

STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DALAM INDUSTRI MUSIK *COVER*

(Studi Kasus Instagram Cover Clearance)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Ilmu Komunikasi



Oleh:

Salsa Bila Jihan Farikha

202010040311103

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI




Dipersiapkan dan disusun oleh :

Salsa Bila Jihan Farikha
202010040311103

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 10 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Isnani Dzuhrina, M.Adv** ()
2. **M. Fuad Nasvian, M.I.Kom** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairuz Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DALAM INDUSTRI MUSIK *COVER*

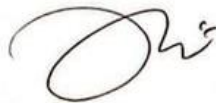
(Studi Kasus Instagram Cover Clearance)

Diajukan Oleh :

Salsa Bila Jihan Farikha
202010040311103

Telah disetujui
Rabu, 10 Juli 2024

Pembimbing I



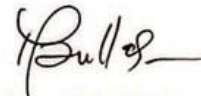
Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Najmuddin Khairur Rijal, S.IP..M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



Lembar Persetujuan Skripsi

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Nama : Salsa Bila Jihan Farikha
NIM : 202010040311103
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi *Content Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* dalam Industri Musik *Cover* (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 251 (Kampus)
E. +62 341 460 030

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 140 (Kampus)
F. +62 341 501 200

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 504 310 (Kampus)
F. +62 341 400 430
E. webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

SURAT PERNYATAAN



SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Salsa Bila Jihan Farikha

NIM : 202010040311103

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness dalam Industri Musik Cover (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024

Yang Menyatakan,


METERAL TEMPEL
7E4ALX161789857

Salsa Bila Jihan Farikha



Kampus I
Jl. Rindang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bhadrang Sumi No 118 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 450 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Salsa Bila Jihan Farikha
No. Induk Mahasiswa : 202010040311103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Content Marketing* untuk Membangun *Brand Awareness* dalam Industri Musik *Cover*
(Studi Kasus Instagram Cover Clearance)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I

Jl. Bondung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 463 135

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 166 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 742 (Hunting)
F: +62 341 597 080

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 469 425
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM)/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Salsa Bila Jihan Farikha
NIM : 202010040311103
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2023 / 2024. dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 14 Juni 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 355 (Hunting)
F. +62 341 601 135

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarna No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 145 (Hunting)
F. 312 341 331 031

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL

*Strategi Content Marketing untuk Membangun Brand Awareness
dalam Industri Musik Cover (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)*

Oleh:

Nama : Salsa Bila Jihan Farikha

NIM : 202010040311103

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 14 Juni 2024

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP. 151224031987

(* Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 753 (Hunting)
F: +62 341 490 135

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 166 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 149 (Hunting)
F: +62 341 531 039

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Salsa Bila Jihan Farikha

NIM : 202010090311103

Hasil Plagiasi: $\frac{14}{29}$, $\frac{12}{6}$

BAB I	22	12		
BAB II	15			
BAB III	37	23	7	

$\frac{19}{29}$
 $\frac{6}{6}$

BAB IV	2			
BAB V	9			
BAB VI				

Malang, 15 Juni 2024

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari, 12 Juni 2024
Pukul 10.00 WIB
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Salsa Bila Jihan Farikha
NIM	202010040311103
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Journalistik
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Strategi <i>Content Marketing</i> Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Dalam Industri Musik Cover (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)
Pembimbing	Arum Martikasari, M.Med.Kom
Dosen Penguji 1	Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui platform Zoom Meeting <https://us06web.zoom.us/j/81231835367?pwd=sjfdczm14WCcSW3jmb8ghQvw5GUSf8.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 16 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~.

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S.Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing


Arum Martikasari, M.Med.Kom




Mengetahui,
Malang, 14 Juni 2024
Dosen Penguji


Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Salsa Bila Jihan Farikha
2. NIM : 202010040311103
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Strategi *Content Marketing* Untuk Membangun *Brand Awareness* Dalam Industri Musik Cover (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
Rabu, 4 Oktober 2024	Bimbingan pertama kali mengenai kelas seminar proposal.	
Sabtu, 4 November 2024	Acc Judul skripsi "Strategi <i>Content Marketing</i> untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> dalam Industri Musik Cover (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)"	
Jumat, 10 November 2024	Revisi BAB I, II Dan III	
Sabtu, 18 November 2024	ACC BAB I, II, Dan III	
Rabu, 22 Mei 2024	Revisi BAB IV, V, Dan VI.	
Jumat, 31 Mei 2024	ACC IV, V, dan VI	
Jumat, 14 Juni 2024	ACC Revisi setelah seminar hasil	
Jumat, 14 Juni 2024	ACC Abstrak	

Malang, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Arum Martikasari, M.Med.Kom

ABSTRAK

ABSTRAK

Salsa Bila Jihan Fariha, 202010040311103, STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DALAM INDUSTRI MUSIK *COVER* (Studi Kasus Instagram Cover Clearance) 12 Buku, 16 Jurnal, 5 Skripsi, 12 Website.

Kata Kunci: Konten, Fitur, Instagram, Musik Cover, Cover Clearance

Industri musik *cover* berkembang pesat dengan adanya dukungan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Media sosial telah melahirkan banyak artis baru, termasuk penyanyi *cover*. Namun, kemunculan artis *cover* sering kali menimbulkan konflik dengan musisi asli terkait hak royalti. Untuk mengatasi masalah ini, Cover Clearance diluncurkan sebagai platform yang menghubungkan kreator konten dengan pemegang lisensi lagu, menciptakan ekosistem industri musik *cover* yang legal dan aman. Cover Clearance memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk memperkenalkan fungsi barunya sebagai pemersatu dalam industri musik *cover*.

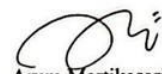
Penelitian ini menerapkan Teori The Circular Model of SOME karya Regina Luttrell. Menurut Hamdani (2023), The Circular Model of SOME. Hadirnya teori ini bertujuan untuk memudahkan praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi menggunakan platform media sosial. The Circular Model of SOME mencakup empat aspek penting dalam manajemen media sosial yaitu; *share* (berbagi), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan tipe deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Objek penelitian ini adalah strategi pengelolaan *content marketing* Instagram @cover.clearance yang dianalisis menggunakan 4 aspek pada Konsep The Circular Model of SOME, Data penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara dengan internal Cover Clearance dan teknik dokumentasi melalui Instagram @cover.clearance. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data.

Hasil penelitian ini mengungkap strategi pengelolaan *content marketing* yang dilakukan oleh Cover Clearance untuk membangun *brand awareness* dalam industri musik *cover* melalui Instagram dengan menggunakan Konsep The Circular Model of SOME. Implikasi dari temuan ini menyoroti pentingnya memahami strategi pengelolaan media sosial untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak khalayak dengan melalui tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Menyetujui,

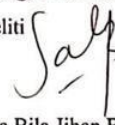
Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Malang, 14 Juni 2024

Peneliti



Salsa Bila Jihan Farikha

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Illahi Rabbi Allah Subhanahu Wata'ala. yang telah melimpahkan segala pertolongan, rahmat, dan Hidayah-Nya serta salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia., Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DALAM INDUSTRI MUSIK *COVER* (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)”**.

Selama proses penyelesaian penelitian ini, peneliti telah banyak menerima dukungan, bantuan serta doa dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu skripsi peneliti:

1. Pertama-tama tentunya peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT, yang memberi kemudahan dan kelancaran kepada peneliti dalam melakukan penelitian dengan segala kekurangan peneliti kepada-NYA
2. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Muslimin, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, S. Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Malang.
5. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan dukungan dengan mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi agar cepat lulus melalui candaan dan kesabarannya dalam membimbing penulis.
6. Bapak tercinta, (Alm.) Qolyubi Bishri, yang selalu memberikan dukungan dan menjadi tumpuan bagi penulis selama hidupnya. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan Tugas Akhir ini serta meraih gelar Sarjana seperti yang

Ayah impikan. Semoga dengan selesainya karya ini, Bapak bangga di surga Allah.

7. Ibu tersayang, Arlis Rofi'atin, atas semua pengorbanannya untuk memberikan kehidupan yang layak bagi penulis. Terima kasih atas segala doa dan dorongan yang membuat penulis mampu melewati semua rintangan. Semoga Ibu selalu diberi kesehatan dan umur panjang.
8. Sahabatku di Malang, terima kasih untuk sirkel "The Bakuls" (Naila Nurul Nisa & Salsabila Firdaus Sahara), sirkel "We Bare Bears"(Nava Amalia Isalami & Amila Nuuru Rosyida), sirkel "Kost Natasya tercinta" (Yunita Cinthya Triswastantika, Putri Isabel Raditya Rofiq & Herlina Putri), sirkel "Histel" (Delia Hana Salsabila, Riski Nurul Hasanah Manurung & Afiza Adawiyatus Sholihah), seluruh teman-teman tercinta Kirana Rahma Vio S, Ardita Febrianti, Layli Nur Hayyuni, Diajeng Sukmawati Wardoyo, Diajeng M Azzahra, Amelia Dianovita dan semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa mendoakan, menyemangati dan membantu serta menemani penulis.
9. Sahabat setiaku 6 tahun, terimakasih untuk sirkel "Zombie" (Niatikka Khonsa' Gholiah, Ira Emeilia Maulidaty, Nanda Ayu kusdiyanti & Rohmah Hidayati) sirkel "GAG" (Erfin Nur Afida & Aida Fitri) yang selalu support peneliti dan selalu mau mendengar keluh kesah peneliti selama ini.
10. Terimakasih terbesar untuk diri saya, Salsa Bila Jihan Farikha, karena berhasil memenuhi semua tanggung jawab yang diberikan oleh orang tua di bangku kuliah. Saya berterima kasih kediri sendiri telah bertahan di bawah tekanan dan mengatasi berbagai masalah yang ada, sehingga dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Ma Syaa Allah terima kasih sudah berjuang sejauh ini. AKU TAU KAMU EMANG KEREN BANGET.
11. Terima kasih banyak kepada Day6, band favoritku, yang telah menghadirkan kebahagiaan melalui lagu-lagunya. Musik-musik kalian telah menjadi penenang dan sumber inspirasi selama proses skripsi ini. Semangatku sebagai peneliti terus terjaga berkat energi positif dari musik kalian.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	xviii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	v
SURAT KETERANGAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	xviii
HASIL CEK PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	x
ABSTAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	10
2.3 <i>New Media</i> Membawa Perubahan dalam Komunikasi Pemasaran	12
2.4 Pengertian dan Jenis-Jenis <i>Content Marketing</i>	15
2.5 Strategi Content Marketing	18
2.6 Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.7 Pengertian Media Sosial Instagram.....	27

2.8 The Circular Model of SOME.....	29
2.9 Kerangka Berpikir	32
2.10 Penelitian Terdahulu	33
2.11 Fokus Penelitian	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Tipe Penelitian dan Metode Penelitian.....	38
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.4 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Keabsahan Data.....	41
BAB IV	42
PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Cover Clearance	42
4.2 Struktur Divisi Media Sosial Cover Clearance	44
1. Tim <i>Content Creator</i>	44
2. Tim Aktivasi Media Sosial.....	45
4.3 Profil Informan Penelitian.....	45
1. Informan Pertama.....	45
2. Informan Kedua.....	46
4.4 Hasil Penelitian	46
4.4.1 The Circular Model of SOME	47
4.4.2 Pembahasan Penelitian	85
BAB V	86
PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Akademis	86
5.2.2 Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Persentase Pengguna Internet Menggunakan Platform Media Sosial.....	3
Gambar 1.2: Kolaborasi Instagram Dengan Industri Musik tahun 2018	4
Gambar 2.1: <i>Persona audience</i>	21
Gambar 2.2: Contoh <i>workflow</i> pembuatan konten.....	22
Gambar 2.3: Persentase tertinggi penggunaan media sosial	25
Gambar 2.4: Fitur Instagram	27
Gambar 2.5: Jejaring sosial yang paling populer di seluruh dunia	28
Gambar 2.6: Konsep The Circular Model of Some	30
Gambar 2.7: Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1: Profil Instagram @cover.clearance	42
Gambar 4.2: Struktur Divisi Media Sosial Cover Clearance	44
Gambar 4.3: Konten edukasi pada <i>feed</i> Instagram Cover Clearance	49
Gambar 4.4: Konten <i>Mixtape</i> pada <i>feed</i> Instagram Cover Clearance.....	50
Gambar 4.5: Konten program <i>talkshow</i> pada <i>feed</i> Instagram Cover Clearance	50
Gambar 4.6: Sorotan Instagram Cover Clearance.....	51
Gambar 4.7: <i>Broadcast channels</i> Instagram Cover Clearance.....	51
Gambar 4.8: <i>Insta Story</i> Instagram Cover Clearance	52
Gambar 4.9: <i>Reels</i> Instagram Cover Clearance	53
Gambar 4.10: Kolaborasi Konten Cover Clearance dengan Sosialoka.....	53
Gambar 4.11: Program “Cakap-Cakap” <i>live</i> Instagram Cover Clearance	54
Gambar 4.12: Salah satu kolaborasi konten dengan <i>views</i> terbanyak	55
Gambar 4.13: <i>Rename</i> audio pada konten <i>cover reels</i> Cover Clearance	56
Gambar 4.14: <i>Caption</i> pada konten <i>cover reels</i> Cover Clearance	57
Gambar 4.15: Program <i>talkshow</i> UnderCover Yogyakarta	58
Gambar 4.16: Beranjak GIGS pada postingan Instagram @indomusikgram	58
Gambar 4.17: Konten <i>cover reels</i> bertemakan “Lagu Untuk Negeriku”	61
Gambar 4.18: Konten <i>cover reels</i> bertemakan “All Time Hits”	61
Gambar 4.19: Konten <i>cover reels</i> bertemakan “Timeless Love Song”	62
Gambar 4.20: Konten <i>cover reels</i> bertemakan “Lagu Menuju Kemenangan”	62
Gambar 4.21: CTA pada <i>caption feed</i> Instagram Cover Clearance	65
Gambar 4.22: CTA pada <i>caption story</i> Instagram Cover Clearanc.....	65

Gambar 4.23: CTA pada <i>caption story</i> Instagram Cover Clearance	66
Gambar 4.24: CTA pada <i>caption story</i> Instagram Cover Clearance	66
Gambar 4.25: Konten ucapan dari Cover Clearance kepada Indah Yastami.....	68
Gambar 4.26: <i>Tag event</i> Beranjak Gigs yang di- <i>repost</i> oleh Cover Clearance.....	69
Gambar 4.27: <i>Tag event UnderCover</i> yang di- <i>repost</i> oleh Cover Clearance.....	70
Gambar 4.28: <i>Live Instagram Cakap Cakap Eksklusif #1</i>	71
Gambar 4.29: <i>Live Instagram Cakap Cakap Eksklusif #2</i>	71
Gambar 4.30: Konten <i>reels</i> berjudul “Gak tahu mau ngomong sama siapa? Coba dengerin kata NOAH”	75
Gambar 4.31: Cover Clearance menandai akun <i>fanbase</i> Noah pada postingan tersebut ...	75
Gambar 4.32: Adanya keterlibatan fans Noah pada kolom komentar di postingan tersebut.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Klasifikasi Taiminen & Karjaluoto jalur pemasaran digital	10
Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1: Ringkasan Hasil Temuan Penelitian	83



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Chakti, A. G. (2019). Strategi Marketing. In Sobirin (Ed.), *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING* (pp. 11–12). essay, Celebes Media Perkasa.
- Fadhallah, S.Psi., M.Si, Dr. R. A. (2020). Definisi Wawancara. In *WAWANCARA* (pp. 1–1). essay, UNJ PRESS.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Nofildaputri, R., Nuryami, Waris, L., & Novita, M.Hum, Y. (2022). Konsep Dasar Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif* (pp. 13–13). essay.
- Firmansyah, S.E., M.M, Dr. M. A. (2020). In *Komunikasi Pemasaran* (pp. 2–2). essay, CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M.Pd, Muh., Luthfiah, M.Ag, Dr., Ruslan, M.Pd, M.Ag, Dr., & Effendi, M.M, Dr. Moch. M. (2017). In *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (pp. 5–5). essay, CV Jejak.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Sentosa, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah P.S, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. PENERBIT INSANIA.
- Luik, Ph.D., J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. KENCANA.
- Lauttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Fourth Edition.
- Machmud, M.Si, Dr. M. (2016). *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Penerbit Selaras.
- Mahmudah, M.Pd., Dr. F. N. (2021). Prosedur Analisis Data Kualitatif. In B. Asyhari (Ed.), *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas.Ti 8* (pp. 10–11). essay, UAD PRESS.
- Panuju, M. Si., Dr. R. (2019). Konsep Komunikasi Pemasaran. In *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Pertama, pp. 15–16). essay, Kencana.

Ramadhan, S.Pd., M.M., Dr. M. (2021). Metode Penelitian Bisnis. In A. A. Effendy (Ed.), *Metode Penelitian* (pp. 7–7). essay, Cipta Media Nusantara.

Syahputro, E. N. (2020). Tumbuhnya Peluang Dari Internet. In *Melejitnya Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (pp. 18–18). essay, Caremedia Communication.

JURNAL

Anggrahini, M. A., Juwita, R., & Boer, K. M. (2023). eJournal Ilmu Komunikasi. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 3SSHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.

ANSHORI, M. S., & L HAKIM, F. L. R. (2023). WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. *Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory, 1*.

Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun brand awareness (studi kasus video aftermovie djakarta warehouse project). *Prologia*, 3(1).

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). urnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KULINER KEMASAN*, 23.

Effendy, F., Huriyati, R., Disman, D., & Sultan, M. A. (2021). Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi 2021. *Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Di Dunia Internet*.

Fauzi, V. P. (2016). Jurnal Online Mahasiswa FISIP. *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU*, 3.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). JURNAL INOVASI. *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*, 14.

Hamdani, mas'ud. (2023). Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi. *Manajemen Media Sosial (Studi Kasus Pada Instagram @kemendag)*, 6.

- Huda1, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan3, R. (2021). Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen . *Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*, 8.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya. *Barik*, 3(1), 69-81.
- Nurhasanah, N., & Kanda.S, A. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat. *Intelletika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). ANALISIS DIGITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK WISATA DI KOTA TOMOHON SULAWESI UTARA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI*, 9.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Biokultur. *Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement*, 9.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik. *Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi* , 1.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar. *PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK "INDISYINDI,"* 08.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung. *JURNAL THE MESSENGER*, 9.
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi. *INTERAKSI ORGANIK PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMICU WORD OF MOUTH*, 12.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Jurnal Mirai Management. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa*

Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen, 8(2).

Sulistyaningtyas, T., Jaelani, J., & Waskita, D. (2012). Perubahan Cara Pandang dan Sikap Masyarakat Kota Bandung Akibat Pengaruh Gaya Hidup Digital . Jurnal Socioteknologi.

SKRIPSI

Adjie, P. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING PADA TOUR ORGANIZER PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA BANYUWANGI. *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.*

Fadillah, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunika Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.*

Murpratiwi, L. (2019). PERAN PROGRAM I-SHOP DALAM PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN NUSA TENGGARA BARAT (STUDI PADA DINAS PERDAGANGAN PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2017). *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.*

Mileva, L. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.*

Oktaviani, V. (2022). PENGARUH E-TRUST, KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEBERLANJUTAN PENGGUNA ALODOKTER. *Skripsi, Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.*

Ramanto, E. W. (2022). DAMPAK PEMASARAN KONTEN, PEMASARAN SOSIAL MEDIA, KENYAMANAN ONLINE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti.*

WEBSITE

24 essential Instagram statistics you need to know in 2023. The Social Shepherd. (n.d.). <https://thesocialshepherd.com/blog/instagram-statistics>.

Diananto, W. (2023, July 31). Cover clearance hubungkan content creator Kover Lagu Dengan Penyanyi Asli Dan komposer, pintu collab terbuka. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5358406/cover-clearance-hubungkan-content-creator-kover-lagu-dengan-penyanyi-asli-dan-komposer-pintu-collab-terbuka?page=3>

Berkomunikasi Secara EFEKTIF, Ciri Pribadi Yang berintegritas Dan Penuh semangat. (n.d.). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.html>

Dhevina, I. (2017, Oktober). *Media Sosial Sebagai Ekspresi Kekinian*. Retrieved from Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: <https://setkab.go.id/media-sosial-sebagai-ekspresi-kekinian/>

Dixon, S. J. (2023, October 27). *Biggest social media platforms 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Media Sosial Sebagai alat komunikasi Dan Informasi organisasi ... - djpb. (n.d.). <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>.

Noviandi, F. (2022, August 5). *Lagu cover Dan original Harus Sama-Sama Dihargai untuk Ekosistem Musik Yang Lebih supportif*. suara.com. <https://www.suara.com/entertainment/2022/08/06/030500/lagu-cover-dan-original-harus-sama-sama-dihargai-untuk-ekosistem-musik-yang-lebih-supportif>.

Lainufar, I. R. (2022, September 22). *Ini 4 Penyanyi cover Yang Juga Sempat Kena Kasus royalti, Ada Yang Dituntut rp2 miliar*. iNews.ID. <https://www.inews.id/lifestyle/music/ini-4-penyanyi-cover-yang-juga-sempat-kena-kasus-royalti-ada-yang-dituntut-rp2-miliar/all>

Parakai, A. S. (2023, Februari). *Fenomena Cover Lagu dan Bagaimana Pengaruhnya pada Industri*. Retrieved from Kompasiana:

<https://www.kompasiana.com/arielsalongparakai3365/63de1ad708a8b513972e9172/fenomena-musik-covers-dan-bagaimana-ini-berpengaruh-pada-industri>

Rauf, M. F. (2018, October 11). *Apa Itu Content Marketing Strategy? - Mengenal Manajemen Strategi Konten #contentstrategy101*. Medium. <https://medium.com/@mfrauf/apa-itu-content-strategy-mengenal-manajemen-strategi-konten-contentstrategy1>.

Rifda, A. (2023, June 30). *10 sosial media Paling Populer di Indonesia*. Best Seller Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/sosial-media-paling-populer/>.

Viner, J. (2021, March 13). *Why Instagram is taking over the music industry*. Medium. <https://medium.com/the-dopamine-effect/why-instagram-is-taking-over-the-music-industry-bf4453e35ce3>

Widiastuty, R. (2022, April 18). *Apa Itu Feed Instagram? Berikut Cara Agar Tampilan Akun Instagram Kamu Jadi Lebih menarik*. KOMPAS.com. <https://buku.kompas.com/read/1259/apa-itu-feed-instagram-berikut-cara-agar-tampilan-akun-instagram-kamu-jadi-lebih-menarik>

Xendit. (2020, August 27). *4 Macam Strategi Content Marketing Untuk Bisnis yang bisa Anda Coba*. <https://www.xendit.co/id/blog/4-macam-strategi-content-marketing-untuk-bisnis-yang-bisa-anda-coba/>