

SKRIPSI
STRATEGI *BRANDING* BAND ASTERA DALAM
MEMPERTAHANKAN PENGGEMAR DI *INSTAGRAM*



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:
Desvita Maharani
NIM 2115754030

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRACT

This study aims to explore the branding strategies implemented by Band Astera in maintaining fan loyalty on Instagram, as well as to provide suggestions for more effective approaches if any shortcomings are identified. This reaserch adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using triangulation methods and SWOT analysis to examine the internal strengths and weaknesses, as well as ecternal opportunities and threats faced by Band Astera. The findings reveal that Band Astera applies a branding strategy focused on personal and interactive contenct, such as daily lifestyle post and the use of Instagram features like Question Box and Channel. This approach aims to foster emotional closeness with fans, particularly thoes from generation Z. however, the spontaneous content management and lack of routine evaluation were identified as areas for improvement. Based on the SWOT analysis and the result of the IFAS and EFAS matrix asseements, Astera is positioned in quadrant that supports a growth strategy. Therefore, amore structured and evaluative branding approach is recommended to strengthen Astera's presence in the increasingly competitive digital music i2ndustry.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.4.1 Kontribusi Praktis.....	10
1.4.2 Kontribusi Teoritis	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Teori	11
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	11
2.1.2 Industri 4.0	13
2.1.3 Branding.....	14
2.1.4 Loyalitas.....	16
2.1.5 Instagram.....	17

2.1.6 SWOT	19
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	21
2.3 Kerangka Teoritis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.1.1 Jenis Data	30
3.1.2 Sumber Data.....	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.1 Observasi.....	32
3.2.2 Wawancara.....	32
3.2.3 Dokumentasi	33
3.3 Metode Analisis Data	35
3.3.1. Triangulasi Data	35
3.3.2. Analisis SWOT	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Astera.....	43
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	49
4.2.1 Strategi <i>branding</i> yang diterapkan oleh Band Astera untukn mempertahankan loyalitas penggemarnya di <i>Instagram</i>	49
4.2.2 Tantangan yang dihadapi Band Astera dalam mempertahankan penggemar melalui <i>Instagram</i>	52
4.2.3 Analisis SWOT Strategi <i>Branding</i> Band Astera Dalam Mempertahankan Penggemar di <i>Instagram</i>	55
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	67
4.3.1 Implikasi Teoritis	67
4.3.2 Implikasi Praktis.....	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Pertanyaan 5 W + 1 H	33
Tabel 4.1 Perhitungan IFAS Strategi <i>Branding</i> Band Astera dalam Mempertahankan Penggemar di <i>Instagram</i>	58
Tabel 4.2 Perhitungan EFAS Strategi <i>Branding</i> Band Astera dalam Mempertahankan Penggemar di <i>Instagram</i>	60
Tabel 4.3 Rekapitulasi Perhitungan SWOT Strategi <i>Branding</i> Band Astera dalam Mempertahankan Penggemar di <i>Instagram</i>	61
Tabel 4.4 Matriks Internal Eksternal Strategi <i>Branding</i> Band Astera dalam Mempertahankan Penggemar di <i>Instagram</i>	64
Tabel 4.5 Matriks SWOT Strategi <i>Branding</i> Band Astera dalam Mempertahankan Penggemar di <i>Instagram</i>	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Most used <i>sosial media platform</i>	3
Gambar 1.2 Profil Instagram Taylor Swift	4
Gambar 1.3 Akun <i>Instagram</i> Hindia	5
Gambar 1.4 Akun <i>Instagram</i> Astera	7
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	28
Gambar 4.1 Anggota Astera	45
Gambar 4.2 Cover Album <i>Worthy Astera</i>	46
Gambar 4.3 Cover Album <i>Better Days Astera</i>	47
Gambar 4.5 <i>Project Better Days With Us</i> dengan <i>Soulfood</i>	48
Gambar 4.6 Diagram SWOT	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KONSULTASI BIMBINGAN

LAMPIRAN II SURAT KETERANGAN PERUSAHAAN

LAMPIRAN III SURAT KETERANGAN PENGGUNAAN KARYA
MAHASISWA

LAMPIRAN IV DOKUMENTASI WAWANCARA ASTERA

LAMPIRAN V DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

LAMPIRAN VI KUISIONER WAWANCARA

LAMPIRAN VII TABULASI DATA IFAS

LAMPIRAN VIII HASIL RATING BOBOT NARASUMBER

LAMPIRAN IX DIAGRAM SWOT

LAMPIRAN X MATRIKS IE

LAMPIRAN XI RIWAYAT HIDUP PENULIS

BAB I

PENDAHULUAN

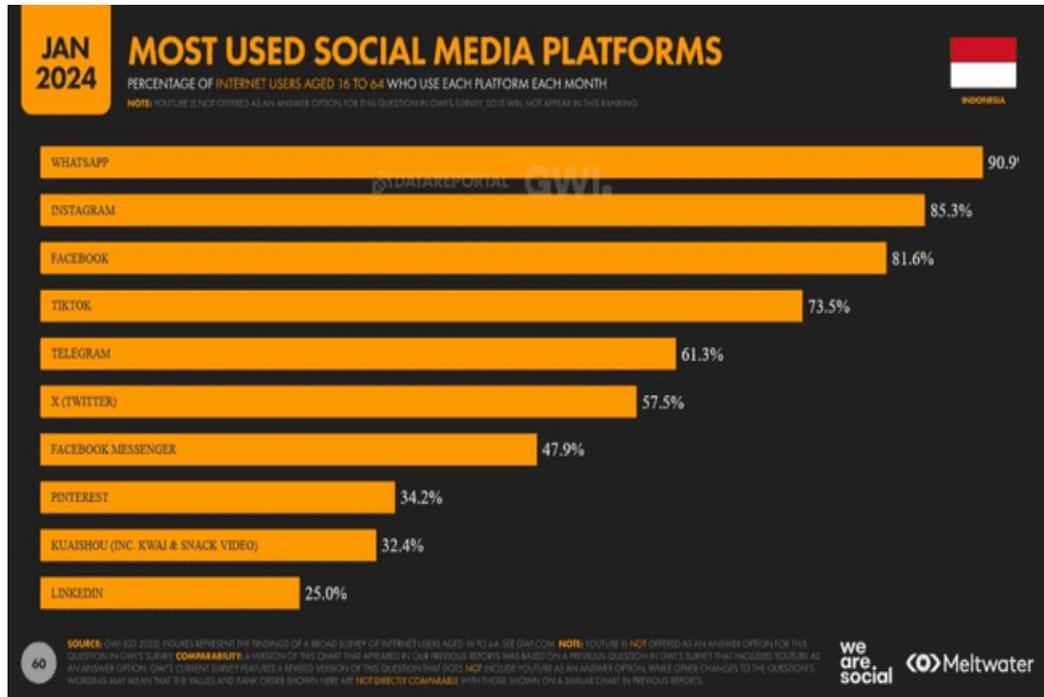
1.1 Latar Belakang

Industri musik saat ini sedang mengalami transformasi yang sangat signifikan akibat perkembangan teknologi digital. *Platform* media sosial terutama *Instagram*, kini menjadi sarana utama bagi industri musik untuk menjangkau *audience* baru dan juga dapat membantu suatu band untuk menjaga dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggemar. Band Astera, sebagai salah satu band pop asal Bali yang sudah memulai karirnya sejak tahun 2014, telah memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana promosi dan interaksi kepada penggemarnya di *Instagram*. Penelitian tentang keberadaan musik pop di Bali memiliki eksistensinya tersendiri, dengan kata lain *genre* ini memiliki ruang yang cukup besar di hati para pendengarnya dengan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan oleh penulis membuktikan bahwa music pop di Bali memiliki ruang tersendiri dan juga memerlukan sorotan yang lebih, berkat suksesnya musisi musisi pop Bali seperti Ray Peni, Dek Ulik dan lainnya (Dewi & Pregie, 2022). Band Astera telah mengalami banyak tantangan dalam mempertahankan dan membangun loyalitas penggemar ditengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan algoritma yang terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* yang digunakan Band Astera dalam mempertahankan penggemar melalui *platform Instagram*.

Branding menurut (Karsano, 2021) mengatakan bahwa *Branding* menampilkan identitas dari suatu komunitas, merek atau lainnya. *Branding* adalah salah satu hal yang sangat penting bagi semua komunitas. Sedangkan menurut (Nurul, 2023) *branding* adalah bagaimana usaha atau proses yang dilakukan suatu bidang ataupun komunitas dalam memperkuat penempatan merek di pasar dengan membangun dan menyampaikan mereknya. *Branding* dalam suatu merek dapat kita lihat dari logo, warna yang digunakan ataupun suatu hal yang spesifik yang menjadi ciri khas dalam suatu bidang.

Sosial media adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk *branding* citra secara online. Fungsi media sosial sebagai *platform* komunikasi yang dapat dilakukan tanpa batas waktu ataupun geografi, pengguna dapat membangun citra diri atau merek melalui *design* yang menarik, ataupun menjadi wadah untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara luas. Dengan memanfaatkan sosial media kita dapat mencari dan berbagi informasi terkini, serta melakukan kolaborasi dalam menciptakan konten. (Pitaloka & Dewi, 2022) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* yang dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan berbagai fitur yang ada seperti video, foto atau *text* secara daring atau digital yang dibagikan oleh hampir semua kalangan seperti individu ataupun komunitas. Sedangkan menurut (Irwansyah, 2020) mendefinisikan sebagai sekelompok aplikasi yang ada di internet atau online yang membangun sebuah ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan atau pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna.

Berdasarkan laporan digital indonesia 2024 berikut adalah daftar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di indonesia.

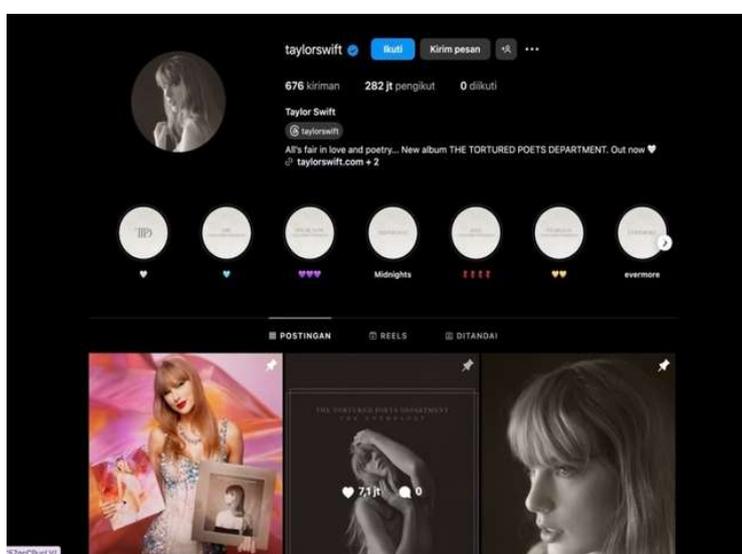


Gambar 1.1 Most used *sosial media platform*

Sumber: WeAreSosial 2025

Dilihat dari survei yang dilakukan, *Instagram* memasuki urutan kedua dengan presentase 85.3% dari jumlah populasi. Meski hanya *platform* yang berfokus membagikan foto dan juga video *Instagram* cukup mampu membuktikan bahwa dirinya adalah bagian dari media interaksi dan komunikasi. Menurut (Perwithasari, 2022) *Instagram* adalah *platform* media sosial *visual* yang dinamis, dengan perkembangan yang terus menerus dan memiliki pengaruh yang besar bagi media komunikasi dalam pemasaran digital. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar bagi semua musisi dengan skala nasional dan internasional, maka dari itu *Instagram* tentunya menjadi salah satu sarana yang tepat bagi musisi untuk membangun *branding*. terdapat strategi *branding* yang tepat

dapat menjadi kunci kesuksesan seperti pada festival “*We the Fest*” yang diadakan oleh *Ismaya Live*, *Instagram* digunakan sebagai media promosi untuk kolaborasi pertunjukan musik bagi para musisi nasional seperti dan internasional seperti SZA, Macklemore dan lainnya. Dengan strategi yang tepat seperti menggunakan konten yang kreatif, penggunaan hastag *#wethefest* dan juga interaksi pengunjung berdampak kepada kesuksesan *branding* yang dilakukan membawa *event* ini menjadi salah satu *event* terbesar di Asia Tenggara (Evelina, 2022)

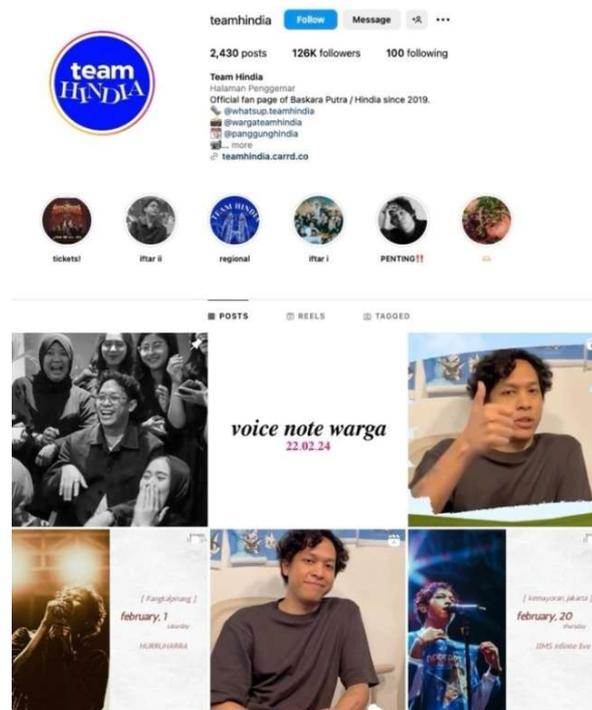


Gambar 1.2 Profil *Instagram* Taylor Swift

Sumber: *Instagram* 2025

Tidak hanya *event* musik, penelitian tentang musisi skala Internasional seperti Taylor Swift yang sudah menggunakan *Instagram* sejak tahun 2011, Taylor telah menggunakan taktik *teaser* sejak awal karirnya dengan metode yang dilakukan oleh penulis yaitu kuantitatif dengan teknik *snowball sampling* dan dengan kemunculan sosial media ia semakin menekankan strateginya ini seperti pada saat kemunculan album ke enamnya pada tahun 2017, ia memulai dengan *teaser* di *Instagram* dengan gambar ular untuk menyatakan peluncuran album itu (Hanny, 2023). Album dengan

judul “*Reputation*” ini sukses menduduki puncak tangga lagu selama lebih dari 4 minggu. Taylor melanjutkan penggunaan taktik ini dengan “*Easter Eggs*” atau petunjuk tersembunyi dalam video musik dan wawancara untuk menjaga keterlibatan para penggemarnya. Album terbarunya yang berjudul “*Midnight*” dipromosikan dengan petunjuk petunjuk yang ia buat ini membuat para penggemarnya berspekulasi selama setahun dan menghasilkan album ini menjadi pemecah rekor sebagai album dengan *streaming* terbanyak dan membuktikan keberhasilan strategi *branding* yang Taylor Swift lakukan di *Instagram* (Thio, 2024).



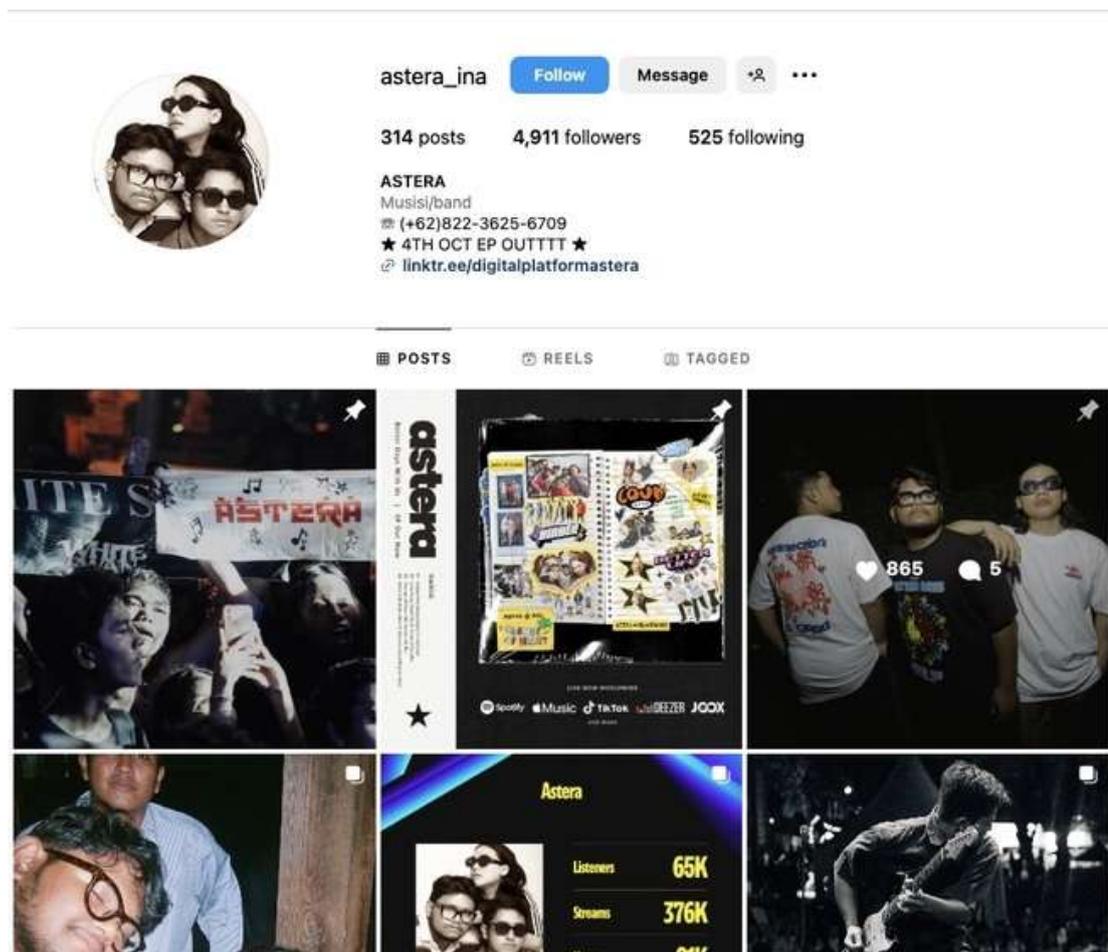
Gambar 1.3 Akun *Instagram* Hindia

Sumber: *Instagram* 2025

Band Hindia juga telah berhasil memanfaatkan *Instagram* sebagai alat *branding* yang sangat efektif, menggabungkan kreativitas, keaslian, dan interaksi langsung dengan penggemar. Mereka sering menggunakan *platform* ini untuk berbagi momen di balik layar, cuplikan konser, serta proses kreatif pembuatan musik, yang memberikan penggemar akses eksklusif ke dunia mereka. Hindia juga memanfaatkan *Instagram Stories* dan *Reels* untuk berbagi konten yang lebih ringan, seperti kutipan lirik dari lagu-lagu mereka yang sedang hits, atau pesan-pesan sosial yang sejalan dengan tema musik mereka. Dengan menjaga estetika *visual* yang konsisten dan mengusung narasi yang autentik, Hindia berhasil menciptakan citra yang kuat dan dekat dengan *audience*. Selain itu, band ini juga aktif berkolaborasi dengan influencer dan kreator di *Instagram*, memperluas jangkauan mereka ke *audience* yang lebih luas dan beragam. Sebagai hasilnya, Hindia tidak hanya dikenal lewat musik mereka, tetapi juga sebagai fitur yang mampu terhubung secara emosional dengan penggemar melalui cerita-cerita yang dibagikan di *platform* ini.

Band Astera asal Bali memulai menggunakan *Instagram* pada tahun 2014 untuk melakukan *branding*. Band Astera memanfaatkan *Instagram* untuk memperkuat *branding* dengan harapan dapat mempertahankan penggemar di era digital yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan *Instagram* sebagai *platform* utama, Astera berharap mampu menjangkau *audience* yang lebih luas melalui konten yang lebih kreatif dan personal. Astera kerap memanfaatkan fitur-fitur seperti *Instagram stories* untuk berbagi konten yang lebih ringan dan interaktif, seperti *teaser* lagu dan pengumuman acara. Pendekatan ini diharapkan memberikan rasa kedekatan antara band dan penggemar, membuat mereka merasa lebih

terhubung secara emosional dengan perjalanan musik Astera. Dengan cara ini, *Instagram* menjadi salah satu alat yang sangat penting bagi mereka untuk menjaga eksistensi dan memperluas pengaruh mereka di dunia musik.



Gambar 1.4 Akun Instagram Astera

Sumber: *Instagram 2025*

Namun seperti banyak band lainnya Band Astera, seperti banyak band Astera menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan memperluas basis penggemar di era digital yang terus berkembang. Di tengah persaingan ketat dengan band dan musisi lainnya, mereka harus terus berinovasi dalam *membranding* diri agar tetap relevan di mata penggemar. Sementara media sosial dan *platform*

streaming musik memberikan kesempatan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan perhatian penggemar agar tidak beralih ke tren atau musisi baru yang muncul. Meskipun banyak penelitian yang sudah membuktikan bahwa *Instagram* dapat menjadi salah satu *platform* yang baik untuk menjalankan *branding* bagi para musisi dan industri musik, tetapi belum ada penelitian yang menjelaskan bagaimana efektivitas strategi *branding* dapat mengukur loyalitas penggemar. Hal ini menciptakan kesenjangan terhadap pemahaman tentang bagaimana band dapat secara efektif mengukur dan meningkatkan loyalitas penggemar mereka melalui *platform* ini dengan menggunakan metode kualitatif dan tehnik analisis SWOT yang sudah melalui tahapan triangulasi data.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian dengan judul Strategi Branding Band Astera Dalam Mempertahankan Penggemar di Instagram dengan tujuan untuk mengukur lebih dalam mengenai tantangan apa yang dihadapi oleh Astera dalam mempertahankan penggemar di tengah persaingan yang ketat dan juga untuk mengeksplorasi bagaimana Astera dapat terus berkembang dan memanfaatkan fitur – fitur yang ada di *Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti membuat 2 point rumusan masalah, Adapun Rumusan Masalah yang disimpulkan peneliti berdasarkan latar belakang diatas adalah

1. Bagaimana strategi *branding* yang diterapkan oleh Band Astera untuk mempertahankan loyalitas penggemarnya di *Instagram*?
2. Tantangan apa yang dihadapi Band Astera dalam mempertahankan penggemar melalui *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah untuk penelitian dengan judul Strategi Branding Band Astera Dalam Mempertahankan Penggemar di Instagram maka tujuan penelitian ini memiliki 2 point yaitu

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Band Astera untuk mempertahankan loyalitas penggemar.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi Band Astera dalam mempertahankan penggemar melalui *Instagram* di tengah persaingan dengan band lain.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis dan teoritis yang signifikan, bertujuan untuk Astera sebuah band asal Bali meningkatkan efektifitas strategi *branding* dan memperkuat hubungan antara Astera dan penggemar guna mempertahankan loyalitas mereka. Diharapkan juga penelitian ini dapat berdampak pada peningkatan eksistensi Astera dan popularitas band di Indonesia. Penelitian ini berupaya untuk memperdalam pemahaman tentang komunikasi pemasaran, *branding* dalam industri musik dan pengaruh media sosial

terhadap loyalitas penggemar. Dengan hasil yang diharapkan memberikan wawasan baru dan membantu merumuskan strategi yang efektif.

1.4.1 Kontribusi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi praktis terhadap Band Astera dalam efektivitas pemasaran *online* dan memperkuat *branding* mereka yang pada akhirnya berdampak akan berlanjutnya eksistensi Band Astera asal Bali ini semakin tinggi dan lebih di kenal oleh dunia musik di Indonesia.

1.4.2 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat mencakup pemahaman yang lebih luas tentang komunikasi pemasaran, *branding* suatu band musik dan juga pengaruh media sosial terhadap loyalitas penggemar. Diharapkan penelitian ini membantu merumuskan strategi yang efektif untuk membangun dan mempererat hubungan yang kuat dengan penggemar dengan tujuan mempertahankan loyalitas.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Strategi *Branding* Band Astera Dalam Mempertahankan Penggemar di *Instagram*” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai pendahuluan. Bagian pertama dari penelitian ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH TEORI

Bab ini berisi memasuki pembahasan mengenai telaah teori, penelitian terdahulu dan juga kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai komponen dari metodologi penelitian yang terdiri dari jenis data dan sumber, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian di mana data yang telah dikumpulkan disajikan dan dianalisis menggunakan metode yang dipilih.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini terakhir merangkum seluruh penelitian dan memberikan pandangan ke depan yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

LAMPIRAN

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi secara mendalam mengenai strategi *branding* yang diterapkan oleh Band Astera dalam mempertahankan loyalitas penggemarnya di *Instagram*, serta mengungkapkan berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut. Strategi *branding* Band Astera untuk mempertahankan loyalitas penggemar di *Instagram* berpusat pada penciptaan konten yang personal dan *relatable* yang secara konsisten menggambarkan aktivitas sehari-hari dan kehidupan para personel. Mereka secara aktif memanfaatkan fitur interaktif *Instagram* seperti *Question Box*, *Instagram Story* dan *Channel* untuk memfasilitasi interaksi langsung dengan penggemar. Meskipun Band Astera lebih memilih pendekatan unggahan yang spontan dan disesuaikan dengan momen daripada jadwal yang kaku, hal ini selaras dengan identitas mereka yang otentik, serta memungkinkan mereka untuk menjaga fleksibilitas dan keterlibatan emosional dengan target *audience* Gen Z. Berdasarkan analisis SWOT, Band Astera berada pada posisi Kuadran I yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang melimpah. Oleh karena itu strategi *branding* mereka diarahkan pada pemanfaatan kekuatan seperti konten personal dan interaksi untuk mengoptimalkan peluang seperti kolaborasi dan dukungan fitur *Instagram* yang berkembang sambil tetap merumuskan langkah-langkah untuk mengatasi kelemahan dan ancaman.

Dalam upayanya mempertahankan penggemar di *Instagram*, Band Astera menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Tantangan ini mencakup tingkat persaingan yang sangat tinggi di industri digital dan media sosial yang berebut perhatian *audiens* serta perubahan cepat tren media sosial. Serta algoritma *Instagram* yang dapat memengaruhi jangkauan dan *engagement* mereka. Selain itu mereka juga dihadapkan pada tuntutan konsistensi dari *platform* lain seperti *Tiktok* dan risiko penurunan metrik keterlibatan penggemar seperti *likes* dan *engagement rate*. Dari sisi internal salah satu kelemahan yang perlu diatasi adalah kurangnya respons terhadap komentar publik pada postingan utama, meskipun interaksi melalui fitur lain cukup aktif. Tantangan ini menyoroti perlunya adaptasi berkelanjutan dan inovasi dalam strategi *branding* Astera untuk mempertahankan relevansi dan loyalitas penggemar di tengah lanskap digital yang dinamis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran berikut diajukan untuk meningkatkan efektivitas strategi *branding* Band Astera dan juga untuk pengembangan penelitian di masa mendatang:

a. Untuk Band Astera

Disarankan untuk terus mendalami produksi konten personal dan *relatable* yang menampilkan keseharian dan proses kreatif, serta secara lebih proaktif memaksimalkan seluruh fitur interaktif *Instagram* seperti sesi *Live Q&A* terjadwal, *mini challenge* atau *polling* rutin, guna memperkuat interaksi langsung

dengan penggemar dan ikatan emosional. Meskipun fleksibilitas penting, Astera perlu meningkatkan responnya terhadap komentar publik pada postingan utama dan mempertimbangkan untuk menetapkan jadwal unggah minimal yang masih realistis ditengah kesibukannya. Hal ini akan membantu menjaga konsistensi *visibilitas* dan mengatasi resiko penurunan metrik keterlibatan penggemar serta memenuhi ekspektasi *audiens*. Penting bagi Astera untuk lebih *responsive* terhadap perubahan cepat tren media sosial dan perubahan kebijakan dan algoritma *Instagram* melalui evaluasi strategi yang lebih sering. Selain itu meskipun *Instagram* dianggap sebagai *platform* pendukung alokasi sumber daya yang lebih strategis untuk platform ini dapat memaksimalkan potensi penuhnya dalam mempertahankan loyalitas penggemar.

b. Untuk Institusi

Institusi disarankan untuk mendorong dan mendukung lebih banyak penelitian yang mengeksplorasi strategi *branding* digital dalam konteks industri musik dan hiburan termasuk studi tentang pembangunan *brand equity* dan loyalitas di platform media sosial yang dinamis. Membangun jembaran kolaborasi antara mahasiswa atau peneliti dengan praktisis di industri kreatif, memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat dalam proyek nyata dan bagi industri musik untuk mendapatkan solusi berbasis penelitian.

c. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan membandingkan strategi branding dan dampaknya terhadap loyalitas penggemar di berbagai *platform* media sosial lainnya, seperti *Tiktok* atau *Youtube*, untuk melihat

perbedaan sinergi antar platform. Untuk mendapatkan data yang lebih terukur penelitian selanjutnya dapat mengadopsi metode kuantitatif yang lebih komprehensif misalnya seperti *survei* berskala besar untuk mengukur secara statistik persepsi loyalitas penggemar, efektivitas konten spesifik dan dampak strategi tertentu. Menyelidiki secara lebih mendalam perspektif penggemar mengenai pengalaman mereka berinteraksi dengan *brand* band di media sosial, termasuk jenis konten yang paling mereka hargai dan faktor faktor yang mendorong loyalitas, dapat memberikan wawasan kualitatif yang lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyeni, I. E. (2023). Pengaruh Dimensi *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Merek Make Over Di Kota Padang . *Jurnal Management Bisnis Dan Akuntansi*, 76.
- Aisyah, S., Saputra, E., Rozanda, N. E., & Ahsyar, T. K. (2021). Evaluasi Usability Website Dinas Pendidikan Provinsi Riau Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 125-132.
- Arduyan, D., dkk. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewi, A., & Pregie, N. I. (2022). Proses Produksi Program Podcast Berbasis Audio Visual sebagai Media Penyebaran Informasi Proses Kreatif Musisi Pop Bali. *Journal Of Music Science Technology and Industry*, 14 - 15.
- Evelina, L. W. (2022). Strategi *Branding* Indonesia Melalui Festival Musik *We The Fest* Untuk Milenial di Media Sosial . *Jurnal Public Relation*.
- Feti Fatimah Maulyan, D. Y. (2022). Pengaruh *Service Excellent* terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan : Theoretical Review . *Jurnal Sains Manajemen*, 12 - 13 .
- Irwansyah, D. R. (2020). Literasi *Media Sosial* : Kesadaran Keamanan Dan Privasi Dalam Perspektif Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* , 3.

- Karsano. (2021). Strategi *Branding* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3 - 5.
- Lasminingrat, A. (2024). Membangun Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Era Digital. In M. R. S.E., *Branding Strategy di Era Digital* (Pp. 90 - 105). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Matthew, M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana - Google Books* (4th ed.). Sage
- Mukhlisin, A. (2020). Analisis SWOT dalam Membuat Keputusan Dan Mengambil Kebijakan yang Tepat. *Journal Research And Education Studies* .
- Nurul, Ainun, A. W. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun *Branding* Pada Umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* , 677.
- Perwithasari , R. (2022). Analisis Sosial *Media Instagram* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopo Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 163 - 164.
- Pitaloka, & Dewi, E. (2022). Pemanfaatan Sosial *Media* sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital. *Journal Of Digital Education, Communication And Arts*, 102.

- Ramadhani, & Eka, S. (2022). Pemanfaatan *Instagram* untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 53.
- Riyanto, & Slamet. (2021). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Yogyakarta: CV. Bintang Madani.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*.
- Septiyan, & Dwi, D. (2022). Peran Digital *Music Publisher* dalam Pemasaran Karya Musik di Era Industri 4.0.
- Setiadi, T. (2023). Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk *Branding* Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku Umkm Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal . *Communnity Development Journal*, 1.
- Siregar, A. P., dkk (2022). Analisis *Brand Identity* dan Implementasi Peran Marketing *Communication* di Pasar Musik Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*.
- Susanti, A. (2023). *Branding* dan *Labeling* sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong UMKM di Desa Petanang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7628-7635.
- Sutama, H. D. (2020). Membangun Pemasaran *Online* dan Digital *Branding* di Tengah Pandemi Covid-19. 218 - 219 .
- Syafrida, A. (2024). Analisis Psikologis Strategi Pemasaran Digital Dalam Industri Musik : Studi Kasus Pada Bunga Hati - Salma Salsabil Idol. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 32 - 33 .

- Syahida, M. A. (2020). Strategi Pemasaran Industri Musik Independen Kota Semarang di Era Digital. *Binawakya*, 15(3), 4235- 4243.
- Thio, E. S. (2024). Strategi *Branding Media* Baru dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Generasi Muda : Studi Kasus Taylor Swift. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Wadhi, & Hanny, Y. P. (2023). Strategi Pemasaran Digital Musik Daerah Flores Melalui *Platform* Musik Digital Spotify. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand and Branding*. Purbalingga : Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era*. Bojongsari: Eureka Media Aksara.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Withasari, R. (2022). Analisis Sosial *Media Instagram* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopo Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 163 - 164.
- Yuliana, U. (2022). Pengaruh Motivasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan di Star Hotel Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 116-123.