

**ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA  
INSTAGRAM SEBAGAI ALAT BANTU PROMOSI KONSER “*MUSIC OF  
SPHERES WORLD TOUR*”  
(Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**Ilham Ammar Faisal  
1946031001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA INSTAGRAM SEBAGAI ALAT BANTU PROMOSI KONSER “*MUSIC OF SPHERES WORLD TOUR*”

(Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)

Oleh

ILHAM AMMAR FAISAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai alat bantu promosi konser *Music of the Spheres World Tour* pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran serta karakteristik Generasi Z yang aktif, digital-oriented, dan responsif terhadap konten visual serta interaktif. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* yang meliputi lima instrumen, yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations dan publicity*, *personal selling*, serta *advertising*. Teori ini digunakan untuk menganalisis keterpaduan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh promotor konser melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan yang berasal dari Generasi Z di Kota Bandar Lampung serta dokumentasi terhadap konten promosi konser pada akun Instagram resmi promotor. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* melalui media sosial Instagram dalam promosi konser *Music of the Spheres World Tour* telah diterapkan secara efektif dan terintegrasi. Setiap instrumen IMC memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun kesadaran, citra positif, serta mendorong keputusan pembelian tiket. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran terpadu yang mampu menjangkau dan memengaruhi Generasi Z secara optimal. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai alat bantu promosi berbasis IMC dinilai relevan dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

**Kata kunci:** Integrated Marketing Communication, Instagram, Promosi Konser, Generasi Z.

## ABSTRACT

### AN ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ON INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL TOOL FOR THE *MUSIC OF THE SPHERES WORLD TOUR* CONCERT

(A Study of Generation Z in Bandar Lampung City)

By

ILHAM AMMAR FAISAL

*This study aims to examine the utilization of Integrated Marketing Communication (IMC) through Instagram as a promotional tool for the Music of the Spheres World Tour concert among Generation Z in Bandar Lampung City. This research is motivated by the increasing role of social media in marketing communication and the characteristics of Generation Z, who are digitally oriented, highly active on social media, and responsive to visual and interactive content. The main theoretical framework used in this study is Integrated Marketing Communication, which consists of five instruments: direct marketing, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and advertising. This theory is employed to analyze the integration of marketing communication strategies implemented by the concert promoter through Instagram. This study adopts a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with informants from Generation Z in Bandar Lampung City, as well as documentation of promotional content from the promoter's official Instagram account. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the utilization of Integrated Marketing Communication through Instagram in promoting the Music of the Spheres World Tour concert has been implemented effectively and in an integrated manner. Each IMC instrument plays a complementary role in building awareness, creating a positive image, and encouraging ticket purchase decisions. Instagram functions not only as an information dissemination platform but also as an integrated marketing communication medium capable of effectively reaching and influencing Generation Z. Therefore, the use of Instagram as an IMC-based promotional tool is considered relevant and well-suited to the characteristics of Generation Z in Bandar Lampung City.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Instagram, Concert Promotion, Generation Z.*

**ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA  
INSTAGRAM SEBAGAI ALAT BANTU PROMOSI KONSER “*MUSIC OF  
SPHERES WORLD TOUR*”  
(Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**ILHAM AMMAR FAISAL**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi

: ANALISIS INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION (IMC) PADA  
INSTAGRAM SEBAGAI ALAT BANTU  
PROMOSI KONSER "*MUSIC OF SPHERES*  
*WORLD TOUR*  
(Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar  
Lampung)

Nama Mahasiswa

: *Tham Ammar Faisal*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1946031001

Program Study

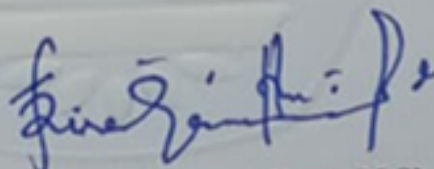
: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

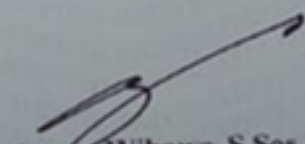
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing



Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.  
NIP. 197211172006042001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

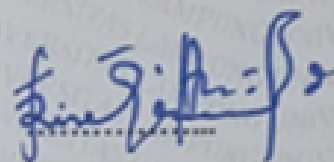


Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.  
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji Utama : Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



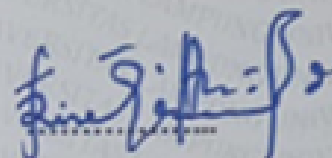
Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197608212009032001

Tanggal lulus ujian skripsi: 15 April 2026

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si



Penguji Utama : Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si  
NIP. 197608212000032001

Tanggal lulus ujian skripsi: 15 April 2026

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kotabumi pada tanggal 13 Januari 2002 sebagai anak kedua dari pasangan Yulita Aryani dan Sukarsono. Pendidikan formal penulis dimulai di SD Islam Ibnurusyd Kotabumi dan lulus pada tahun 2013. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 7 Kotabumi dan menyelesaikannya pada tahun 2016. Pendidikan menengah atas ditempuh di MAN 1 Kotabumi dan lulus pada tahun 2019.

Setelah menyelesaikan jenjang SMA, penulis melanjutkan studi di Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri, dengan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjalani masa perkuliahan, penulis aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai anggota bidang Fotograpy pada periode tahun 2020 dan 2021. Pada semester lima, penulis mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam bentuk kegiatan penelitian/riset. Kemudian, pada semester enam, penulis melaksanakan program magang di Pemerintah Provinsi Lampung pada bagian Kominfo.

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah dalam perjalanan perkuliahan ini. Karya ini saya persembahkan sebagai ungkapan cinta dan kasih sayang yang tulus kepada:

Untuk diriku sendiri, terimakasih telah berhasil bertahan atas segala cobaan yang menerpa dirimu, tetapi engkau tetap memilih berdiri untuk melawan segala cobaan yang ada. Teruslah bertahan, teruslah berjalan, harumkan nama keluargamu dan tegakkan nama besar keluargamu. Balas segala kebaikan mereka, tunjukkan kepada dunia bahwa dirimu bisa menjadi apa yang kau mau. Jangan pernah berhenti, teruntuk dirimu Ilham Ammar Faisal

Untuk orang tuaku yang tercinta Sukarsono dan Yulita Aryani dan kakaku Arif Fadhil Ramadhan, terimakasih atas segala hal yang kalian lakukan kepadaku, semua itu tidak akan bisa ternilai dengan angka. Tunggu aku hingga bisa membuat kalian bahagia, untuk bapak Sukarsono dan Ibu Yulita Aryani, aku harap jangan pergi dulu.

Tugas kalian menjadi orang tua belum selesai dan tugas ku membahagiakan kalian belum usai.

Untuk orang tuaku Sukarsono dan Yulita Aryani beserta kakakku Arif Fadhil Ramadhan. Terimakasih telah menghadirkanku dalam hidup kalian, tidak ada kata yang pantas untuk membalas segala kebaikan kalian. Terimakasih atas dukungan dan rasa percaya yang kalian berikan.

## **MOTTO**

“Jika Allah menolong kamu, maka tidak ada yang dapat mengalahkanmu”

**(Q.S. Ali Imran: 160)**

*“Manners Maketh Man”*

**(William Horman)**

## SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser “Music of Spheres World Tour (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Namun dengan segenap kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi penuh keteladanan dan kasih sayang. Beliau telah dengan sabar dan ikhlas membimbing penulis, memberikan ilmu, arahan, masukan, serta nasihat berharga yang tidak hanya berguna dalam proses penyusunan

skripsi ini, tetapi juga dalam perjalanan hidup penulis secara pribadi. Terima kasih atas segala perhatian, kesabaran, dan kebaikan yang begitu tulus.

6. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom. Selaku dosen penguji skripsi, terima kasih atas segala bimbingan, saran, ilmu, serta tanggapan yang membangun, sehingga penulis memperoleh wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam dalam menyelesaikan skripsi ini. Dukungan tersebut sangat berarti bagi penulis hingga akhirnya dapat mencapai titik akhir dari perjalanan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
7. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, memberikan arahan, serta dukungan selama masa studi penulis.
8. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan khususnya Bapak Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si., Bapak Ahmad Hanafi, S.Sos., Ibu Siti Ismainah, dan Mas Cecep serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu, terima kasih banyak atas segala pengetahuan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
9. Seluruh pihak Narasumber Mahasiswa Universitas Lampung yang memberikan kesempatan berharga dan ilmu yang sangat bermanfaat, terima kasih juga atas segala bentuk dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga setiap proses dapat berjalan dengan baik dan lancar.
10. Untuk sahabat-sahabatku yang sudah seperti second family Ung, Teddy, Farid, Bily, Kautsar, Zandra, dan Ali.
11. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Kalian adalah salah satu alasan kenapa penulis begitu merindukan bangku perkuliahan. Semoga kita semua berhasil di jalannya masing-masing. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita semua untuk bertemu dan saling berbagi pengalaman tentang suka ataupun duka.

12. Teruntuk Raden Ayu Regita Nurani, Terima kasih atas semua bentuk dukungan yang telah kamu berikan. Mulai dari obrolan-obrolan ringan yang selalu berhasil meringankan beban pikiran, hingga dorongan semangat yang tak pernah putus saat saya merasa lelah dan ingin menyerah. Semoga Tuhan membalas semua kebaikanmu.
13. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 15 April 2026  
Penulis

Ilham Ammar Faisal

**Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Instagram  
Sebagai Alat Bantu Promosi Konser “*Music of Spheres World Tour*”  
(Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Ilham Ammar Faisal**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Pikir .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.4 Konsep Media Sosial .....	23
2.5 Instagram.....	24
2.6 Generasi .....	25
2.7 Generasi Z.....	27
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	28
3.2 Fokus Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Penentuan Informan .....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	36
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	38
4.1.2 Karakteristik Informan Penelitian .....	41
4.1.4 Integrated Marketing Communication Mengenai Direct Marketing .....	44
4.1.5 Integrated Marketing Communication Mengenai Sales Promotion.....	46

4.1.6 Integrated Marketing Communication Mengenai Public Relations dan Publicity .....	48
4.1.7 Integrated Marketing Communication Mengenai Personal Selling .....	50
4.1.8 Integrated Marketing Communication Mengenai Advertising ....	52
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Analisis Integrated Marketing Communication Mengenai Direct Marketing .....	55
4.2.2 Analisis Integrated Marketing Communication Mengenai Sales Promotion.....	56
4.2.3 Analisis Integrated Marketing Communication Mengenai Public Relations dan Publicity .....	58
4.2.4. Analisis Integrated Marketing Communication Mengenai Personal Selling.....	60
4.2.5 Analisis Integrated Marketing Communication Mengenai Advertising.....	61
4.2.5 Pemanfaatan Integrated Marketing Communication dalam Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Bantu Promosi Konser <i>Music of the Spheres World Tour</i> pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung .....	63
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 2 Profil Informan.....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Kerangka Pikir.....	10
Gambar 2 Unggahan Postingan @pkentertainment.id di Instagram.....	40
Gambar 3 Unggahan @pkentertainment.id.....	44

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Varinder & Kanwar (2012) dalam buku berjudul “*Understanding Social Media*” mengemukakan bahwa sosial media adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan pertukaran konten dan dapat berinteraksi antar pengguna media sosial secara *real time*. Saat ini media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok demografi yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Pentingnya media sosial sebagai saluran komunikasi, ekspresi diri, dan interaksi sosial umumnya dilakukan pada Platform media sosial seperti Instagram, Whatsaap dan Tiktok yang merupakan salah satu wadah utama bagi Generasi Z untuk berinteraksi

Kemampuan Instagram untuk memungkinkan pengguna mempublikasikan foto, video, dan cerita secara instan memungkinkan untuk dapat terlibat dalam narasi visual yang mendalam dan pribadi. Selain itu, fitur-fitur seperti Stories dan IGTV telah memperluas kemungkinan untuk mengembangkan ekspresi dan kreatif. Dengan begitu, media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium identitas sosial yang kuat bagi Generasi Z, membentuk cara komunikasi dan berhubungan dengan dunia (Rahma, 2018).

Menurut data terkini, Generasi Z secara signifikan mempengaruhi media sosial khususnya media sosial Instagram. Lebih dari 70% dari total pengguna aktif bulanan Instagram terdiri dari individu dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun, yang secara dominan merupakan bagian dari Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya menjadi alat komunikasi sekunder, tetapi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas harian Generasi Z.

Mereka menggunakan platform ini untuk berbagi pengalaman, mengekspresikan kreativitas, dan mencari inspirasi dari komunitas global yang terhubung melalui platform ini. Selain itu, lebih dari 80% dari Generasi Z melaporkan bahwa Instagram memengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam memilih hiburan, termasuk minat mereka terhadap konser musik. Salah satu budaya yang diminati oleh Generasi Z yaitu konser musik dan acara live sebagai bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren partisipasi dalam konser telah mengalami peningkatan yang mencolok di kalangan anggota Generasi Z. Konser juga dianggap sebagai wadah sosialisasi yang kuat di mana Generasi Z dapat bertemu dengan teman-teman sebaya dan berbagi hasrat bersama terhadap musik. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun era digital dan virtual berkembang pesat, rasa kehadiran fisik dan pengalaman langsung masih memiliki daya tarik kuat bagi Generasi Z, menandakan betapa pentingnya aspek interpersonal dan pengalaman unik dalam minat

mereka terhadap konser musik dan acara live secara umum (Rismana, 2016).

Menonton konser merupakan hal yang diminati oleh banyak individu pada saat ini. Mudahnya mengakses informasi di era new media saat ini membuat individu tertarik dan akhirnya menjadikan konser musik sebagai pilihan untuk menghibur diri. Industri kreatif khususnya hiburan di bidang musik saat ini telah menjadi bagian yang penting dan berpotensi untuk mendorong Indonesia meningkatkan daya tarik terhadap pangsa pasar industri hiburan. Selain itu juga konser musik merupakan salah satu bagian dari ekonomi kreatif yang berpotensi untuk mendatangkan wisatawan.

Berdasarkan beberapa data, banyak wisatawan dari luar Indonesia yang memilih Indonesia sebagai salah satu tempat untuk menonton konser. Tahun 2023, diproyeksikan terjadi peningkatan festival musik dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2022. Hal ini tidak lepas dengan pandemi Covid-19. Peningkatan festival musik ini juga terjadi dikarenakan pencabutan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). (Jaya & Sunengsih, 2022)

Menurut data dari Asosiasi Promotor Musik Indonesia, pada tahun 2022 kurang lebih terdapat 100 acara festival musik dengan skala nasional atau regional daerah. Maka dari itu, di tahun 2023 diperkirakan jumlahnya akan meningkat dua kali lipat. Selain itu juga, di tahun 2024 sudah terdapat beberapa konser yang mendatangkan musisi mancanegara. Salah satu event yang berhasil menyita kalangan anak muda dari generasi Z adalah acara

konser yang sudah pada bulan November tahun 2023 *Coldplay: Music of The Spheres*.

Konser yang diselenggarakan oleh Coldplay melalui promotor Indonesia yaitu PK Entertainment dan Third Eye Management ini membuat generasi Z berlomba-lomba untuk mendapatkan tiket konser ini. Sebagai promotor yang menyelenggarakan konser *Coldplay Music of The Spheres* di November mendatang, PK Enterteinment dan Third Eye Management membutuhkan media sosial untuk menyosialisasikan dan melakukan promosi acara yang telah direncanakan.

Media sosial merupakan salah satu alat yang dipilih untuk menyebarluaskan dan menarik minat pengunjung untuk hadir di konser ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Hooutsuite pada Januari 2019, media sosial yang paling diminati dan juga digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z diantaranya yaitu Youtube (86%), Whatsapp (83%), Facebook (81%), Instagram (80%), dan Twitter (52%).

Media instagram sendiri merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh generasi Z saat ini (Prihatiningsih, 2017). Tetapi media sosial instagram juga masih tetap diminati oleh generasi lainnya. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023 kemarin. Jumlah tersebut meningkat 3,45 % dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu sebesar 105,608 juta pengguna. Untuk proporsi pengguna instagram berdasarkan jenis kelamin, instagram didominasi oleh perempuan (53,1%) dan laki-laki (46,9%).

Sedangkan berdasarkan pada usia 18-24 tahun sebanyak 38%. 25-34 tahun sebanyak 30,1%, 35-44 tahun 12,7 %, 11,3 % untuk pengguna instagram di kelompok umur 13-17 tahun dan untuk usia 45-54 ke atas sebanyak 5% sedangkan sisanya untuk kelompok umur 55 tahun ke atas. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram mampu menjadi salah satu tempat promosi yang baik untuk konser Coldplay: *Music of Spheres World Tour* ini.

PK Entertainment dan Third Eye Management menjadikan media sosial instagram sebagai tempat untuk mempromosikan event yang akan diselenggarakan November mendatang. Hal ini dikarenakan melalui instagram, pengelola musik bisa langsung berinteraksi dengan masyarakat khususnya para penikmat musik dan juga penggemar Coldplay itu sendiri. Maka dari itu, dengan adanya hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai : “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Generasi Z di Indonesia untuk menghadiri konser: *Music of Spheres World Tour*.”

Peneliti berpendapat bahwa Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*. Instagram, dengan visualisasi yang kuat dan fitur interaktifnya, sering kali menjadi alat promosi utama bagi berbagai acara, termasuk konser musik. Salah satu konser besar yang mendapat perhatian luas adalah "Music of Spheres World Tour".

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dengan Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kotler, 2004).

Salah satu perangkat yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2020:31) menjelaskan bahwa IMC merupakan suatu pendekatan di mana perusahaan menyatukan serta menyelaraskan berbagai media dan saluran komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang terpadu, konsisten, dan persuasif mengenai perusahaan beserta produk yang ditawarkan.

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut *The American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dalam Hermawan (2012) merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya nilai tambah dari perencanaan yang bersifat menyeluruh.

Konsep ini menelaah peran strategis setiap bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta mengoordinasikannya untuk mencapai kejelasan pesan, konsistensi komunikasi, dan efektivitas dampak yang optimal melalui integrasi pesan. Adapun beberapa kegiatan utama dari IMC adalah *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations* dan *publicity*, dan *personal selling*, (Anisa, 2024)

Dengan melihat beberapa kegiatan seperti yang dijabarkan dalam IMC tadi, kita akan bisa melihat apakah penjualan tiket “*music of Spheres World Tour*” ini telah menggunakan IMC sebagai alat bantu promosinya dengan optimal atau tidak. Hal ini tentu membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan ingin mengobservasi sosial media instagram dari @pkentertainment dan mewawancarai beberapa narasumber yang memang sudah meilaut iklan dari konser ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk dapat meneliti lebih lanjut terkait kondisi lapangan dengan topik yang berjudul “Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser “*Music of Spheres World Tour*” (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* dalam penggunaan media sosial instagram sebagai alat bantu promosi konser “*Music of Spheres World Tour*” pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Integrated Marketing Communication* menggunakan media sosial instagram sebagai alat bantu promosi konser “*Music of Spheres World Tour*” pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pikiran, referensi dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi pada khususnya yang berkaitan dengan analisis *Integrated Marketing Communication* media sosial instagram pada minat generasi Z di Kota Bandar Lampung sebagai alat bantu promosi konser khususnya pada konser “*Music of Spheres World Tour*”.

## 2. Manfaat praktis

Bagi Akademisi: penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran menggunakan media sosial instagram. Bagi peneliti selanjutnya: penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta informasi dalam menganalisis tentang analisis *Integrated Marketing Communication* media sosial instagram pada minat Generasi Z di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan topik dan metode analisis yang berbeda.

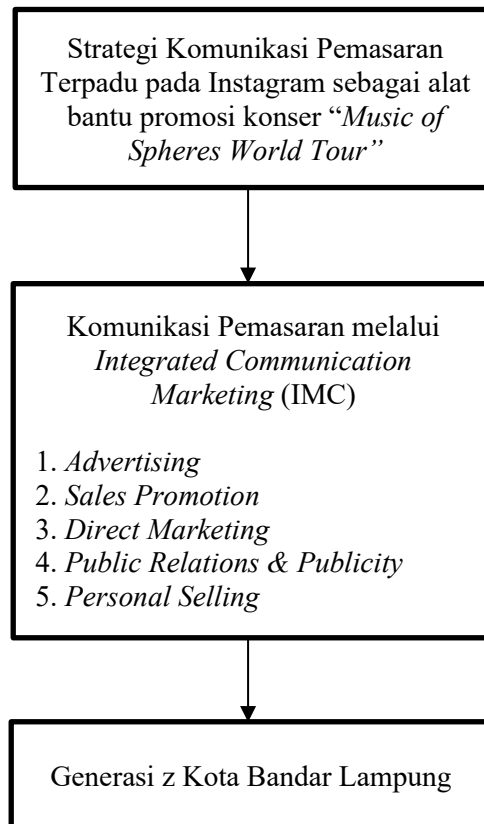
### 1.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan observasi terdapat permasalahan umum dalam Analisis *Integrated Marketing Communication* Media Sosial Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser "*Music of Spheres World Tour*" (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung) melibatkan kompleksitas interaksi antara platform media sosial dan preferensi konsumen muda. Pertanyaan kunci termasuk sejauh mana Instagram memengaruhi persepsi, sikap, dan nilai-nilai Generasi Z terhadap konser tersebut. Apakah platform instagram mempengaruhi cara Generasi Z memandang konser sebagai bentuk hiburan, dan dalam hal ini, serta sejauh mana aktivitas dan interaksi mereka di platform ini memengaruhi persepsi dan minat Generasi Z. Analisis terhadap permasalahan ini akan memberikan wawasan mendalam tentang *Integrated Marketing Communication* media sosial Instagram terhadap minat Generasi Z sebagai alat bantu promosi konser "*Music of Spheres World Tour*". Berdasarkan penjelasan permasalahan dan teori di atas, maka dapat dibuat sebuah kerangka berfikir yang berfungsi untuk menjelaskan alur pemikiran yang terhubung antara konsep satu dengan konsep lainnya serta bertujuan untuk dapat memberikan asumsi mengenai Analisis *Integrated Marketing*

Communication (IMC) pada Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser  
*“Music of Spheres World Tour”*

(Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)

Kerangka berfikir tersebut dapat di lihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir  
(*Hasil Olah Peneliti, 2025*)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menambah literatur dan wawasan dalam proses penelitian ini. Tinjauan pustaka yang dijadikan sebagai referensi harus sesuai dan dapat mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian mencakup teori, konsep-konsep, analisis, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik peneliti yaitu terkait masalah “Analisis *Integrated Marketing Communication* Media Sosial Instagram Terhadap Minat Generasi Z Pada Konser “*Musik of Spheres World Tour*”.

Penelitian tentang memahami preferensi Generasi Z merupakan hal krusial dalam memahami perilaku konsumen mereka. Generasi Z, sebagai kelompok demografi yang besar dan berpengaruh, memiliki peran signifikan dalam dunia hiburan dan aktivitas sosial. Analisis mendalam terkait interaksi mereka dengan media sosial, khususnya platform Instagram, serta bagaimana hal ini memengaruhi minat mereka terhadap konser tertentu, menjadi kunci utama dalam mengungkap dinamika ini.

Analisis ini memberikan wawasan berharga bagi promotor konser dan pihak terkait untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, termasuk dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran di Instagram. Dengan memahami interaksi Gen Z terhadap konten terkait konser di platform ini, promotor dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka dan memilih metode promosi yang lebih efektif di masa mendatang.

Selain itu, analisis ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi tren dan kesempatan yang mungkin mempengaruhi minat Generasi Z terhadap konser musik. Dengan memahami pengaruh Generasi Z terhadap konser, promotor dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif, termasuk penyediaan konten yang lebih relevan, pesan yang lebih terpersonalisasi, dan interaksi yang lebih bermakna melalui platform media sosial. Terakhir, analisis ini juga dapat memfasilitasi pengukuran kepuasan dan umpan balik dari Generasi Z setelah konser berlangsung.

Melalui media sosial, promotor dapat mengumpulkan umpan balik secara langsung dan memberikan respons yang lebih cepat, memperkuat hubungan dengan khalayak dan memperbaiki pengalaman konser bagi Generasi Z. Memahami bagaimana Generasi Z mempersepsikan informasi terkait suatu produk atau acara memberikan kemampuan untuk memprediksi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat.

Promotor dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat Generasi Z terhadap suatu konser atau produk. Selain itu, dengan memahami teori persuasif dapat menyesuaikan pesan dan konten untuk

memenuhi preferensi dan ekspektasi Generasi Z, meningkatkan relevansi dan daya tarik kampanye pemasaran. Pemahaman terhadap teori persuasif juga memungkinkan kita untuk mengidentifikasi potensi hambatan atau kesalahpahaman yang mungkin muncul dalam persepsi Generasi Z terhadap suatu konser atau produk, dan dengan demikian, dapat mengambil tindakan untuk mengatasi hambatan ini.

Lebih lanjut, pemahaman teori persuasif memungkinkan promotor untuk merancang pengalaman konser yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi Generasi Z, termasuk dalam hal desain panggung, tata cahaya, penggunaan teknologi, dan elemen-elemen lain yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap acara tersebut. Teori persepsi juga dapat membantu dalam menciptakan keterlibatan emosional dengan Generasi Z.

Pemasaran dapat menggunakan elemen-elemen yang mempengaruhi untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi mereka. Terakhir, pemahaman teori persuasif memungkinkan kita untuk menilai sejauh mana kampanye pemasaran telah berhasil dalam mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap suatu konser atau produk, membantu dalam penyesuaian dan perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang.

Media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk minat Generasi Z terhadap kunjungan konser. Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi, dan mereka menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana utama untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan mengungkapkan minat serta

preferensi mereka. Platform seperti Instagram memungkinkan mereka untuk terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa, termasuk minat terhadap konser musik.

Melalui media sosial, Generasi Z dapat melihat cuplikan video, foto, dan ulasan terkait konser-konser yang mereka minati. Hal ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap pengalaman konser dan dapat meningkatkan minat mereka untuk menghadiri acara serupa. Selain itu, media sosial juga memberikan platform untuk berbagi pengalaman setelah kunjungan ke konser, menciptakan efek domino di mana pengalaman positif dapat memotivasi teman-teman sebaya untuk ikut serta dalam kunjungan konser.

Media sosial berperan sebagai alat yang memfasilitasi interaksi, penyebaran informasi, dan pembentukan komunitas yang berkontribusi pada minat mereka terhadap konser musik. Pemahaman yang harus digaris bawahi dari perbedaan di antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya terletak pada objek penelitian. Untuk itu peneliti memilih beberapa penelitian yang dianggap relevan dan dapat membantu peneliti dalam proses penelitian dan pembahasan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

1	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Kedai Kopi “Berdikari Koffee” Dalam Meningkatkan brand Awareness
	Peneliti	Adeli regina Damayanti
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Kedai Kopi Berdikari Koffee dalam meningkatkan brand awareness.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah kedai kopi Berdikari Koffee melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui offline dan juga online. Pada integrated marketing communication sendiri terdapat 8 elemen, diantaranya adalah direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, word of mouth, event and experience, interactive marketing. Namun dalam usahanya dalam meningkatkan brand awareness, Kedai kopi Berdikari Koffee hanya melakukan 6 elemen dari 8 elemen yang dimiliki IMC. Berdikari Koffee ini tidak melakukan kegiatan direct marketing dan juga personal selling. Dalam kegiatan integrated marketing communication, Berdikari Koffee mengintegrasikan 6 elemen melalui implementasi sosial media marketing dengan konten-konten yang telah dibuat, selain itu kedai ini juga melakukan kegiatan lain seperti cross selling.
	Hasil Perbandingan	Penelitian ini adalah untuk menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Kedai Kopi Berdikari Koffee dalam meningkatkan brand awareness
2.	Judul Penelitian	Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Instagram Maskapai Pelita Air
	Peneliti	Anisa Pebrianti, Sekar Arum Nuswantari
	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini ingin mengkaji dan memahami bagaimana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh maskapai pelita air sebagai salah satu brand baru dalam dunia penerbangan di Indonesia.
	Metode Penelitian	Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi menggunakan media internet dan literasi lain yang berkaitan dengan IMC
	Hasil Penelitian	Analisis IMC berdasarkan pengamatan pada konten instagram Pelita Air mengenai tujuan komunikasi pemasaran adalah menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (cognitive). Dengan ciri khas warna merah, hijau, biru dan tagline “Enlighten Your Journey” Pelita Air ingin menempatkan diri agar masyarakat selalu mengingat ciri khas dari maskapai tersebut. Merubah sikap konsumen (affective) Memperlihatkan Pelita Air sebagai maskapai bergengsi dengan memiliki segmentasi target medium namun tetap mengutamakan kualitas pelayanan. Mendorong

		konsumen untuk bertindak (behavioral). Ketika konsumen mulai memperoleh informasi selanjutnya tertarik untuk mengetahui dan mencoba, konsumen akan membeli tiket maskapai Pelita Air tersebut. Dalam hal berkaitan etika, maskapai Pelita Air telah menjalankan ketentuan etika dengan baik dalam aktivitas komunikasi pemasarannya.
	Hasil Perbandingan	Penelitian ini berfokus pada media sosial dari sebuah maskapai penerbangan, memiliki perbedaan dari segi objek dengan penelitian yang ditulis oleh penulis
3.	Judul Penelitian	Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode Matriks Ie Pada Pt Krezt Di Taman Sari Jakarta Barat
	Peneliti	Marcella Kristi, Dedek Kumara
	Tujuan Penelitian	ujuan dilakukannya penelitian ini yaitu menganalisis strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh PT Krezt dalam mengembangkan promosi produk audio.
	Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa PT Krezt memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari posisinya yang berada di Kuadran I pada Matriks SWOT dan sel 7 pada Matriks Internal-Eksternal (IE). Berdasarkan posisi strategis tersebut, dirumuskan lima strategi utama Integrated Marketing Communication (IMC) : inovasi produk berbasis tren pasar, optimalisasi digital marketing dan e-commerce, kemitraan strategis dengan perusahaan teknologi, promosi terpadu di lokasi strategis, serta program loyalitas pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat posisi merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
	Hasil Perbandingan	Penelitian ini memberikan implikasi penting dalam pengembangan strategi komunikasipemasaran terintegrasi di industri audio nasional.

Sumber: Diolah Peneliti, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Oktober 2024

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada pengaruh media sosial instagram pada generasi Z. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek penelitian yaitu generasi yang digunakan pada penelitian dan variabel yang disesuaikan dengan teori penelitian. Selain itu perbedaan juga

terletak pada lokasi penelitian yang pada penelitian ini hanya pada objek penelitian di area Bandar Lampung.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan tujuan menimbulkan adanya pengaruh timbal balik di antara keduanya. Secara umum, proses komunikasi berlangsung secara lisan atau verbal sehingga dapat dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat (Hermawan, 2012:4).

Sementara itu, pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009) dipahami sebagai fungsi organisasi beserta rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. Adapun komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek.

Strategi dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pengelolaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan serta pengelolaan aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan atau kegagalan kegiatan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh strategi yang diterapkan. Apabila strategi yang digunakan tepat dan efektif, maka hasil yang diperoleh juga akan optimal.

Pada era modern seperti saat ini, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor serta dalam upaya meningkatkan penjualan. Perbedaan kebutuhan

dan keinginan antar konsumen menuntut perusahaan untuk mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik dan kebutuhan melalui analisis elemen-elemen dasar dalam strategi komunikasi pemasaran. Elemen dasar tersebut dikenal dengan konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*).

Menurut Nurlailah (2014:98), strategi komunikasi pemasaran memiliki tiga komponen utama yang dikenal dengan konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. **Segmentation (Segmentasi)** Segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku tertentu, sehingga setiap kelompok tersebut berpotensi memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Dengan kata lain, segmentasi adalah upaya mengelompokkan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.
2. **Targeting (Penentuan Pasar Sasaran)** Targeting adalah proses penentuan segmen pasar yang paling sesuai untuk dijadikan sasaran pemasaran produk atau jasa perusahaan. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan perlu memiliki kriteria yang jelas, antara lain:
  - a) Segmen pasar yang dipilih harus memiliki potensi yang memadai serta mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.
  - b) Strategi penentuan target pasar harus disesuaikan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan.
  - c) Segmen pasar yang dipilih perlu mempertimbangkan kondisi persaingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen.
3. **Positioning (Penentuan Posisi Produk)** *Positioning* merupakan strategi perusahaan dalam merancang produk beserta bauran pemasarannya dengan tujuan membentuk persepsi atau citra tertentu di benak konsumen.

### **2.3. *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dalam suatu organisasi. Setiap organisasi memanfaatkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk, jasa, maupun nilai yang dimilikinya dengan tujuan mencapai sasaran finansial maupun nonfinansial (Smith, P. R. & Zook).

Sementara itu, menurut asosiasi agensi periklanan di Amerika, IMC dipandang sebagai suatu konsep yang memberikan nilai tambah dalam perencanaan komunikasi pemasaran, melalui evaluasi terhadap peran strategis berbagai disiplin komunikasi pemasaran (Shakeel-Ul-Rehman & M. Syed Ibrahim, 2011) yang dikutip oleh Adityo Fajar.

IMC juga dapat dipahami sebagai pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mengintegrasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran agar pelaksanaannya menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui penerapan IMC, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi komunikasi sekaligus membangun hubungan yang positif antara merek dan konsumen.

Menurut Kotler (2009:512), dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdapat sejumlah elemen utama yang menjadi landasan penerapannya. Beberapa elemen tersebut antara lain sebagai berikut:

#### **a. *Direct Marketing***

*Direct marketing* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan secara langsung dengan konsumen melalui berbagai media tertentu, dengan tujuan memperoleh respons langsung dari konsumen. Media yang digunakan dalam *direct marketing* sangat beragam dan dirancang untuk mendorong respons perilaku konsumen.

Dalam pelaksanaannya, *direct marketing* mencakup dua komponen utama, yaitu *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* berkaitan dengan upaya perusahaan dalam membentuk ekspektasi konsumen, yang meliputi penawaran (*the offer*). Penawaran ini mencakup seluruh janji perusahaan, baik yang bersifat nyata maupun tidak nyata, untuk mendorong perilaku konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti pemberian harga khusus, jaminan, dan bentuk insentif lainnya. Selain itu, *front-end* juga melibatkan pengelolaan basis data konsumen (*database*), yaitu proses pengumpulan dan pemanfaatan data pelanggan untuk kepentingan penawaran lanjutan, serta *response*, yakni pemberian tanggapan yang cepat dan tepat kepada konsumen, misalnya melalui penyediaan layanan bebas pulsa untuk pelayanan pelanggan.

Sementara itu, *back-end operations* berfokus pada upaya perusahaan dalam menyesuaikan harapan konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan. Hal ini mencakup proses *fulfillment*, yaitu penyediaan produk atau informasi yang diminta konsumen secara tepat, efektif, dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

#### **b. *Sales Promotion***

*Sales promotion* merupakan bentuk penawaran nilai tambah yang dirancang untuk mendorong serta mempercepat respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai tambah tersebut dapat berupa potongan harga, seperti pemberian diskon tertentu, maupun bentuk insentif lainnya. Selain itu, promosi penjualan juga bertujuan untuk memotivasi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian, terutama melalui penawaran yang bersifat terbatas dalam jangka waktu tertentu.

#### **c. *Public Relations dan Publicity***

Menurut Widiana (2011:98), *public relations* merupakan upaya komunikasi yang dilakukan secara menyeluruh oleh perusahaan untuk

memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, serta sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok yang dimaksud mencakup pihak-pihak yang terlibat, memiliki kepentingan, maupun yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Kelompok tersebut antara lain karyawan beserta keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat di sekitar perusahaan, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *public relations* dan *publicity* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan, dengan tujuan utama membentuk dan mempertahankan citra positif perusahaan. Kotler dan Armstrong (2006:308) dalam *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa tujuan public relations meliputi:

- a. Membangun kesadaran, yaitu menempatkan informasi atau citra perusahaan di media untuk menarik perhatian publik terhadap produk, jasa, organisasi, maupun gagasan tertentu.
- b. Membangun kredibilitas, dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan publik.
- c. Mendukung wiraniaga dan penyalur, di mana publikasi mengenai produk baru sebelum peluncuran dapat meningkatkan antusiasme tenaga penjual dan penyalur dalam memasarkan produk tersebut.
- d. Mengurangi biaya promosi, karena aktivitas *public relations* relatif membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan atau pemasaran langsung. Oleh karena itu, ketika anggaran promosi terbatas, public relations menjadi alternatif yang efektif untuk memperoleh perhatian masyarakat.

#### d. *Personal Selling*

Menurut Gitosudarmo yang dikutip oleh Widiana (2010:88), *personal selling* merupakan aktivitas perusahaan yang dilakukan melalui kontak

langsung dengan calon konsumen. Melalui interaksi tatap muka tersebut, diharapkan dapat terjalin hubungan yang positif antara perusahaan dan calon konsumen.

Sementara itu, Tjiptono yang dikutip oleh Widiana (2010:89) mendefinisikan *personal selling* sebagai bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan memperkenalkan produk serta membangun pemahaman konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Widiana (2011:89) mengemukakan bahwa *personal selling* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. *Personal*, yakni melibatkan interaksi langsung antara penjual dan satu atau beberapa individu secara tatap muka.
- b. *Direct response*, karena *personal selling* memungkinkan perusahaan memperoleh tanggapan langsung dari konsumen, sehingga dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen, apabila pelaksanaannya dilakukan secara efektif, terutama dalam meningkatkan minat beli dan membangun hubungan jangka panjang.
- d. Biaya relatif tinggi, karena aktivitas tatap muka membutuhkan waktu, tenaga, dan kesempatan yang lebih besar, sehingga biaya per unit yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih tinggi.

e. ***Advertising***

*Advertising* atau periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang, maupun jasa yang bersifat nonpersonal dan dilakukan secara berbayar oleh sponsor atau perusahaan yang dapat diidentifikasi. Periklanan memiliki sejumlah karakteristik utama, antara lain komunikasi yang tidak dilakukan secara langsung dengan individu, penyampaian pesan

yang bersifat satu arah, adanya pihak sponsor yang jelas, serta tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran.

Iklan umumnya digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam upaya mengubah kondisi konsumen dari tidak mengenal (*unaware*) menjadi mengenal dan menyadari keberadaan merek (*aware*)

#### **2.4 Konsep Media Sosial**

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan *upload* foto ke akun media

sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

## 2.5 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen ke dalam aplikasi tersebut, masuk ke dalam lima aplikasi terbesar dengan populasi pengguna aktif dan banyak melakukan unduh di *smartphone*. Instagram merupakan *platform social media visual* terbesar pada saat ini, Instagram dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Berdasarkan artikel [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) (Salsabila, 2019) Instagram merupakan jejaring *online* yang diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom, pertama kali hadir pada Oktober 2010. Sejak pertama diciptakannya aplikasi Instagram. Media sosial Instagram mendapatkan satu juta pengguna aktif hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncuran aplikasi.

Sejak saat itu pengguna aktif media sosial instagram selalu bertambah secara signifikan. Tingginya sistem interaksi yang dimiliki oleh *platform social media* Instagram merupakan hal yang disukai oleh para pengguna, membuat penggunanya dapat saling berhubungan dengan para pengguna lainnya, misalnya seperti interaksi yang sederhana yang dihadirkan oleh Instagram yaitu *likes* dan berkomentar pada unggahan orang lain.

Menurut Macarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan *visual* dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk

diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak. Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara *online*.

Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017, p.9) setelah menjadi sebuah *platform social media* yang banyak dikagumi oleh penggunannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis *online* untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan *share* foto-foto produk dan lainnya.

## 2.6 Generasi

Teori generasi (*theory of generations or sociology of generations*) pertama diutarakan oleh seorang sosiologis asal Hungaria bernama Karl Mannheim dalam sebuah esai berjudul "*The Problem of Generations*" pada tahun 1923. Mannheim mendefinisikan sebuah generasi adalah sebuah kelompok yang terdiri dari individu yang memiliki kesamaan dalam rentang usia, dan berpengalaman mengikuti peristiwa sejarah penting dalam suatu periode waktu yang sama. Dan dalam banyak esai berikutnya dia juga mengatakan perspektif, kesadaran sosial dan pencapaian kedewasaan dari kaum muda akan berjalan seiring dengan waktu dan tempat (dimana kejadian sejarah dalam era tersebut akan berpengaruh secara signifikan). William Strauss dan Neil Howe mencoba mendefinisikan teori generasi dalam buku mereka "*Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*" (1991) sebagai berikut :

- 1) Generasi “*Matures (Pra Baby Boom)*” (lahir sebelum 1946) dimana mereka mengalami peristiwa sejarah penting dalam sejarah umat manusia yaitu mengalami Perang Dunia I dan II,
- 2) Generasi “*Baby Boomers*” (lahir 1946-1964) dimana manusia pada era itu memiliki angka kelahiran yang terbanyak pada sejarah umat manusia sehingga disebut era “Baby boom”, dan orang-orang yang lahir pada generasi ini disebut “*Baby Boomers*”,
- 3) Generasi X (lahir 1965-1980), generasi X populer setelah nama itu digunakan menjadi sebuah judul novel “*Generation X: Tales for an Accelerated Culture*” oleh novelis Douglas Coupland yang rilis di tahun 1991. Coupland menamainya “X” karena adanya ketidakpastian pada generasi mereka. Pada masa ini kelahiran bayi menurun drastis disebabkan munculnya era anti-anak di negara adidaya seperti Amerika Serikat,
- 4) Generasi Y (lahir 1981-1994), William Strauss dan Neil Howe berpendapat bahwa generasi ini akan menjadi generasi yang peduli akan masalah-masalah kemasyarakatan,
- 5) Generasi Z (1995-2010) dibesarkan di era serba digital dan teknologi canggih yang berpengaruh terhadap perilaku dan kepribadian mereka.

## 2.7 Generasi Z

Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1995- 2010 dibesarkan di era serba digital dan teknologi canggih yang berpengaruh terhadap perilaku dan kepribadian mereka. Generasi Z disebut juga dengan nama *iGeneration*, generasi net, atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge- tweet menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset (multitasking)*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. (Shtepura, 2022)

Generasi Z ini sangat diuntungkan dengan kemajuan infrastruktur yang memungkinkan internet diakses mudah dan cepat. Sejak lahir Generasi Z sudah berhubungan dengan beragam aplikasi internet. Sehingga sangat mudah beradaptasi dengan teknologi komunikasi.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu penelitian yang di tujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Menurut Loncoln and Guba penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bersifat *naturalistic*. Penelitian ini bertolak dari paradigma *naturalistic*, bahwa “*kenyataan itu berdimensi jamak*” (Sukmadinata, 2013).

Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana konten, interaksi sosial, serta pengalaman pengguna di Instagram membentuk persepsi dan minat terhadap konser. Dengan wawancara mendalam, observasi, dan analisis isi, penelitian ini menggali motivasi, emosi, serta proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh penggunaan Instagram.

Data yang dikumpulkan dan dianalisis dengan pendekatan kualitatif ini akan menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang dampak media sosial terhadap perilaku menghadiri konser. Pembatasan penelitian ini dimaksudkan pada “Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser “Music of Spheres World Tour” (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung).

### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan salah satu batasan penting dalam melakukan suatu penelitian yang bersifat kualitatif. Hal ini untuk menganalisis ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan memegang peranan yang penting dalam mengarahkan jalannya suatu penelitian. Agar dapat mempermudah dalam memberikan pemahaman dan mengarahkan penelitian yang dilakukan terkait “Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) pada Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser “Music of Spheres World Tour” (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung). maka yang menjadi fokus penelitian ini telah disesuaikan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Khotler (2008) yang menyebutkan suatu minat seseorang yang dapat dianalisis berdasarkan berdasarkan 3 pilar yaitu analisis persepsi, sikap seseorang dan nilai-nilai yang diambil dari persepsi tersebut.

### 3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian sumber data merupakan suatu hal yang sangat penting karena sumber data dapat digunakan untuk menunjang dan mendukung hasil suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei dan observasi.

Adapun sumber data primer yang diperoleh dari penelitian ini bersumber melalui data yang didapat dari responden yang akan diteliti secara langsung melalui observasi, survei, dan wawancara (Hermawan, 2006). Sumber data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan atau seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2000).

Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu data yang dikumpulkan dari proses wawancara yang sudah di jawab oleh perwakilan beberapa narasumber khususnya narasumber Generasi Z yang dipilih oleh peneliti berdasarkan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan atau sebagainya (Amirudin, dan Askin, 2003). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui mencatat data yang telah dikumpulkan dari berbagai pihak yang berhubungan dan studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 3.4 Penentuan Informan

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi sebagai pelaku ataupun orang lain yang mengetahui tentang penelitian yang dilakukan. Informan (narasumber) penelitian sebagai salah satu instrumen penelitian akan menjawab beberapa pertanyaan yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti terkait masalah “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser “Music of Spheres World Tour” (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung).

Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Teknik pemilihan informan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih informan secara sengaja sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya pada penentuan informan. Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai kriteria tersendiri untuk dapat memilih informan, informan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bersedia dijadikan informan
2. Generasi Z dengan rentang usia 18-25 Tahun
3. Generasi Z yang lahir antara Tahun 1995-2010
4. Mahasiswa FISIP Universitas Lampung
5. Memiliki media sosial instagram
6. Berdomisili di Kota Bandar Lampung

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan jenis penelitian ini, maka untuk mengumpulkan data digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan penentuan informan.

#### 1. Observasi

Dalam penelitian ini teknik observasi digunakan untuk memperkuat data, terutama mengamati dan menginterpretasi tentang bagaimana “Analisis pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Generasi Z Sebagai Alat Bantu Promosi Konser *“Music of Spheres World Tour”*”.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui serta mendapatkan kesimpulan yang jelas terkait “Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser *“Music of Spheres World Tour”* (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung) berdasarkan analisis persepsi, sikap seseorang dan nilai-nilai yang diambil dari persepsi tersebut. dari tanggapan responden dengan jumlah respondennya yang lebih sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan dengan bertatap muka maupun melalui via media sosial.

a. Wawancara Terstruktur

Dalam melakukan wawancara terstruktur, peneliti harus menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur atau terbuka adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara hanya garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Teknik wawancara ini sering digunakan dalam penelitian pendahuluan untuk dapat lebih cepat dalam menemukan inti dari permasalahan yang di dasarkan pada tanggapan responden yang telah di pilih oleh peneliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun gambar. Pada teknik ini, peneliti diharuskan untuk memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis maupun dokumen yang ada pada responden. Dokumentasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah foto-foto atau kegiatan-kegiatan atau peristiwa pada saat penelitian. Dokumentasi ini bertujuan untuk memepermudah mengecek suatu kebenaran dari peristiwa sehingga suatu penelitian menjadi valid adanya.

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergalih dan terkumpul, maka langkah selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

#### 1. Editing Data

Editing data atau pemeriksaan data merupakan suatu proses untuk memilah-milah data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, dan kesesuaian relevansinya dengan data yang lain (Achmadi, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses editing data terhadap hasil data observasi, wawancara dan dokumentasi terkait “Analisis pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Bantu Promosi Konser “*Music of Spheres World Tour*” (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung)” berdasarkan analisis persepsi, sikap seseorang dan nilai-nilai yang diambil dari persepsi tersebut.

#### 2. Interpretasi Data

Interpretasi data penelitian merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan penggabungan terhadap sebuah hasil dari data yang diolah dengan berbagai macam kriteria. Interpretasi data juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan untuk dapat menemukan jawaban dan arti dari sebuah data (L. R. Gay, 1996).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dapat digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi. Untuk memperoleh data digunakan teknik-teknik pengumpulan data studi dokumen atau kepustakaan dan wawancara yang dilakukan secara interaktif (Milles dan Huberman, 1992). Aktivitas dalam analisis data kualitatif ada tiga, yaitu tahap reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

#### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data (Moeleong, 2005).

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keeluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan dengan teman atau orang lain yang dipandang cukup menguasai permasalahan yang diteliti. Melalui diskusi itu, wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sugiyono, 2009).

## 2. Display Data (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan hasil wawancara, pengamatan lapangan dan sebagainya. Melalui penyajian studi pengamatan tersebut, maka hasil terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Setelah menganalisis data, peneliti kemudian menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen.

Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Ada empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data (*Data Triangulation*). Peneliti menggunakan berbagai jenis sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda. Ada 3 sub jenis yaitu orang, waktu dan ruang.

1. Orang, data-data dikumpulkan dari orang-orang berbeda yang melakukan aktifitas sama.
2. Waktu, data-data dikumpulkan pada waktu yang berbeda.
3. Ruang, data-data dikumpulkan di tempat yang berbeda.

Bentuk paling kompleks triangulasi data yaitu menggabungkan beberapa sub tipe atau semua level analisis. Jika data-data konsisten, maka validitas ditegakkan.

Dalam riset kualitatif triangulasi merupakan proses yang harus dilalui oleh seorang peneliti disamping proses lainnya, dimana proses ini menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh untuk kemudian disusun dalam suatu penelitian. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Model triangulasi diajukan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari sebuah riset yang dilakukan oleh penel.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, maka dapat ditarik simpulan bahwa pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui media sosial Instagram sebagai alat bantu promosi konser *Music of the Spheres World Tour* pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung telah diterapkan secara efektif dan terintegrasi.

Pemanfaatan IMC terlihat dari penggunaan lima instrumen komunikasi pemasaran, yaitu direct marketing, sales promotion, public relations dan publicity, personal selling, serta advertising, yang dijalankan secara saling melengkapi melalui platform Instagram. Setiap instrumen memiliki peran yang berbeda, namun disampaikan dengan pesan yang konsisten sehingga membentuk kesatuan strategi komunikasi pemasaran yang utuh.

Instrumen direct marketing dimanfaatkan melalui pencantuman tautan resmi pembelian tiket pada caption unggahan Instagram, yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara promotor dan audiens. Strategi ini memudahkan Generasi Z dalam mengakses informasi sekaligus mendorong respons langsung berupa keputusan pembelian tiket.

Instrumen sales promotion diterapkan melalui penyampaian informasi terkait jadwal penjualan, kategori harga tiket, serta sistem penjualan terbatas. Strategi ini berhasil menciptakan rasa urgensi dan mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan pembelian, sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap penawaran berbasis waktu terbatas.

Instrumen public relations dan publicity berperan dalam membangun citra positif dan kredibilitas konser. Penyampaian informasi melalui akun resmi serta dukungan pemberitaan media daring menumbuhkan kepercayaan audiens terhadap profesionalisme penyelenggara dan skala besar acara. Publicity yang dihasilkan juga memperluas jangkauan promosi secara organik.

Instrumen personal selling diwujudkan dalam bentuk komunikasi interaktif melalui kolom komentar dan pesan langsung Instagram. Respons yang cepat dan informatif dari pihak promotor menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat personal meskipun dilakukan secara digital, sehingga meningkatkan kedekatan dan kepercayaan audiens.

Instrumen advertising menjadi sarana utama dalam membangun kesadaran awal audiens terhadap konser. Konten iklan berupa poster digital dan video promosi yang disajikan secara visual menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan Generasi Z terhadap konser *Music of the Spheres World Tour*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran terpadu berbasis *Integrated Marketing Communication*. Pemanfaatan IMC melalui Instagram terbukti relevan dan efektif dalam menjangkau Generasi Z di Kota Bandar Lampung, membangun kesadaran, citra positif, serta mendorong keputusan pembelian tiket konser di akun instagram promotor.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Praktis

- Bagi promotor atau penyelenggara acara, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan *Integrated Marketing Communication* secara konsisten pada media sosial Instagram dengan memperkuat keterpaduan pesan antar instrumen komunikasi pemasaran.

- Promotor diharapkan dapat meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens, khususnya melalui fitur *direct message*, kolom komentar, dan *interactive content* seperti *polling* atau *question box* guna memperkuat personal selling berbasis digital.
- Strategi advertising sebaiknya dikembangkan dengan variasi konten kreatif yang lebih inovatif agar mampu mempertahankan perhatian Generasi Z yang memiliki tingkat konsumsi konten tinggi dan cepat merasa jenuh.

## 2. Saran Teoretis

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji pemanfaatan *Integrated Marketing Communication* pada platform media sosial lain seperti TikTok atau X (Twitter) untuk melihat perbedaan efektivitas komunikasi pemasaran terhadap Generasi Z.
- Peneliti berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur secara lebih rinci pengaruh masing-masing instrumen IMC terhadap minat beli atau loyalitas audiens.
- Penelitian lanjutan juga dapat memperluas subjek penelitian pada kelompok generasi lain guna membandingkan efektivitas strategi

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Alakhiri, Yusuf. 2020. Analisis Dampak Covid- 19 Bagi Perekonomian dan Sektor Perbankan Syariah Indonesia.
- Boyd, D., & Ellison, N. 2008. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.  
Graha Ilmu.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT.Indeks.
- Kusumaningrum, D., & Lestari, F. 2018. Pengaruh Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion. Grasindo.
- Martono, N. 2018. *Generasi Muda dan Teknologi Informasi: Profil dan Dinamika Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Prenada Media Group.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*.
- Nugraha, I. 2018. *Instagram Marketing: Strategi Meningkatkan Brand Awareness*.  
Penebar Plus.
- Qualman, E. 2019. *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley.
- Rahardjo, D. 2019. *Komunikasi Sosial Media: Antara Kontrol dan Empowerment*.
- Ryan, D., & Jones, C. 2012. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*.

- Sudiby, A. 2017. *Media Sosial dan Perilaku Pengguna: Antara Dampak dan Reputasi*. Kompas Media Nusantara.
- Sutikno, H. 2019. *Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Baru Generasi Z*. Prenada Media Group.
- ИИТЕИИУРА, А. (2022). Main characteristics and stereotypes of generation Z: analysis of foreign experience. *Comparative Professional Pedagogy*, 12(1), 86-93.
- Jaya, G. N., & Sunengsih, N. (2022). Forecasting For the Arrival of International Tourists After Two Years of The Covid-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(1), 1-8.

### **Jurnal:**

- Aziza, Elly Nur. 2021. *Korelasi Antara Daya Tarik Konser Musik di Media Sosial Youtube dengan Perilaku Menonton Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi UMM Penonton Konser Musik Online We the Fest 2021)*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Annisa, D. A. N., & Lestari, K. K. (2021). Pengaruh pemilihan jenis dan warna pencahayaan pada suasana ruang serta kesan pengunjung kafe. *Sinektika J. Arsit*, 18(1), 7884.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. "*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi*," 071311533012, 35.
- Hoerunisa, H., Rambe, H., & Marchilaz Della Rosa, F. (2024). "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Integrated Marketing Communication pada Penjualan Braidwood.id" *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(1), 38–44. Retrieved from : <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/1243>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). *Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)*. 4(2).
- Rahma, A.N. (2018). Pengaruh intensitas mengakses instagram terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota magelang. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
- Rismana, A., Normelani, E., & Adyatma, S. (2016). Pengaruh jejaring sosial terhadap motivasi belajar siswa-siswi sekolah menengah pertama (SMP) di kecamatan Banjarmasin barat. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 3 (5), 38-50.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset, I*
- Sukarni, Nurul Fadzar, Muhammad Moza Kandara & Dian Ismi Islami. 2021.

*Minat Mengunjungi Konser Musik Hammersonic Festival Pada Pengguna Instagram. Jurnal Cyber PR, 1.*

**Internet:**

<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1474/1055>. Diakses pada 4 November 2025

<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/download/1532/1128>. Diakses pada 20 November 2025.