

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT BAND WIZZEZ
(Studi Kasus: @wizezmusic Tahun 2018-2020)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



**GITA GUSTIANA PUTRI
1161003066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Gita Gustiana Putri

NIM : 1161003066

Tanda Tangan :

Handwritten signature of Gita Gustiana Putri, featuring a large, stylized initial 'G' and 'P' with a small 'SH' to the right.

Tanggal : 19 Februari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gita Gustiana Putri

NIM : 1161003066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

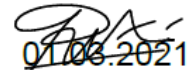
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Band Wizez (Studi Kasus: @wizezmusic Tahun 2018-2020)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.

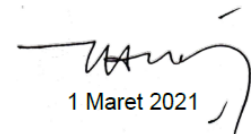


01/03/2021

Penguji 1 : Dra. Hanny Nurahmawati, M.ilkom



Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M.



1 Maret 2021

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Februari 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Gustiana Putri
NIM : 1161003066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER
ENGAGEMENT BAND WIZZEZ
(Studi Kasus: @wizezmusic Tahun 2018-2020)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Februari 2021

Yang menyatakan,



(Gita Gustiana Putri)

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Band Wizez (Studi Kasus: @wizezmusic Tahun 2018-2020). Adapun maksud dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) di Universitas Bakrie dan membantu dalam mengembangkan ilmu yang sudah diterima selama masa kuliah di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, semangat, nasihat dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Orang Tua serta Keluarga

Peneliti sangat berterima kasih kepada Ayahanda Ii Karyana dan Ibunda Yurita, juga kakak dan adik saya, Ayu Agustiana Putri dan Eki Triandhini Putri yang senantiasa memberi dukungan baik secara moral dan materi, serta doa kepada peneliti.

2. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih kepada Miss Dian, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, serta memberikan arahan dan tenaga nya dalam proses penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Melalui perjalanan yang panjang dan emosional, Miss Dian bukan hanya sebatas menjadi pembimbing dalam penulisan skripsi ini, namun lebih dari itu. Perhatian, pelajaran hidup, serta nasihat yang Miss Dian berikan sangat membantu peneliti dalam penulisan skripsi maupun dalam kehidupan peneliti.

3. Dra. Hanny Nurahmawati, M.ilkom

Terima kasih kepada mba Hanny selaku dosen pembahas dalam seminar proposal peneliti, yang sudah meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu memberikan

masuk kepada peneliti agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.

4. Dra.Suharyanti, M.SM.

Terima kasih kepada bu Yanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan selaku dosen juga penguji dalam sidang tugas akhir, yang sudah meluangkan waktu dan memberikan saran serta masukan yang membangun agar peneliti menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Band Wizez

Terima kasih kepada semua personil band Wizez serta manajer yang sudah mengizinkan akun Instagram @wizezmusic menjadi objek dalam penelitian ini. Serta terima kasih kepada Aditya Reynaldi selaku pengelola akun Instagram @wizezmusic yang sudah menyediakan waktu, serta kooperatif dalam memberikan informasi terkait penelitian ini. Tidak lupa, terima kasih atas dukungan moral yang selalu diberikan melalui candaan.

6. Followers akun Instagram @wizezmusic dan Triangulator

Terima kasih peneliti ucapkan kepada *followers* akun Instagram @wizezmusic, yang bernama Ilham, Nadya, dan Farrel karena sudah mau meluangkan waktu dan sangat kooperatif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti juga sangat berterima kasih kepada Kak Sita dan Mas Dion, selaku triangulator dalam penelitian ini karena sudah sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, juga memberikan ilmu baru terkait dengan strategi pengelolaan konten media sosial untuk band.

7. Deden Kusuma Putra

Terima kasih kepada Deden karena sudah membantu, mendukung, menemani, dan menghibur peneliti melewati proses penulisan skripsi ini tanpa mengenal waktu. Peneliti berterima kasih juga atas perhatian dan canda yang diberikan sehingga peneliti lebih tenang dalam menyelesaikan skripsi serta masalah hidup.

8. Sahabat Peneliti

Terima kasih kepada Farah, Balqis, Tyas, Siwi, Kidiw, Ghina, dan Salma yang selalu memberi semangat dan dukungan psikologis yang tak kenal lelah untuk saya.

Serta terima kasih atas hiburan yang membuat dunia saya berwarna dan tidak membosankan.

Skripsi yang telah penulis susun tentu saja bukan merupakan hasil yang sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin, besar harapan penulis dapat menerima kritik dan saran yang membangun untuk Skripsi yang telah penulis buat. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 19 Februari 2021

Gita Gustiana Putri

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* BAND WIZEZ**

(Studi Kasus: @wizezmusic Tahun 2018-2020)

GITA GUSTIANA PUTRI

ABSTRAK

Adanya era 4.0 atau yang dikenal dengan era disrupsi ini merubah banyak hal tanpa terkecuali. Penggunaan media sosial saat ini sangat memiliki peran penting dalam membentuk, meningkatkan suatu *brand* hingga *engagement* dengan konsumennya dan hal ini membutuhkan strategi komunikasi yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital band Wizez melakukan upaya dalam meningkatkan *engagement* dengan *followers* yakni generasi Z melalui Instagram sebagai mediumnya. Penelitian menggunakan konsep *eMarketing Institute* terkait strategi terencana dalam konten media sosial, serta tahapan *customer engagement* oleh C.M. Sashi. Metode penelitiannya dengan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus instrumental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek *audience* band Wizez belum memahami karakteristik target *audiencenya*. Selanjutnya, aspek *niche* band Wizez memilih *positioning* sebagai band pensi dengan genre pop, namun konten yang disajikan dalam akun Instagram @wizezmusic bersifat personal info. Aspek *resources* yang dimiliki masih terbatas untuk mengelola konten dalam akun tersebut, sehingga memengaruhi kurang terlihat *uniqueness* band Wizez. Akibat kurang fokus terhadap rancangan strategi konten yang disampaikan menyebabkan dalam sistem pencarian (SEO) tidak optimal menyebabkan jumlah *followers* tidak meningkat secara signifikan serta *engagement* dengan *followersnya* juga kurang terjalin secara baik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Band Wizez, *Customer Engagement*, *Niche*, Instagram

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT* BAND WIZEZ**

(Studi Kasus: @wizezmusic Tahun 2018-2020)

GITA GUSTIANA PUTRI

ABSTRACT

The 4.0 era or what's known as the era of disruption, has changed many things without exception. Currently, the use of social media has an important role in shaping, enhancing, until a brand engagement with its consumers, and this requires a good communication strategy. The purpose of this study is to describe how Wizez's effort in digital marketing communication strategy to increase engagement with followers through Instagram as the medium, namely generation Z. The theories and concepts in this research is from eMarketing Institute about digital marketing communication strategies through content and customer engagement stages according to C.M Sashi. The method in this research is descriptive qualitative with an instrumental case study approach. The results showed that in the audience aspect, Wizez's band did not yet understand distinctive trait of their target audience. Furthermore, the niche aspect of the Wizez band chose to position themselves as a performing arts band with the pop genre, but the content that presented on @wizezmusic Instagram account is still personal info. The resources aspect that they owned, still limited to managing the content in the account, so that it affects the lack of visible uniqueness of the Wizez band. As a result of lack of focus on planned content strategy presented, the search system (SEO) is not optimal, causing the number of followers to not increase significantly and engagement with followers is also not well-established.

Keywords : *Digital Marketing Communication Strategy, Wizez Band, Customer Engagement, Niche, Instagram*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	15
KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	29
2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i> <i>Communication</i>)	31
2.2.1.2 Instagram.....	35
2.2.2 <i>Customer Engagement</i>	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian.....	44
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	46
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder	48
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	55
3.7 Keterbatasan Penelitian	57
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Akun Instagram @wizezmusic	59
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	65

4.2.1 Gitaris sekaligus pengelola akun Instagram @wizezmusic	66
4.2.2 <i>Followers</i> aktif akun @wizezmusic	66
4.2.3 Pakar Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, <i>Brand Activation</i> , dan <i>A Brand Strategist</i> (Informan Ahli Pertama)	69
4.2.4 Pakar <i>digital content marketing</i> (Informan Ahli Kedua)	70
4.3 Hasil Penelitian	70
4.3.1 Hasil Observasi Akun Instagram @wizezmusic	71
4.3.1.1 <i>Feeds</i> Instagram @wizezmusic	71
4.3.1.2 Instagram <i>Stories</i> @wizezmusic	78
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital akun Instagram @wizezmusic	79
4.3.3 <i>Customer Engagement</i> Akun Instagram @wizezmusic	91
4.4 Pembahasan	102
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	104
4.4.1.1 <i>Audience</i>	106
4.4.1.2 <i>Niche</i>	109
4.4.1.3 <i>Resources</i>	110
4.4.1.4 <i>Competitors</i>	112
4.4.1.5 <i>SEO</i>	114
4.4.2 <i>Customer Engagement</i>	115
4.4.2.1 <i>Connection</i>	117
4.4.2.2 <i>Interaction</i>	120
4.4.2.3 <i>Satisfaction</i>	121
4.4.2.4 <i>Retention</i>	123
4.4.2.5 <i>Commitment</i>	125
4.4.2.6 <i>Advocay</i>	126
4.4.2.7 <i>Engagement</i>	128
BAB V	130
KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran	132
5.2.1 Saran Teoritis	132
5.2.2 Saran Praktis	132
DAFTAR PUSTAKA	133
DAFTAR LAMPIRAN	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konser virtual Coldplay dan John Legend	4
Gambar 1.2 Konser virtual Hivi.....	4
Gambar 1.3 Kompilasi unggahan Instagram <i>Stories</i> Hivi terkait <i>engagement</i> dengan <i>followers</i>	7
Gambar 1.4 Kompilasi unggahan Instagram <i>Live</i> dan <i>IGTV</i> Hivi terkait <i>engagement</i> dengan <i>followers</i>	7
Gambar 1.5 Kompilasi unggahan <i>Feeds</i> dan kolom komentar Hivi terkait <i>engagement</i> dengan <i>followers</i>	8
Gambar 1.6 Tampilan <i>Feeds</i> Hivi.....	8
Gambar 1.7 Personel awal Wizez.....	9
Gambar 1.8 Personel Wizez	9
Gambar 1.9 Kompilasi unggahan Instagram <i>Stories</i> Wizez terkait <i>engagement</i> dengan <i>followers</i>	11
Gambar 1.10 Kompilasi unggahan <i>Feeds</i> Wizez terkait <i>engagement</i> dengan <i>followers</i>	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Profil Instagram @wizezmusic	60
Gambar 4.2 Unggahan konten <i>Feeds cover lagu</i> @wizezmusic tahun 2018.....	61
Gambar 4.3 Unggahan konten <i>Feeds</i> dokumentasi <i>event</i> @wizezmusic tahun 2018	61
Gambar 4.4 Unggahan konten Instagram <i>Stories</i> @wizezmusic tahun 2018	62
Gambar 4.5 Unggahan konten Instagram <i>Feeds</i> @wizezmusic tahun 2019.....	62
Gambar 4.6 Unggahan konten Instagram <i>Stories</i> @wizezmusic tahun 2019	63
Gambar 4.7 Unggahan konten Instagram <i>Feeds</i> @wizezmusic tahun 2020.....	64
Gambar 4.8 Unggahan konten Instagram <i>Stories</i> @wizezmusic tahun 2020	64
Gambar 4.9 Aditya Reynaldi.....	66
Gambar 4.10 Ilham Fikriansyah, <i>followers</i> aktif akun @wizezmusic	67
Gambar 4.11 Farrel Faraknimella, <i>followers</i> aktif akun @wizezmusic.....	67
Gambar 4.12 Nadya Annisya Yasmin, <i>followers</i> aktif akun @wizezmusic	68
Gambar 4.13 Dion Subiakto.....	69
Gambar 4.14 Wika Sitakusuma Ghassani	70
Gambar 4.15 Tampilan Instagram Wizez.....	80
Gambar 4.16 Tampilan <i>insight</i> Instagram Wizez.....	81
Gambar 4.17 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram Wizez dari tahun 2018, 2019, 2020.....	83
Gambar 4.18 Konten Q&A untuk meningkatkan <i>engagement</i>	86
Gambar 4.19 Profile Instagram dan <i>Feeds</i> RAN	87
Gambar 4.20 Profile Instagram dan <i>Feeds</i> Villa Sebelah.....	88

Gambar 4.21 Contoh <i>insight Feeds</i> dengan hasil terbaik saat <i>realese single</i> “Bisikan Rasa”	89
Gambar 4.22 Contoh partisipasi <i>followers</i> terhadap konten Instagram Wizez	94
Gambar 4.23 Bagan Pembahasan.....	104
Gambar 4.24 Contoh <i>connection</i> yang berawal dari kegiatan <i>offline</i> band Wizez ke <i>online</i> (media sosial).....	117
Gambar 4.25 Contoh komentar yang dibalas oleh band Wizez	122
Gambar 4.26 Contoh komentar yang tidak dibalas oleh band Wizez	122
Gambar 4.27 Contoh <i>advocate</i> yang dilakukan oleh <i>followers</i> band Wizez.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Kriteria Informan	50
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	53

