

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN**

***FAN ENGAGEMENT BAND SHAGGYDOG***

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @shaggydogjogja)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**Rifqi Abdi Rabbani**

**NIM.21107030032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2026**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rifqi Abdi Rabbani

Nomor Induk Mahasiswa : 21107030032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi saya ini merupakan hasil karya dan atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan penuh kesadaran agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 6 Januari 2026  
Yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAR  
YOGYAKARTA



Rifqi Abdi Rabbani  
NIM. 21107030032



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rifqi Abdi Rabbani  
NIM : 21107030032  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *FAN ENGAGEMENT***  
**BAND SHAGGYDOG**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @shaggydogjogja)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 06 Januari 2026

**Pembimbing**

**Achmad Zuhri, M.I.Kom**

**NIP. 19900111 201903 1 0143**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-416/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : **PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN FAN ENGAGEMENT BAND SHAGGYDOG (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @shaggydogjogja)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIFQI ABDI RABBANI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030032  
Telah diujikan pada : Rabu, 21 Januari 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Achmad Zuhri, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 699e01630a67f



Penguji I  
Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6979b0e10da0a



Penguji II  
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 699869ff9ef24



Yogyakarta, 21 Januari 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 699e6f3f7d670

## MOTTO

**“Selama masih bernafas selagi ku masih dapat dan berlari cepat  
seperti Ben Johnson, dan berpikir dan menggali seperti  
Thomas Alpha Edison, Jalan ini piring kehidupan,  
Bila tak cepat kau pasti termakan!”**

**Hidup Ini - Shaggydog**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini Dipersembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**UIN Sunan Kalijaga**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR


Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, dengan limpahan rahmatnya, Sholawat serta salam tidak lupa dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang tercerahkan. Atas limpahan rahmat dari Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan *Fan Engagement* Band Shaggydog (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @shaggydogjogja)”.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan serta bimbingan dari para pihak-pihak pendukung yang telah membantu mensukseskan dibalik “layar”. Oleh karena itu peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih kepada para pihak tersebut, diantaranya:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti memberikan arahan akademik dari semester pertama hingga saat skripsi ini diselesaikan.
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah membantu, mengarahkan, serta membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. selaku penguji satu, serta Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom., selakupenguji dua yang membantu menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, serta dosen dosen yang pernah memberikan teori atau praktik kepada peneliti saat mengenyaman pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Ibu Wiwin Sukmawati dan Bapak Nuryanto selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan berupa doa dan bantuan lain yang tidak dapat ternilai harganya sampai saat ini dan seterusnya.
8. Fajar Fadlilah Nur, Annisya Maulidina, dan Binar Arka Terayomi selaku saudara peneliti yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
9. Heru Wahyono dan Sasya Cipta selaku narasumber peneliti. Desta Wasesa selaku triangulasi ahli, serta Abiyoga selaku triangulasi sumber.
10. Mas Awuy dan seluruh personil Shaggydog serta seluruh timnya yang telah membantu serta memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Pak Setyono selaku pegawai kampus sekaligus kawan di FISHUM yang telah banyak membantu untuk menyelesaikan administrasi skripsi
12. Pak Muhammad Mahyudin, SH., M.A. yang telah memberikan banyak pengalaman sejauh ini.
13. Teman-teman TDYK serta kawan kawan program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 21 yang telah memberikan warna selama di bangku perkuliahan peneliti.

14. Serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi
15. Peneliti sangat bersyukur telah dibantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu dihindari hal hal baik, dan selalu diberikan balasan yang berlimpah kebaikan oleh Allah SWT, Amin.



Yogyakarta, 2 Januari 2026

Peneliti,

**Rifqi Abdi Rabbani**

NIM. 21107030032

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRACK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
1. Manfaat Teoritis .....	8
2. Manfaat Praktis .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Landasan Teori.....	13
1. Media Baru (New Media) .....	13
2. Media Sosial.....	15
3. Instagram.....	17
4. Fan Engagement.....	20
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Metodologi Penelitian .....	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Subjek dan Objek Peneitian .....	24
3. Metode Pengumpulan Data .....	25
4. Metode Analisis Data .....	26
5. Keabsahan Data.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	30
A. Band Shaggydog .....	30
1. Sejarah Band Shaggydog .....	30
2. Personil Band Shaggydog .....	32
3. Manajemen / Label Band Shaggydog .....	33

B.	Fans Shaggydog (Doggies Dan Honnies) .....	34
1.	Sejarah Doggies Dan Honnies .....	34
2.	Peran Doggies Dan Honnies .....	35
C.	Instagram Band Shaggydog (@shaggydogjogja).....	38
1.	Profil dan bio .....	38
2.	Unggah Foto dan Video .....	39
3.	Instagram Stories.....	40
4.	Caption .....	41
5.	Komentar dan Like.....	42
6.	Direct Message (DM).....	43
7.	Siaran Langsung (Live Streaming) .....	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
A.	Penggunaan Fitur Instagram Profil dan Bio dalam Meningkatkan Fan Engagement.....	47
B.	Penggunaan Fitur Instagram Unggah Foto dan Video dalam Meningkatkan Fan Engagement.....	53
C.	Penggunaan Fitur Instagram Stories dalam Meningkatkan Fan Engagement.....	61
D.	Penggunaan Fitur Instagram Caption dalam Meningkatkan Fan Engagement.....	67
E.	Penggunaan Fitur Instagram Komentar dan Like dalam Meningkatkan Fan Engagement.....	75
F.	Penggunaan Fitur Instagram Direct Message dalam Meningkatkan Fan Engagement.....	82
G.	Penggunaan Fitur Instagram Siaran Langsung (Live Streaming) dalam Meningkatkan Fan Engagement.....	87
BAB IV PENUTUP .....		94
A.	Kesimpulan .....	94
B.	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA .....		99
LAMPIRAN.....		103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Instagram.....	2
Gambar 2. Data Pengguna <i>Platform Streaming</i> Musik.....	3
Gambar 3. Instagram Musisi Lama Indonesia .....	6
Gambar 4. Konten Instagram Shaggydog .....	7
Gambar 5. Buku Biografi Shaggydog.....	30
Gambar 6. Personil Band Shaggydog .....	32
Gambar 7. Logo Doggyhouse Records .....	33
Gambar 8. Struktur Doggyhouse Office .....	34
Gambar 9. Kegiatan <i>Fans</i> Shaggydog .....	36
Gambar 10. Profil Dan Bio Instagram @Shaggydogjogja.....	38
Gambar 11. Foto Dan Video Instagram @Shaggydogjogja .....	39
Gambar 12. <i>Stories</i> Instagram @Shaggydogjogja .....	40
Gambar 13. <i>Caption</i> Instagram @Shaggydogjogja .....	41
Gambar 14. Komentar Pada Instagram @Shaggydogjogja .....	42
Gambar 15. <i>Channel Dm</i> Instagram @Shaggydogjogja.....	43
Gambar 16. Arsip Siaran Langsung Instagram @Shaggydogjogja .....	44
Gambar 17. Penggunaan Fitur Profil Dan Bio Instagram @Shaggydogjogja .....	50
Gambar 18. Unggahan Foto Dan Video Instagram @Shaggydogjogja .....	55
Gambar 19. Unggahan Kolaborasi Dengan Brand.....	56
Gambar 20. Unggahan Penggemar Shaggydog Di Instagram.....	58
Gambar 21. Penggunaan Fitur <i>Stories</i> Instagram @Shaggydogjogja.....	63
Gambar 22. Penggunaan Fitur <i>Caption</i> Instagram @Shaggydogjogja .....	68

Gambar 23. Kolom Komentar Instagram @Shaggydogjogja .....	77
Gambar 24. Penggunaan Channel Dm Instagram @Shaggydogjogja .....	84
Gambar 25. Arsip Siaran Langsung Pada Instagram @Shaggydogjogja .....	88
Gambar 26. Peningkatan Pengikut Instagram @Shaggydogjogja .....	95
Gambar 27. Peningkatan Komentar Dan <i>Like</i> Instagram @Shaggydogjogja .....	96



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	23



## ABSTRACT

The development of social media as a new media is in line with the development of the music industry. This has become a new demand for musicians who have existed for a long time to reach a wider fan base. Instagram has become one of the strategic media used to build and increase fan engagement. This study aims to identify and analyze the use of Instagram social media in increasing the engagement of Shaggydog band fans. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews with account managers and Shaggydog band personnel, and documentation. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing with data validity testing using source and expert triangulation. The results show that the engagement of Shaggydog fans can be increased through the use of Instagram features, such as profiles, photo and video uploads, stories, live broadcasts, and interactive captions by Shaggydog through their Instagram account @shaggydogjogja. This study concludes that Instagram not only functions as a promotional medium but also as an effective new media interaction space in increasing the engagement and loyalty of Shaggydog band fans.

*Keywords: Instagram Social Media, New Media, Fan Engagement, Shaggydog Band*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi dan digitalisasi yang semakin maju telah membawa perubahan signifikan pada industri musik Indonesia. Kehadiran platform streaming digital seperti *Spotify*, *YouTube Music*, dan *Apple Music* membuat para musisi lebih mudah mendistribusikan karya mereka. Berdasarkan data dari Lumbung Data, total pengguna layanan streaming musik di Indonesia mencapai 212,9 juta orang pada 2024, meningkat 77% dari total populasi (LambungTalent, 2025).

Perubahan tersebut sejalan dengan berkembang pesatnya media sosial sebagai media baru, yaitu media yang menggunakan jaringan internet (Ginting et al., 2021). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang sudah tidak relevan dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti majalah, televisi, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan beradaptasi dan berproses dalam bentuk media baru (Siregar & Rasyid, 2023).

Instagram, sebagai salah satu media sosial paling populer di Indonesia, memiliki potensi besar bagi perkembangan industri musik. Menurut data terbaru dari NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,1 juta orang yang 31,7% dari keseluruhan merupakan masyarakat Indonesia, dengan mayoritas pengguna berusia antara 25-34 tahun (*Instagram Users in Indonesia - June 2025*, 2025).

Gambar 1. Data Pengguna Instagram



Sumber : (Instagram Users in Indonesia - June 2025, 2025)

Demografi ini sangat relevan bagi industri musik, berdasarkan data dari *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)* dalam (*Music Streaming Services Stats (2026), 2024*) menunjukkan rentan usia yang sama yaitu pengguna *platform streaming* musik mayoritas berusia 25-34 tahun. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan kelompok usia ini merupakan segmen yang aktif dalam mengonsumsi musik digital serta berinteraksi dengan konten dari musisi atau band favorit mereka.

Gambar 2. Data Pengguna Platform Streaming Musik

Berikut adalah angka layanan berlangganan musik IFPI berdasarkan kelompok usia:

Usia	Proporsi 2023	Proporsi 2022
16-24	60%	54%
25-34	62%	56%
35-44	50%	44%
45-54	40%	36%
55-64	28%	26%

Sumber : (*Music Streaming Services Stats (2026), 2024*)

Media sosial memberikan akses yang mudah bagi para penggunanya dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi antar pengguna. Media sosial sangat mudah dipelajari untuk pengguna baru dan penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar bahkan tidak perlu biaya (Feroza & Misnawati, 2020). Hal tersebut tentu dapat dimanfaatkan bagi para musisi untuk berinteraksi dengan para penggemarnya.

Kehadiran penggemar tentu memiliki peran vital dalam keberlangsungan seorang musisi. Penggemar tidak sekadar berfungsi sebagai konsumen musik, tetapi juga sebagai komunitas pendukung yang dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan popularitas, dan menciptakan identitas kolektif di sekitar band (Riswan Jiyan Dusa, 2024). Penggemar melakukan lebih dari sekadar menikmati musik, mereka berinteraksi dengan penggemar lain dan

musisi favorit mereka. Melalui penggunaan media sosial, penggemar mulai merasakan ikatan yang sangat personal dengan musisi yang belum mereka kenal (Byrnes, 2023).

Ikatan yang sangat personal antara figur publik dengan penggemarnya maka akan membuat para penggemar turut memiliki rasa tanggung jawab. Peneliti mengambil contoh di mana beberapa penggemar The 1975 bersuara di Twitter tentang pengalaman mereka dengan penggemar lain yang berakhir dengan beberapa serangan seksual. Secara kolektif, para penggemar bersatu dan bertekad untuk menegur pelaku dan bahkan menghubungi manajer The 1975 untuk memberi tahu tentang situasi tersebut (Byrnes, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sarifiyono et al., 2025) menunjukkan bahwa *fan engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keberlanjutan karier musisi. Dimana interaksi emosional dan sosial antara musisi dan penggemar secara langsung memengaruhi loyalitas penggemar. Semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional dan kualitas konten yang dibangun melalui media digital, semakin kuat pula komitmen penggemar dalam mendukung musisi tersebut.

Hasil yang relevan ditemukan oleh (Paramita et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa penggunaan strategi digital seperti hashtag, unggahan interaktif, dan aktivitas komunikasi dua arah di Instagram secara signifikan meningkatkan *audience engagement* dan visibilitas musisi di ruang publik. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara musisi dan penggemar.

Penggunaan media sosial instagram penting karena memungkinkan para musisi untuk menciptakan momen berharga dengan para penggemar, Sehingga para musisi juga dapat mengenal banyak orang melalui penggemar mereka. Sebagaimana dalam surah Al-Hujurat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Yang artinya: "Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal." (Q.S Al-Hujurat : 14)

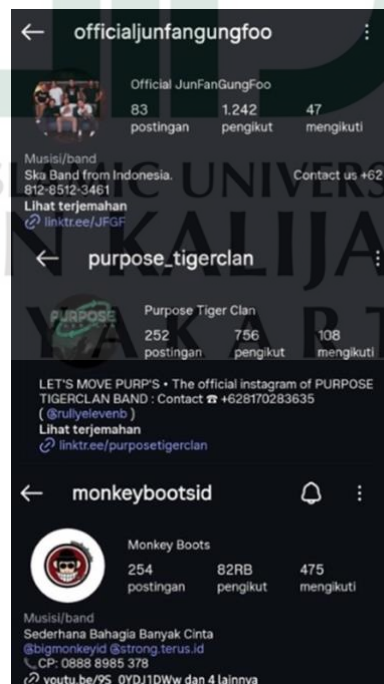
Lebih jauh dari saling mengenal, Dalam Tafsir Al-Munir yang ditulis oleh Syekh Wahbah Zuhaili mengatakan bahwa Surat Al-Hujurat ayat 13 merupakan seruan Allah dalam mengajak manusia untuk dapat saling menghormati dan menjalin persaudaraan, karena manusia diciptakan sama dan bersaudara (Syekh Wahbah a-Zuhaili, 2020). Hal tersebut tentu sejalan dengan penelitian ini yang membahas mengenai keterlibatan penggemar. Keterlibatan penggemar diawali melalui proses pengenalan seorang penggemar terhadap idolanya (Stewart, 2013).

Melihat fenomena terkait meningkatnya pengguna media sosial, Membuat perubahan tren musik berkembang dan berganti dengan begitu cepat. Dari sudut pandang konsumen, musisi yang memilih tidak terlibat aktif pada

penggunaan media sosial akan mudah tersingkirkan oleh produk pengganti atau musisi lain (Raihan Alifiardy et al., 2022). Tentunya hal ini menjadi sebuah tuntutan baru bagi beberapa musisi yang sudah sejak lama eksis dari sebelum adanya media sosial. Saat ini mereka berupaya beradaptasi menggunakan media sosial untuk menjangkau interaksi dengan audiens yang lebih luas .

Beberapa contoh musisi lama yang aktif menggunakan media sosial adalah Monkey Boots, Jun Fan Gung Foo, dan Purpose Tiger Clan. Ketiganya tentu sudah melahirkan berbagai karya dibidang musik dan memiliki penggemarnya masing – masing. Namun ruang interaksinya di media sosial masih terbilang sangat rendah, dikarenakan jumlah pengikut yang dimilikinya masih tergolong sedikit untuk sebuah band musik.

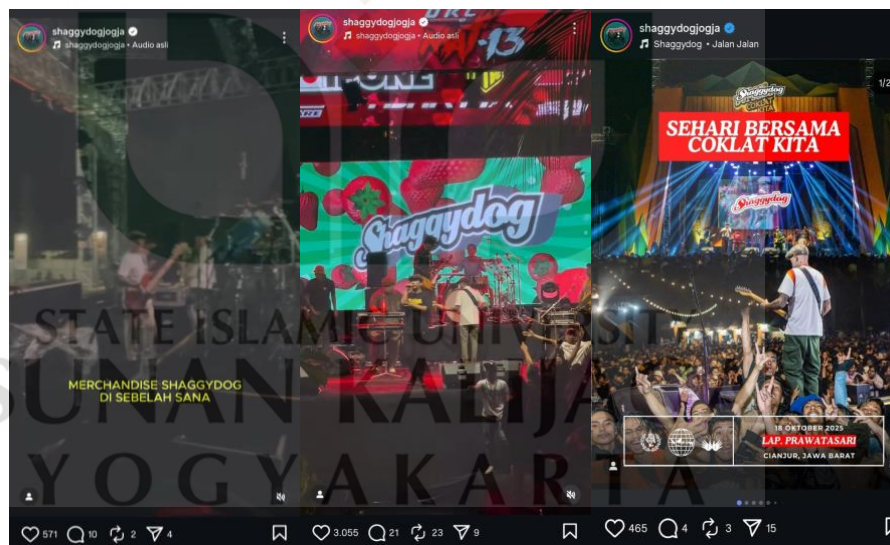
Gambar 3. Instagram Musisi Lama Indonesia



Sumber : Olahan Peneliti

Akan tetapi, terdapat salah satu band Indonesia yang menggunakan media sosial instagram sebagai upayanya untuk meningkatkan keterlibatan penggemarnya, Band tersebut adalah Shaggydog. Shaggydog merupakan Band ska asal Yogyakarta yang sudah berdiri sejak tahun 1997 dan dikenal sebagai salah satu band yang mampu bertahan lama di industri musik Indonesia di tengah perubahan zaman (Bebrilian et al., 2025). Setelah adanya sosial media, Shaggydog turut adaptif dalam memperbaharui sistem komunikasi yang lebih luas dan efisien di media sosial. Melalui akun resminya, band ini rutin membagikan berbagai konten seperti proses kreatif musik, kegiatan konser, hingga interaksi personal dengan penggemar.

Gambar 4. Konten Instagram Shaggydog



Sumber : Instagram @shaggydogjogja (2025)

Di tengah fenomena menurunnya eksistensi sejumlah musisi akibat kurangnya strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan digital, aktivitas Shaggydog melalui media sosial dalam meningkatkan *fan*

*engagement* menjadi fenomena menarik untuk dikaji lebih dalam. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana penggunaan media sosial instagram yang dilakukan shaggydog dalam mempertahankan *fan engagement* di tengah industri musik Indonesia yang dinamis dan kompetitif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, Berikut adalah rumusan masalah yang ingin diteliti dan dibahas oleh peneliti yaitu “Bagaimana penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan *fan engagement* band Shaggydog?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan permasalahan sebelumnya penulis merangkum tujuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan *fan engagement* band Shaggydog.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan akademis di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial. Dengan memperkaya literatur yang ada, penelitian ini akan membantu mengisi celah pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media sosial oleh musisi, khususnya instagram dalam meningkatkan keterlibatan penggemar.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan strategi yang aplikatif bagi pelaku industri musik, khususnya bagi manajemen Shaggydog, dalam mengelola akun instagram sebagai sarana komunikasi dengan penggemar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi musisi atau band lain untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan *fan engagement* dan menjangkau audiens secara lebih efektif.

## E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Diharapkan penelitian terdahulu tersebut nantinya dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dalam penggunaan metode, hal yang dianalisis, subjek dan objek penelitian dan lain-lain, sehingga masing-masing penelitian memiliki ciri khasnya tersendiri.

Penelitian dilakukan oleh Gidhea Graciella dan Lusya Savitri Setyo Utami dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan judul “Keterlibatan Penggemar K-Pop Melalui *Dance Challenge* NCT di TikTok” yang dipublikasikan pada tahun 2024.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan keterlibatan penggemar atau *fan engagement* dalam mengembangkan *brand image* dan

popularitas NCT melalui *dance challenge* dengan tagar #YogurtShakeChallenge di media sosial TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial TikTok menjadi platform untuk bersosialisasi dan berbagi informasi bagi penggemar KPop. Selain itu, penggemar menggunakan TikTok sebagai media untuk mendukung dan memperkenalkan NCT ke jangkauan yang lebih luas. *fan engagement* juga membentuk ikatan positif antara grup dan penggemarnya serta, menumbuhkan perkembangan brand image dan popularitas NCT.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan” yang dipublikasikan dalam Jurnal Inovasi Vol.14 No.1 pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa akun @yhoophii\_official digunakan untuk membagikan informasi mengenai Yhoophii Shop, dan menjadi media komunikasi dengan pelanggan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan memberikan pertanyaan melalui akun @yhoophii\_official yang akan dijawab oleh admin.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Damar Kukuh Wicaksono dan Itca Istia Wahyuni dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pembentukan *Customer Engagement* Melalui

Media Sosial Instagram Akun @dewimangrovesari Melalui Tagar #MANGROVESARI” tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *hashtag* #mangrovesari berdasarkan tahapan *customer engagement* yaitu *experience touch point, life goals, dan experiential engagement*. Hasilnya menunjukkan bahwa pihak Mangrovesari melalui akun @dewimangrovesari dan tagar #mangrovesari, mereka membangun customer engagement dengan saling berbalas komentar dan like, berkomunikasi via pesan, serta me-repost konten pengunjung.

Table 1. Matriks Tinjauan Pustaka

Kriteria	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
<b>Nama Peneliti</b>	Gidhea Graciella dan Lusia Savitri Setyo Utami	Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati	Damar Kukuh Wicaksono dan Itca Istia Wahyuni
<b>Judul Penelitian</b>	Keterlibatan Penggemar Melalui <i>Dance Challenge</i> NCT di TikTok	Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan	Strategi Pembentukan <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Instagram Akun @dewimangrovesari Melalui Tagar #MANGROVESARI
<b>Persamaan</b>	Membahas keterlibatan penggemar dalam industri musik dan media sosial serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan media sosial instagram sebagai subjek yang diteliti.	Membahas <i>customer engagement</i> dan Instagram sebagai media yang digunakan, serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
<b>Perbedaan</b>	Media sosial yang digunakan adalah tiktok dan subjek yang digunakan adalah melalui <i>dance challenge</i> NCT di TikTok	Subjek yang digunakan adalah akun instagram @yhoophii_official dan Media Komunikasi dengan Pelanggan sebagai objek.	Subjek yang digunakan adalah akun instagram @dewimangrovesari dan tagar #mangrovesari.

Sumber : Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Media Baru (*New Media*)

Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang sudah tidak relevan dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti majalah, televisi, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan beradaptasi dan berproses dalam bentuk media baru. Flew dalam (Siregar & Rasyid, 2023) mendefinisikan media baru yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi.

Media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas tentang perkembangan media. Terdapat pandangan utama dalam teori media baru, yaitu pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi secara langsung atau tatap muka (Lévy, 2001). *World Wide Web* (WWW) merupakan lingkungan informasi yang dinamis dan juga fleksibel, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru dan terlibat pada dunia demokratis dengan lebih interaktif (Siregar & Rasyid, 2023).

Menurut Mondry dalam (Ginting et al., 2021) media baru merupakan media yang menggunakan jaringan internet, berbasis teknologi *online*,

memiliki karakter fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik. Menurut McQuail dalam (Ginting et al., 2021) karakteristik media baru yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana.

Internet sebagai new media tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan. Madcoms dalam (Ginting et al., 2021) menjelaskan tentang fasilitas-fasilitas internet dan fungsinya, sebagai berikut:

- a. *Search Engine* (mesin pencari), merupakan suatu program pada situs web yang dirancang untuk menampilkan daftar berbagai alamat web yang berada di internet. Fungsinya sebagai sarana mencari informasi, alamat web, data dan file dengan lebih mudah dan efektif.
- b. *E-mail* atau surat elektronik, memungkinkan pengguna internet mengirim surat elektronik berupa teks maupun gambar hingga animasi ke pengguna lain saat terhubung dengan internet. *E-mail* bermanfaat sebagai media komunikasi, media pengiriman, pengiriman data yang efektif, efisien, dan murah, media promosi, media informasi, dan sebagai sosial media.
- c. Media sosial, merupakan sarana yang diberikan oleh internet agar bisa berhubungan dengan sesama pemakai internet karena kesamaan

sosialitas, teman sehari-hari dan keluarga. Media sosial bertujuan untuk memperluas interaksi dan komunikasi, menambah pengetahuan dan wawasan dengan berbagai sarana berbagi informasi.

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang banyak digunakan oleh khalayak saat ini untuk berinteraksi, berbagi, dan memperoleh informasi secara luas dan cepat melalui suatu teknologi yang difasilitasi dengan jaringan internet. Media sosial semakin menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, sehingga menjadi semakin banyaknya media sosial baru yang bermunculan. Hal tersebut memberikan kebebasan bagi khalayak untuk memilih media sosial yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Sutrisno & Mayangsari, 2022)

Kehadiran media sosial mempermudah para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan saling berkiriman pesan berupa teks, audio, foto, maupun video (Liedfray et al., 2022).

Pendapat lainnya mengatakan bahwa media sosial adalah seperangkat alat kolaborasi dan komunikasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang tidak tersedia bagi orang awam sebelumnya. Media sosial merupakan media *online* yang mendukung

interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray et al., 2022).

Terdapat beberapa jenis media sosial yang dikategorikan menurut Nasrullah dalam (Febriana, 2023) yaitu sebagai berikut:

- a. Media jejaring sosial, merupakan sarana yang digunakan untuk berinteraksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
- b. Jurnal Online atau *blog*, merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah kegiatan keseharian, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan informasi, web, dan sebagainya.
- c. Jurnal Online Sederhana atau *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memberikan sarana bagi penggunaannya untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya.
- d. Media Berbagi, merupakan media sosial yang memungkinkan bagi penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online.
- e. Penanda Sosial atau *Social Bookmarking*, merupakan media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengelola, mengorganisir dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.

- f. Media Konten Bersama atau Wiki, merupakan sebuah situs yang berisi konten dari hasil kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

### **3. Instagram**

Media sosial telah menjadi sarana penting sebagai media komunikasi sehari-hari. Salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbasis visual yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara daring. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri (Feroza & Misnawati, 2020).

Menurut Atmoko dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2022) Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” yaitu mampu menampilkan foto dengan mudah dengan tampilan yang menarik bagi para penggunanya, kemudian “gram” yang berasal dari kata “telegram” yaitu cara kerja untuk saling bertukar informasi dengan cepat. Banyaknya pengguna Instagram menjadikannya semakin berkembang dan bertambah fungsi menjadi wadah untuk kegiatan promosi bagi para penggunanya (Feroza & Misnawati, 2020).

Instagram memainkan peranan penting dalam dalam menjalin interaksi antara suatu band atau musisi dengan para penggemarnya. Platform ini memfasilitasi berbagai bentuk interaksi dan memungkinkan

proses penyebaran informasi dapat dilakukan secara cepat dan luas. Instagram memungkinkan bagi para penggemar untuk mengekspresikan respon mereka pada akun band atau musisi yang digemarinya atau sebaliknya (Rakasiwi et al., 2024).

Platform ini menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan bagi suatu band atau musisi berinteraksi dan melibatkan para penggemarnya. berikut adalah fitur-fitur Instagram yang relevan dengan dalam konteks *fan engagement* (Antasari & Pratiwi, 2022):

a. Profil dan Bio

Fitur ini digunakan untuk memberikan informasi tentang penggunanya berupa foto profile, deskripsi tentang diri pengguna, permintaan, atau pesan tertentu yang ingin disampaikan pada khalayak.

b. Unggah Foto dan Video

Fitur unggah foto dan video atau disebut *reels* digunakan untuk membagikan informasi dalam bentuk foto atau video kepada khalayak dengan tujuan tertentu. Terdapat juga fitur *mention* dan kolaborasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan.

c. *Instagram Stories*

Fitur ini memungkinkan penyampaian informasi dalam format temporer (24 jam) dalam bentuk foto atau video. Fitur *mention* juga bisa digunakan yang kemudian dapat diposting ulang sehingga akan meningkatkan partisipasi pengguna.

d. *Caption*

Caption berfungsi untuk memberikan konteks naratif terhadap konten visual. Pemanfaatan caption yang informatif, persuasif, serta dilengkapi dengan mention dan hashtag akan memperluas jangkauan pesan.

e. Komentar dan *Like*

Fitur komentar membuka ruang dialog antar pengguna dengan berkomentar dan saling membalas dari komentar yang disampaikan. Balasan yang cepat dan tepat dapat meningkatkan hubungan antar pengguna serta memperkuat loyalitas.

Fitur *like* atau tanda suka menunjukkan respon khalayak yang menyukai informasi yang diunggah. Jumlah tanda suka menjadi salah satu metrik engagement yang sering digunakan untuk menilai efektivitas konten pemasaran. Konten dengan tingkat keterlibatan tinggi berpotensi masuk dalam halaman “Explore” dan menjangkau audiens yang lebih luas.

f. *Direct Message (DM)*

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan dalam bentuk teks, foto, atau video kepada satu pengguna atau beberapa pengguna lainnya dengan lebih privat yang hanya bisa dilihat oleh pengguna yang saling berinteraksi.

g. Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Fitur live streaming memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk menyampaikan pesan secara real-time kepada audiens. Interaksi langsung ini menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

#### 4. Fan Engagement

*Fan engagement* adalah setiap aktivitas dimana publik berinteraksi dan berkomunikasi dengan hal-hal yang berhubungan dengan suatu brand (Steve, 2017). Menurut Hutchins & Tindall dalam (Halim et al., 2022) *Fan engagement* merupakan salah satu bentuk dari partisipasi publik yang berpengaruh penting bagi suatu organisasi dan dapat dimanfaatkan sebagai fungsi serta peran relasi publik dalam menciptakan komunitas yang efektif.

Menurut Thorne dan Bruner dalam (Rinata et al., 2020) penggemar adalah individu yang menyukai atau memiliki ketertarikan pada individu atau hal lainnya seperti tren, ide, atau karya seni tertentu. Jenol dalam (Fanesa Oktavia, 2025) mengidentifikasi penggemar ke dalam beberapa kelompok, yaitu :

- a. Penggemar sejati, adalah sekelompok individu yang mengikuti dan mendukung tokoh yang digemari sejak awal debut serta membentuk sebuah fandom atau komunitas sebagai wadah untuk menginvestasikan waktu dan uang mereka pada sebuah grup yang ikut turut serta tumbuh dan berkembang bersama idolanya.

- b. *Multi-fan*, merupakan penggemar yang mengidolakan beberapa tokoh sekaligus.
- c. Penggemar fanatik, dapat dikategorikan sebagai penggemar yang cenderung melanggar norma serta aturan yang berlaku di masyarakat. Penggemar fanatik juga dianggap sering melakukan tindakan diluar batas toleransi dan tidak wajar. Selain itu penggemar jenis ini juga tidak memikirkan kondisi dan keselamatan di sekitarnya, serta hanya berfokus pada hal-hal yang disukai.

*fan engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keberlanjutan karir musisi. Dimana interaksi emosional dan sosial antara musisi dan penggemar secara langsung mempengaruhi loyalitas penggemar. Semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional dan kualitas konten yang dibangun melalui media digital, semakin kuat pula komitmen penggemar dalam mendukung musisi tersebut (Sarifiyono et al., 2025).

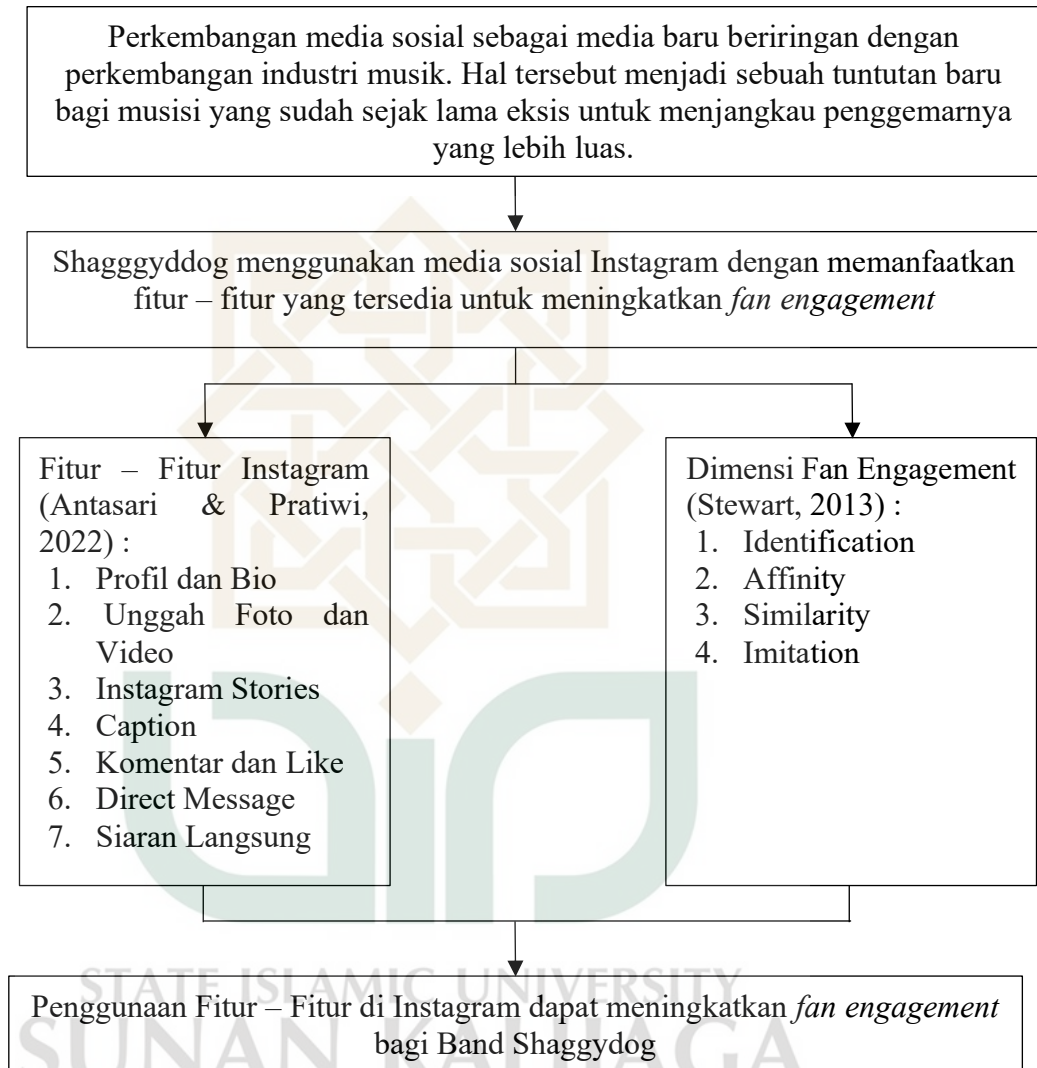
Model *fan engagement* dikembangkan pada tahun 2012 untuk membantu menjelaskan hubungan antara artis musik dan penggemar mereka. Model ini menggunakan teori interaksi parasosial sebagai landasan dasarnya, dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana efek musik dan artis dalam mendorong keterlibatan penggemar (Stewart, 2013).

Dalam konteks industri musik terdapat beberapa dimensi model *fan engagement* dengan artis atau musisi berdasarkan penelitian sebelumnya sebagai berikut (Stewart, 2013):

- a. *Identivication*, Merupakan proses yang memungkinkan penonton atau penggemar merasakan penerimaan dan interpretasi teks dari dalam sang artis atau musisi, seolah-olah peristiwa tersebut terjadi pada mereka.
- b. *Affinity*, Merupakan proses adanya rasa suka, kagum, atau keterikatan emosional terhadap tokoh media yaitu artis atau musisi, meskipun tidak ada pengenalan secara personal dari pihak artis atau musisi.
- c. *Similarity*, Proses ini merujuk pada tingkat dimana seorang individu atau penggemar merasa bahwa dirinya memiliki kesamaan dengan artis atau musisi yang disukainya baik dalam perilaku, pengalaman, situasi hidup, atau gaya hidup.
- d. *Imitation atau* Peniruan yaitu proses yang menggambarkan keinginan seorang penggemar untuk menjadi seperti atau berperilaku dengan cara yang mirip dengan artis atau musisi yang disukainya.

## G. Kerangka Pemikiran

Table 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Metode ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (MURDIYANTO, 2020)

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Murdiyantoro, 2020) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari perilaku dan orang-orang yang diamati. Melalui metode penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai keadaan objek yang sedang diteliti, sehingga dapat lebih mudah untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber data atau sumber informasi yang diperoleh dari individu atau pihak yang paling paham mengenai topik yang sedang diteliti sebagaimana menurut Basrowi & Suwandi atau menurut Moleong, 1993 dalam (Murdiyantoro, 2020), subjek penelitian adalah pihak yang dimanfaatkan sebagai pemberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah Sasya Cipta

selaku pengelola instagram @shaggydogjogja dan Heru Wahyono selaku personil dan *program director* dari Band Shaggydog.

Sedangkan objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang valid, objektif, dan reliabel dengan suatu hal atau variabel tertentu (Murdiyantoro, 2020). Objek dari penelitian ini adalah penggunaan instagram dalam meningkatkan *fan engagement*.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan jika dilihat dari jenis datanya dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data atau informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Sedangkan data sekunder merujuk pada data atau informasi yang diperoleh melalui media perantara atau telah dicatat sebelumnya oleh pihak lain, seperti jurnal, artikel, buku, atau basis data yang telah ada (Murdiyantoro, 2020). Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Observasi

Cartwright dalam (Murdiyantoro, 2020) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses mengamati, melihat, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi dilakukan pada perilaku yang tampak, dapat berupa

perilaku yang dapat dilihat langsung, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melalui percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara yang memberikan informasi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh dengan alat lain (Murdiyantoro, 2020).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian berupa sumber tertulis, film, gambar atau foto, dan karya-karya monumental. Keberadaannya yang tidak terbatas pada ruang dan waktu, menjadi karakteristik utama dari data ini, sehingga memberikan kesempatan pada peneliti untuk memahami peristiwa masa lalu secara mendetail (Murdiyantoro, 2020).

#### 4. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari penelitian kepustakaan ataupun lapangan kemudian diolah dan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data berdasarkan pada apa yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dan lapangan baik secara tulisan ataupun secara lisan yang menggambarkan atau menjelaskan mengenai aturan yang

berlaku kemudian ditelaah, menampilkan, menginterpretasi, menganalisis kualitatif sehingga menghasilkan data (Sugiyono, 2022).

Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2022) terdapat tiga alur dalam kegiatan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan, antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu wujud analisis yang menyeleksi, menajamkan, mengorganisasikan data sedemikian rupa, juga melakukan pengurangan pada data yang tidak diperlukan. Sehingga dapat merumuskan suatu kesimpulan akhir. Data yang diperoleh kemudian ditulis dalam suatu laporan yang berbentuk catatan analisis atau hasil analisis. Laporan tersebut harus disusun secara terperinci dengan memilih hal-hal yang pokok sehingga berfokus pada hal yang penting.

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu dengan memberikan informasi yang telah diperoleh dan disusun sedemikian rupa, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan menyusun rencana untuk tahap lebih lanjut. Data-data yang diperoleh kemudian dikategorikan sesuai dengan permasalahan dan dapat disajikan dalam bentuk matriks agar mempermudah peneliti untuk melihat pola-pola hubungan dari satu data ke data lainnya.

c. Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan

Setelah kegiatan dan tahap-tahap sebelumnya terpenuhi, kemudian peneliti mulai menentukan makna sesuatu, memperhatikan pola, penjelasan pola, alur sebab-akibat, dan hipotesis dengan menyesuaikan dengan pola pemecahan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

## 5. Keabsahan Data

Validitas data merupakan tingkat ketepatan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data pada subjek penelitian. Dengan demikian jika tidak ada perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek penelitian, maka data tersebut adalah data yang valid. Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Murdiyantoro, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi ahli untuk menguji kredibilitas. Triangulasi merupakan salah satu cara untuk menguji kredibilitas dengan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber sebagai pembanding (Murdiyantoro, 2020).

Untuk memverifikasi keabsahan data, peneliti memilih *fans* Shaggydog dengan kriteria mengikuti instagram Shaggydog dan terdapat keterlibatan dengan Shaggydog berdasarkan dimensi fan engagement menurut Stewart (2013). Fans tersebut adalah Abiyoga, Merupakan

penggemar Shaggydog yang sudah mengikuti instagram Shaggydog sejak tahun 2017. Peneliti memilih Abiyoga sebagai narasumber triangulasi dalam penelitian karena melihat dedikasi dan loyalitas yang dia berikan terhadap band Shaggydog, selain dari itu beliau juga aktif membagikan cerita – cerita dan informasi terbaru dari Shaggydog yang sering ia repost melalui Instagram. Tujuannya agar peneliti mendapatkan jawaban yang lebih komprehensif untuk memvalidasi informasi yang diberikan narasumber jika ditinjau dalam perspektif audiens atau komunikan.

Peneliti juga memilih ahli yaitu seorang praktisi bernama Desta Wasesa. Beliau merupakan seorang jurnalis dan juga pemilik akun instagram @musikjogja yaitu akun sosial media yang berfokus membahas tentang industri musik. Alasan peneliti memilih bapak Desta Wasesa sebagai narasumber triangulasi karena melihat kepiawaian dan kredibilitas beliau dalam memperhatikan perkembangan musik di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Beliau merupakan pemegang pengguna instagram @musikjogja. Melalui nama pengguna tersebut beliau seringkali menuliskan berbagai pandangannya terkait pembuatan musik, penyaji musik, musik, dan penikmat musik di Indonesia. Dengan melihat kontribusi yang sudah dilakukan oleh beliau, peneliti memutuskan bahwa triangulasi ini dapat membantu memvalidasi data yang sudah diolah oleh peneliti menjadi lebih kredibel.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram @shaggydogjogja dalam meningkatkan *fan engagement* band Shaggydog, peneliti menarik beberapa kesimpulan. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram merupakan bentuk transformasi dalam ekosistem digital yang terintegrasi. Shaggydog tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media publikasi saja, Melainkan menggunakannya sebagai ekosistem digital yang strategis untuk menjaga hubungan dengan penggemarnya.

Penggunaan fitur Instagram Profil dan Bio menjadi identitas bagi Shaggydog. Menjadikan fitur ini sebagai media untuk memulai keterlibatan penggemar melalui tahap *identification*. Pengelolaan unggahan foto dan video seperti Feed dan Reels menyeimbangkan jadwal terstruktur dengan konten yang natural dan organik. Strategi yang digunakan oleh Shaggydog dalam menggunakan fitur unggah foto dan video dapat membangun *Affinity* dengan melalui pendekatan personal melalui konten yang disajikan. Didukung oleh *caption* yang menggunakan bahasa lokal, terbentuklah nilai *similarity* dan gaya hidup antara band dan penggemar.

Fitur instagram *stories* juga berperan cukup penting dalam membentuk *Identification*. Melalui mekanisme unggah ulang dan pengarsipan cerita melalui highlights, Shaggydog memberikan validasi eksistensi kepada

penggemar, mengubah posisi mereka dari sekadar audiens menjadi bagian yang diakui dalam perjalanan sejarah band. Kemudian penggunaan fitur komentar dan *like*, *direct message*, dan *Live Streaming* menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional dengan penggemar.

Aktivitas Shaggydog dalam penggunaan instagram menunjukkan keberhasilannya dalam meningkatkan *fan engagement* di tengah persaingan industri musik yang kompetitif. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari peningkatan jangkauan penggemar yang dialami oleh Shaggydog tertera pada data kenaikan jumlah pengikut Shaggydog. Jumlah pengikut @shaggydogjogja pada saat fase penelitian ini dimulai berada pada angka 175 ribu pengikut dan kemudian meningkat menjadi 182 ribu pengikut bersamaan dengan fase akhir penelitian.

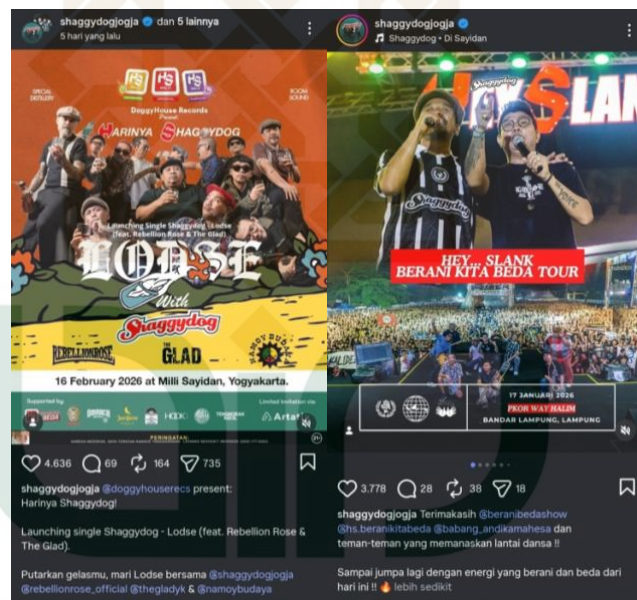
Gambar 26. Peningkatan Pengikut Instagram @shaggydogjogja



Sumber : Instagram @shaggydogjogja (2025)

Tidak hanya ditinjau dari jumlah pengikut yang mereka miliki, peneliti juga memperhatikan kenaikan jumlah *like* dan komentar pada setiap unggahan yang ada di intagram @shaggydogjogja. Terlihat dalam beberapa unggahan terakhir pada tanggal 29 Januari 2026, jumlah *like* dalam postingan tersebut yaitu 3.778 dengan 28 komentar. Kemudian meningkat pada postingan berikutnya mencapai 4.636 *like* dengan 69 komentar.

Gambar 27. Peningkatan Komentar dan *Like* Instagram @shaggydogjogja



Sumber : Instagram @shaggydogjogja (2025)

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram telah mengubah pola hubungan penggemar Shaggydog yang pada awalnya hanya untuk merasakan fantasi semata menjadi fase yang cukup realistis dan sangat memungkinkan untuk ikut menjadi bagian dari perjalanan band Shaggydog. Transparansi aktivitas band yang disajikan di instagram, membuat penggemar merasa terlibat dalam perjalanan karier Shaggydog, yang pada akhirnya memperkuat rasa kepemilikan dan komitmen jangka panjang terhadap Shaggydog.

## B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan sejumlah saran yang diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan kajian akademis serta praktik komunikasi digital di industri musik. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara objektif pengaruh konten Instagram terhadap tingkat loyalitas penggemar, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga didukung oleh data statistik. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengembangkan studi komparatif antara pemanfaatan Instagram dan platform berbasis video pendek lainnya, seperti TikTok, untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik keterlibatan audiens pada demografi yang beragam, mengingat Shaggydog juga mulai mengembangkan aktivitas komunikasinya di platform tersebut.

Bagi Shaggydog, hasil penelitian menunjukkan perlunya optimalisasi strategi interaksi yang lebih personal melalui fitur Instagram. Strategi pengambilalihan akun (*takeover*) oleh masing-masing personil secara bergantian pada fitur Instagram Stories, sebagaimana direncanakan oleh pihak manajemen, sebaiknya direalisasikan secara rutin karena dinilai mampu memperkuat kedekatan emosional antara band dan penggemar. Selain itu, untuk mengatasi kecenderungan komunikasi satu arah pada fitur saluran siaran, Shaggydog disarankan untuk menyisipkan elemen interaktif seperti sesi tanya jawab atau polling secara berkala. Langkah ini bertujuan untuk mempertahankan partisipasi aktif penggemar serta memperkuat hubungan timbal balik dalam komunikasi digital.

Sementara itu, bagi pelaku musik secara umum, khususnya musisi atau band yang telah memiliki perjalanan karier panjang, strategi komunikasi digital Shaggydog dapat dijadikan acuan dalam mengelola media sosial secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika visual, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan informasi secara konsisten, membangun interaksi yang humanis, serta menjaga otentisitas identitas personal guna memperkuat keterlibatan dan loyalitas penggemar di ruang digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angkasa, T. (2025, March 25). *Shaggydog Dan Dagadu Rilis Vinyl Dan Merchandise Eksklusif Album “Kembali Berdansa.”* Gigsplay. <https://gigsplay.com/shaggydog-dan-dagadu-rilis-vinyl-merchandise-eksklusif-album-kembali-berdansa/>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Ayu, D. (2022, August 16). *Anggota Band Shaggydog asal Sayidan Jogja yang Melegenda.* IDN Times Jogja. <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/profil-anggota-shaggydog-band-asal-sayidan-jogja-yang-melegenda-00-w513j-pkwz1b>
- Bebrilian, P. D., Nugroho, T. S. A., & Purba, E. D. (2025). Eksistensi Grup Band Shaggydog di Yogyakarta ditinjau dari Aspek Manajemen Strategis. *IDEA: Jurnal Ilmiah Seni Pertunjukan*, 19(1). <https://doi.org/10.24821/idea.v19i1.10184>
- Byrnes, C. (2023). We Would Be Friends: Fans, Musicians and Social Media. *INSPIRE Student Research and Engagement Conference*. <https://scholarworks.uni.edu/csbsresearchconf/2023/all/84>
- DOGGIES-HONNIES INDONESIA ONLINE* | Facebook. (n.d.). [Video recording]. Retrieved February 11, 2026, from <https://web.facebook.com/groups/doggiesindonesia/>
- Fanesa Oktavia, N. : 21107030005. (2025). *UJARAN MISOGINI DI MEDIA SOSIAL (Studi Netnografi Komentar Penggemar K-Pop pada Skandal Hubungan Percintaan Anggota Girlband Korea Jennie Blackpink dalam Postingan Instagram @panncafe)* [Skripsi, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/70649/>
- Febriana, F. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Kacamata\_Tulungagung Terhadap Pmenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Pada Followers Instagram @Kacamata\_Tulungagung)*. 6.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII\_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. 14(1).
- Gigsplay, A. (2024, May 15). *Dekade Dedikasi: Rayakan 10 Tahun DoggyHouse Records Gelar WOOF Live Session in JNM Bloc.* Gigsplay.

<https://gigsplay.com/dekade-dedikasi-rayakan-10-tahun-doggyhouse-records-gelar-woof-live-session-in-jnm-bloc/>

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., P.S, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania.

Halim, P. T., Yogatama, A., & Wijayanti, C. A. (2022). *Motivasi Penggemar Boy Group K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) dalam Melakukan Fan Engagement pada Media Sosial*. 10.

*Instagram Users in Indonesia—June 2025*. (2025, June). <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/06/>

Kusumo, H. J. (2022, September 15). *Meriahnya FKY x DoggyHouse Records, Ada Konser hingga Bazar*. IDN Times Jogja. <https://jogja.idntimes.com/news/jogja/meriahnya-fky-x-doggyhouse-records-ada-konser-hingga-bazar-00-kmxph-bdsn2m>

Lévy, P. (with Internet Archive). (2001). *Cyberculture*. Minneapolis : University of Minnesota Press. <http://archive.org/details/cyberculture0000levy>

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Array. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118>

LambungTalent. (2025, March 6). Statistik: Data Penggunaan Platform Musik Digital di Indonesia. *Lambung Data*. <https://lambungdata.id/statistik-data-penggunaan-platform-musik-digital-di-indonesia/>

Murdiyantoro, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UPN "Veteran" Yogyakarta Press. <http://eprints.upnyk.ac.id/24095/>

*Music Streaming Services Stats (2026)*. (2024, December 10). Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/music-streaming-stats>

Paramita, S., Aulia, S., & Rusdi, F. (2023). Comparison of Instagram Hashtags in Increasing Audience Engagement Through Music Concerts in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 469–483. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.29061>

- Prof. Dr. Sugiyono. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Retrieved February 11, 2026, from <http://archive.org/details/buku-metode-penelitian-sugiyono>
- Raihan Alifiardy, M., Pudjo Santosa, H., & Naryoso, A. (2022). *Interaksi Online; Vol 11, No 1: Januari 2023*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37213>.
- Rakasiwi, A., Prasetyo, M. A., & Wiradharma, G. (2024). Perilaku Penggemar terhadap Kelulusan Member Idolgroup dari Jepang JKT48: Studi Netnografi pada Akun Instagram @48time. *IDEA : Jurnal Studi Jepang*, 6(1), 61.
- Releases* | [doggyhouserecords.com](https://doggyhouserecords.com). (n.d.). Retrieved February 11, 2026, from <https://doggyhouserecords.com/releases/>
- Rinata, A. R., Widodo, H. P., & Yusran, M. R. (2020). BUDAYA PARTISIPASI PENGGEMAR KURT COBAIN DALAM KOMUNITAS MUSIK GRUNGE MALANG. *PAWITRA KOMUNIKA : Jurnal Komunikasi Dan Sosial Humaniora*, 1(2), 111–141.
- Riswa Jiyana Dusa. (2024). Peran Komunitas “Menace Space” Untuk Eksistensi Band Independent di Kota Padang. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu seni, Media dan Desain*, 1(4), 239–264. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v1i4.244>
- Sarifiyono, A. P., Purnama, S., Anang Bambang Pujiyanto, Johnson Sinaga, & Ade Sintia Hendrian. (2025). Emotional Connection, Social Interaction, and Content Performance Quality in Building Fan Loyalty on Indonesian Indie Music Streaming Platforms. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 3(1), 43–58. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i1.411>
- September 2020, 25. (2022, April 29). *Shaggydog: Cerita Dari Sayidan*. <https://kultur.media/issue/shaggydog-cerita-dari-sayidan/>
- Shaggydog*. (n.d.). AQM. Retrieved February 11, 2026, from <https://www.aquariusmusik.co.id/copy-of-yana-julio>
- Shaggydog Hadirkan Rangkaian Kegiatan di Perayaan 25 Tahun—Pophariini*. (n.d.). Retrieved February 11, 2026, from <https://pophariini.com/news/shaggydog-hadirkan-rangkaian-kegiatan-di-perayaan-25-tahun/>
- Siregar, A., & Rasyid, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU. *Reslaj*:

*Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 728–739.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4853>

Steever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (1st ed., pp. 1–12). Wiley.  
<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>

Stewart, S. M. (2013). *Artist-fan engagement model: Implications for music consumption and the music industry* [University of Alabama Libraries].  
<https://ir.ua.edu/handle/123456789/1949>

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Syeikh Wahbah a-Zuhaili. (2020). *Tafsir al-Munir karya Syeikh Wahbah a-Zuhaili Bhs Indo*. <http://archive.org/details/tafsir-al-munir-karya-syeikh-wahbah-a-zuhaili>

