpersonal yang aktif, seperti menanggapi komentar pada unggahan secara interaktif, membalas pesan langsung (*direct message*) dengan hangat, menyatakan rasa terima kasih atas umpan balik (*feedback*) audiens, hingga terlibat dalam dialog waktu nyata (*real-time*) melalui fitur interaktif seperti siaran langsung (*live streaming*), kuesioner, dan survei. Menurut Gunelius (2011), hubungan pribadi yang konsisten seperti itu dapat meruntuhkan batasan formal antara organisasi dan konsumen. Penggemar merasa bahwa mereka bukan lagi sekadar target pasar atau angka statistik, melainkan bagian penting dari keberadaan merek. Proses ini pada

akhirnya menciptakan koneksi emosional dan rasa saling menghormati antara kedua belah pihak.

Hubungan Parasosial Positif dalam ekosistem industri musik menjadi pilar yang memainkan peran kunci dalam apa yang disebut dalam studi komunikasi sebagai "hubungan parasosial positif" (*positive parasocial relationship*). Ini adalah keadaan psikologis di mana penggemar merasakan hubungan pertemanan pribadi yang tulus dengan idola mereka, meskipun interaksi fisik secara langsung sangat terbatas. Ketika anggota band dan akun media sosial resmi berinteraksi dengan penggemar secara santai, menjawab pertanyaan sepele, dan menunjukkan empati serta keterbukaan dalam komunikasi mereka (termasuk transparansi dan kejujuran dalam menanggapi krisis serta perubahan internal), penggemar merasakan adanya citra merek yang manusiawi (*humanized brand*) pada idola mereka. Koneksi psikologis yang intim ini menciptakan fondasi yang kokoh untuk peningkatan loyalitas (*brand loyalty*), yang tidak mudah terguncang oleh munculnya kompetitor baru.

2.2.1.4 Community Building

Pilar keempat sekaligus yang menjadikan tujuan akhir dari keseluruhan rangkaian strategi sosial media marketing menurut Susan Gunelius (2011) adalah *Community Building*. Komunitas dalam konteks media sosial didefinisikan sebagai jaringan hubungan sosial di mana para anggotanya berkumpul secara sukarela karena memiliki ketertarikan, nilai-nilai, atau tujuan yang sama terhadap suatu hal, dalam hal ini adalah sebuah merek atau *public figure*. Gunelius (2011) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah strategi pemasaran digital dinilai dari kemampuannya mengonversi pengikut pasif menjadi sebuah komunitas pengguna yang terorganisir, aktif, mandiri, dan loyal.

Menurut Gunelius (2011), ketika sebuah komunitas telah berhasil terbentuk, dinamika komunikasi pemasaran di media sosial akan mengalami pergeseran yang menguntungkan bagi merek. Interaksi komunikasi tidak lagi hanya berjalan dari merek ke konsumen atau sebaliknya, melainkan telah berkembang menjadi interaksi yang multiarah dimana antar sesama anggota akan saling berinteraksi, bertukar informasi, mengadakan kegiatan Bersama, dan saling menguatkan loyalitas mereka satu sama lain. Tugas utamanya disini adalah bertindak sebagai fasilitator yang menyediakan ruang aman, memberikan apresiasi eksklusif, serta menjaga agar nilai-nilai positif dalam komunitas tetap terjaga dengan baik. Komunitas yang solid inilah yang akan bertindak sebagai benteng pertahanan utama bagi reputasi merek dalam jangka Panjang.

Dalam konteks manajemen basis penggemar di *industry music*, *community building* adalah strategi untuk mengunci loyalitas penggemar. Media sosial digunakan sebagai pintu utama merajut jejaring sosial para penggemar yang tersebar di berbagai wilayah geografis, untuk kemudian diarahkan ke wadah komunikasi yang lebih eksklusif dan terfokus seperti grup komunitas khusus, *Discord*, maupun aplikasi lain yang khusus keanggotaan. Di dalam wadah tersebut, manajemen musik dapat menstimulasi aktivitas komunitas dengan berbagai pendekatan terstruktur, seperti memberikan hak istimewa, hingga memfasilitasi pertemuan rutin secara *offline* yang menggabungkan kegiatan komunitas dengan hobi positif lainnya. Melalui penguatan ikatan sosial di komunitas, penggemar tidak hanya merasa loyal kepada lagu atau music dari band tersebut, melainkan akan merasa loyal terhadap ekosistem sosial dan identitas kelompok yang mereka temukan di dalam komunitas tersebut, yang pada akhirnya akan menjadi loyalitas sikap (*attitudinal*) maupun loyalitas perilaku (*behavioral*) mereka secara jangka Panjang.

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep mencakup konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa konsep merupakan abstraksi dari fenomena yang dapat dipahami dan diukur dalam penelitian. Landasan konsep membantu menjelaskan makna istilah-istilah kunci, sehingga menghindari pengulangan penjelasan selama proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua konsep, yaitu Strategi *Social Media Marketing*, dan Platform media Instagram. Keempat konsep yang saling terkait ini membentuk dasar konseptual untuk mengkaji bagaimana band HIVI! menggunakan Instagram untuk membangun loyalitas penggemar.

2.3.1 Konsep Strategi *Social Media Marketing*

Dalam penelitian ini, strategi *Social Media Marketing* mengacu pada gambaran keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang direncanakan, dikelola, dan dieksekusi oleh manajemen dan staf band HIVI! melalui akun Instagram resmi mereka, @sayhivi. Strategi ini seharusnya dilihat bukan sebagai penjualan tiket atau musik yang agresif (*hard selling*), tetapi sebagai upaya sistematis yang bertujuan untuk interaksi audiens, keterlibatan emosional, dan penciptaan nilai jangka panjang. Berdasarkan kerangka teori Susan Gunelius (2011), konsep strategis ini dipecah menjadi empat dimensi konseptual yang saling terkait:

1. *Content Creation*

Dimensi ini mengacu pada proses perencanaan, produksi, dan visualisasi kreatif pesan yang terus-menerus diimplementasikan oleh HIVI! di platform Instagram. Lingkup aktivitas pembuatan konten dalam penelitian ini berfokus pada program konten reguler yang bersifat edukatif, menghibur, dan mengekspresikan nilai-nilai merek. Aspek yang diteliti meliputi daya tarik visual,

relevansi pesan dengan karakteristik audiens, jadwal posting yang konsisten, dan beragam format (berita, adegan, cerita).

2. *Content Sharing*

Aspek ini mengacu pada strategi pesan yang bertujuan untuk mendorong audiens agar secara spontan membagikan ulang konten HIVI! dan memanfaatkan konten yang dihasilkan pengguna. Studi ini mewujudkan *content sharing* dengan menganalisis program interaktif, di mana penyelenggara mengkurasi dan memposting ulang cuplikan konser dari perspektif audiens. Metrik yang diamati meliputi tingkat distribusi konten organik (*repost/share*) dan partisipasi audiens dalam membuat konten terkait band.

3. *Connection*

Aspek ini mengacu pada komunikasi dua arah interpersonal dan antarmanusia antara HIVI! dan pengikutnya di Instagram. Aspek operasional dari koneksi ini diukur dengan kedekatan parasosial yang dibangun melalui ruang digital. Contohnya termasuk respons cepat manajemen terhadap komentar, balasan terbuka terhadap *direct message*, *Call to Action* yang menarik dalam *caption*, dan transparansi serta integritas dalam komunikasi selama krisis dan perubahan organisasi internal.

4. *Community Building*

Aspek ini melibatkan pemanfaatan media sosial sebagai media atau gerbang untuk membangun ekosistem komunitas yang kuat, aktif, dan terstruktur dari jaringan pengikut pasif. Dalam konteks penelitian ini, pembangunan komunitas diwujudkan dalam upaya manajemen HIVI! untuk mengarahkan audiens Instagram mereka dengan memberikan manfaat eksklusif bagi anggota komunitas (seperti informasi tiket penjualan lebih awal), dan menyelenggarakan kegiatan sosial berdasarkan minat pribadi.

2.3.2 Konsep Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai saluran komunikasi digital orisinal berbasis audio-visual utama yang dipilih oleh band HIVI! untuk menjalankan strategi pemasarannya. Instagram tidak dipandang sebagai media pasif, melainkan sebagai ruang publik digital terintegrasi yang memiliki karakteristik algoritma dan fitur interaksi tertentu yang memengaruhi cara pesan diterima oleh audiens. Batasan fitur Instagram yang diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga operasional:

1. Instagram *Feed* dan *Reels*: Saluran utama yang digunakan untuk menguji efektivitas pilar *content creation* dan *content sharing* melalui visualisasi foto statis, karosel (*carousel*), dan video pendek berbasis algoritma penyebaran luas.
2. Instagram *Stories*: Fitur temporer (24 jam) yang digunakan untuk menguji pilar *connecting* melalui pemanfaatan stiker interaktif seperti jejak pendapat (*polls*), kotak pertanyaan (*question box*), dan tautan langsung.
3. Instagram *Broadcast Channel* (Saluran Siaran): Fitur komunikasi satu-ke-banyak yang bersifat kasual dan *real-time*, yang digunakan untuk menganalisis pilar *community building* dalam memberikan informasi eksklusif secara personal ke bilik pesan pengikut.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Kerangka pemikiran di atas berasal dari pertumbuhan media sosial, yang telah mengubah cara musisi dan penggemar mereka terhubung. Instagram telah menjadikannya salah satu platform terpopuler bagi musisi untuk terhubung dengan audiens mereka di Indonesia. HIVI!, grup musik pop Indonesia, menerapkan strategi komunikasi digital melalui akun Instagram resminya (@sayhivi). Strategi

komunikasi digital Instagram meliputi pengembangan konten, pemantauan konten audiovisual, dan interaksi langsung dengan penggemar melalui fitur-fitur seperti *feed, reels, story, live, dan direct message*. Dalam ekosistem media baru, strategi komunikasi digital ini cocok untuk konten buatan pengguna, interaktivitas, dan jaringan. Berkat karakteristik ini, audiens bukan hanya penerima informasi, tetapi juga produsen dan penyebar informasi tersebut. Komunikasi dan interaksi intens yang terjalin di Instagram mendorong interaksi parasosial, hubungan semu satu arah antara penggemar dan figur publik yang terasa autentik secara emosional. Interaksi ini bahkan lebih intens di era media sosial, karena figur publik dapat berbagi kehidupan pribadi mereka, menanggapi komentar, dan terlibat dalam komunikasi tatap muka dengan penggemar. Interaksi parasosial yang kuat berkontribusi pada pembentukan loyalitas penggemar. Strategi komunikasi digital HIVI! melalui Instagram memainkan peran krusial dalam membangun interaksi parasosial, sehingga memperkuat loyalitas penggemar. Semakin mendalam dan terencana strategi komunikasi digital yang diterapkan, semakin besar kemungkinan penggemar akan beralih dari loyalitas kognitif ke loyalitas perilaku.

