

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “Upaya Ismaya Live dalam membangun Loyalitas Merek Melalui Event We The Fest Menggunakan Media Sosial” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penggerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Dr. Edwin M. B. Tambunan, S.I.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 2) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
- 3) Dr. Dra. Desideria L. D. Leksmono, M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis.. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir dengan baik
- 4) Tuhan yang Maha Esa, karena kekuatan yang diberikan olehnya membuat penulis menjadi kuat dan bersyukur selama proses penelitian berlangsung.
- 5) Dosen Penguji tugas akhir Rose Emmaria Tarigan, S,Sos., M.Si. dan Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom. yang sudah menyempatkan waktu untuk menguji penulis perihal penelitian tugas akhir ini
- 6) Orang Tua penulis yang sudah memberikan dukungan tanpa batas, baik melalui doa maupun dukungan moril.

- 7) Baby Gabriele sebagai seseorang yang paling setia dan tidak pernah berhenti untuk memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral ataupun fisik selama penulis melakukan penelitian tugas akhir.
- 6) Kevin Sutedja, selaku mentor diluar kampus yang memiliki visi dan kecerdasan yang tinggi sehingga penulis mendapatkan banyak inspirasi dalam melakukan penulisan pada penelitian tugas akhir. Penulis berterima kasih akan investasi waktu yang diberikan oleh Kevin Sutedja kepada penulis sehingga dapat menyelesaiannya dengan baik
- 7) Bros (Chris Muliadi dan Komorie Filbert), sebagai teman seperjuangan penulis yang tidak pernah berhenti untuk memberikan dukuang kepada penulis
- 8) kepada para informan, tanpa mereka maka penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
- 9) Baskara Putra , melalui karya dalam musik yang dihasilkan membuat penulis termotivasi dalam penelitian ini

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 13 Februari 2020

Kenneth

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN TENTANG TUGAS AKHIR DAN PENYERAHAN HAK NONEKSKLUSIF TANPA ROYALTI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi permasalahan .....	10
1.3 Rumusan masalah .....	14
1.4 Tujuan penelitian .....	14
1.5 Manfaat penelitian .....	15
1.6 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
2.1 Ismaya Group.....	18
2.1.1 Eat.....	19
2.1.2 Drink .....	19
2.1.3 Celebrate.....	20
2.2 Ismaya Live .....	20
2.3 We The Fest .....	21
2.3.1 Media Sosial We The Fest .....	23
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>25</b>
3.1 Komunikasi Pemasaran .....	25
3.1.1 Pengertian Komunikasi .....	25
3.1.2 Pengertian Pemasaran .....	26
3.1.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	27
3.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	28
3.2.1 IMC Tools .....	30
3.3 Brand .....	41
3.3.1 Ekuitas Merk ( <i>Brand Equity</i> ) .....	47
3.3.2 Dimensi Merek ( <i>Brand Dimension</i> ).....	48
3.3.3. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	55
3.4 Media Baru .....	62
3.4.1 Media Sosial.....	62
3.4.2 Pemasaran Media Sosial .....	68

3.4.3 Strategi Pemasaran Media Sosial .....	<b>70</b>
3.5 Kerangka Teori .....	<b>74</b>
3.6 Kerangka Berpikir.....	<b>74</b>
3.7 Penelitian Terdahulu ( <i>State of Art</i> ) .....	<b>75</b>
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>78</b>
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	<b>79</b>
4.2 Metode Penelitian .....	<b>80</b>
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	<b>80</b>
4.3.1 Wawancara Mendalam ( <i>In Dept Interview</i> ).....	<b>81</b>
4.3.2 Analisis Dokumentasi .....	<b>82</b>
4.4 Instrumen Penelitian .....	<b>82</b>
4.5 Informan Kunci dan Informan .....	<b>83</b>
4.6 Teknik Pengelolaan dan Analisa Data .....	<b>83</b>
4.7 Pemeriksaan Keabsahan Data .....	<b>85</b>
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>90</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	<b>90</b>
5.2 Pembahasan .....	<b>106</b>
5.2.1 <i>Social Media We The Fest</i> .....	<b>106</b>
5.2.2 Strategi Pemasaran Media Sosial .....	<b>108</b>
5.2.2.1 <i>Content Seeding</i> .....	<b>110</b>
5.2.2.2 <i>Real – Time Marketing</i> .....	<b>112</b>
5.2.2.3 <i>Video Marketing</i> .....	<b>114</b>
5.2.2.4 <i>Influencer Marketing</i> .....	<b>116</b>
5.2.2.5 <i>Interactive Blogs</i> .....	<b>118</b>
5.2.2.6 <i>Viral Marketing</i> .....	<b>119</b>
5.2.3 Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ).....	<b>124</b>
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>132</b>
6.1 Kesimpulan .....	<b>132</b>
6.2 Saran .....	<b>133</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURRICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ario Adimas sebagai Vice President LOKET .....	<b>2</b>
Gambar 1.2 Bentuk kekecewaan para penonton terhadap event Lalala Festival.....	<b>5</b>
Gambar 1.3 : Bentuk kekecewaan dari konsumen terhadap penyelenggara.....	<b>5</b>
Gambar 1.4 We The Fest tahun 2014 dan 2019 .....	<b>6</b>
Gambar 1.5 Wawancara dengan Sarah Deshita.....	<b>7</b>
Gambar 1.6 Data jumlah penetrasi penggunaan internet di Indonesia .....	<b>9</b>
Gambar 1.7 model ekuitas merek .....	<b>11</b>
Gambar 1.8 Perkembangan <i>followers</i> media sosial Instagram We The Fest.....	<b>14</b>
Gambar 2.1 We The Festival 2019 .....	<b>22</b>
Gambar 2.2 Media sosial dari event We The Festival.....	<b>23</b>
Gambar 3.1 <i>Promotion Mix</i> .....	<b>31</b>
Gambar 3.2 Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	<b>43</b>
Gambar 3.3 Dimensi Merek.....	<b>49</b>
Gambar 3.4 Priamida <i>Brand Awareness</i> .....	<b>51</b>
Gambar 3.5 Piramida Brand Loyalty.....	<b>56</b>
Gambar 3.6 Media sosial yang paling sering dikunjungi tahun 2019 .....	<b>63</b>
Gambar 3.7 Platform Media sosial paling aktif.....	<b>64</b>
Gambar 3.8 Pengguna Facebook Indonesia tahun 2019.....	<b>65</b>
Gambar 3.9 Pengguna Instagram seluruh dunia tahun 2019 .....	<b>66</b>
Gambar 4.1 <i>Interactive Model</i> .....	<b>83</b>
Gambar 5.1 Media Sosial We The Fest .....	<b>102</b>
Gambar 5.2 Giveaway tiket We The Fest 2019 .....	<b>106</b>
Gambar 5.3 WeTheChange oleh We The Fest .....	<b>107</b>
Gambar 5.4 Cuplikan Video Troye Sivan dalam <i>artists highlights</i> We The Fest....	<b>109</b>
Gambar 5.6 Michelle Michimomo sebagai Influencer We The Fest.....	<b>111</b>
Gambar 5.7 Promo pembelian tiket We The Fest.....	<b>119</b>
Gambar 5.8 Maria Rahajeng sebagai Influencer We The Fest .....	<b>120</b>
Gambar 5.9 Media sosial We The Fest (Instagram, Facebook, dan Twitter) .....	<b>121</b>
Gambar 5.10 <i>Artist Annoucement</i> dari We The Fest .....	<b>122</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

### **LAMPIRAN A**

Transkrip Wawancara Dengan MS.....	<b>A-1</b>
Transkrip Wawancara Dengan WK.....	<b>A-2</b>
Transkrip Wawancara Dengan FF .....	<b>A-3</b>
<i>Open Coding</i> Dengan MS.....	<b>A-4</b>
<i>Open Coding</i> Dengan WK.....	<b>A-5</b>
<i>Open Coding</i> Dengan FF .....	<b>A-6</b>
<i>Axial Coding</i> .....	<b>A-7</b>
<i>Selective Coding</i> .....	<b>A-8</b>
Observasi Media Sosial .....	<b>A-9</b>

### **LAMPIRAN B**

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir.....	<b>B-1</b>
Lembar Monitoring Turn-it-in.....	<b>B-2</b>