

Pemanfaatan social media dalam membentuk loyalitas basis massa kelompok musik (kasus interaksi fans kelompok JKT48 bermedium internet) = Utilization of social media in creating the loyalty of music group's fanbase the (case study of JKT48 fans group's interaction with internet medium) / Audita Sashi Ramada

Audita Sashi Ramada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388735&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana social media membentuk loyalitas fans/komunitas terhadap suatu produk musik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembentukan perilaku, pengambilan keputusan, pola penyebaran informasi, dan hal-hal yang mempengaruhi seseorang menjadi fans yang loyal terhadap suatu produk musik, serta menjabarkan ketepatan formulasi social media tools dan pengaruhnya terhadap loyalitas fans/komunitas. Hasil dari penelitian ini konsumen remaja ini memilih aktifitas idoling, mendukung produk/artis musik, sebagai sarana untuk melepaskan stres. Menurut mereka, lewat aktivitas idoling, kebutuhan lain seperti sarana ekspresi diri dan kebutuhan sosialisasi dengan temanteman di komunitas secara sekaligus dapat terpenuhi. Dapat disimpulkan pula social media dan komunitas sebagai medium komunikasi antara konsumen dan brand mempunyai peran yang sangat besar dalam membentuk loyalitas kepada brand produk musik terutama produk musik yang bertarget audiens anak muda.

ABSTRACT

This research discussed about the process of social media in creating the fans/community loyalty into a music product. This research aims to determine the behavior of the formation process, decision-making, pattern stocking information, and the things that affect a person into a loyal fan of a music product, as well as describe the accuracy of the formulation of social media tools and their effects on the loyalty of the fans/community. This research found that teen consumers choose idoling activity, supporting music product/artist, as a means of relieving stress. According to them, through idoling activity, other needs such as the need for selfexpression and socialization with friends in the community can be met simultaneously. It also concluded that social media and community as a medium of communication between the consumer and the brand has a very large role in shaping the brand loyalty especially music products targeted audience of young people.