

**Brand Attachment Audiens terhadap Mixtape Hindia melalui Strategi  
Komunikasi Media Alternatif The Maple Media**



**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:**

**Halimah Nur Khasanah**

**22107030063**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2026**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Halimah Nur Khasanah

Nomor Induk : 22107030063

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, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 23 Juli 2026

Yang Menyatakan,



Halimah Nur Khasanah

NIM. 22107030063



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Halimah Nur Khasanah  
NIM : 22107030063  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### BRAND ATTACHMENT AUDIENS TERHADAP MIXTAPE HINDIA MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA ALTERNATIF THE MAPLE MEDIA

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, 28 Agustus 2026

Pembimbing

Achmad Zuhri, M.I.Kom

NIP. 19900111 201903 1 0143

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4661/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Brand Attachment Audiens terhadap Mixtape Hindia melalui Strategi Komunikasi Media Alternatif The Maple Media

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HALIMAH NUR KHASANAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030063  
Telah diujikan pada : Senin, 10 Agustus 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: 6a90e56203405



Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 6a8e9abb10b31



Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6a8e503608a0



Yogyakarta, 10 Agustus 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6a913146692f5

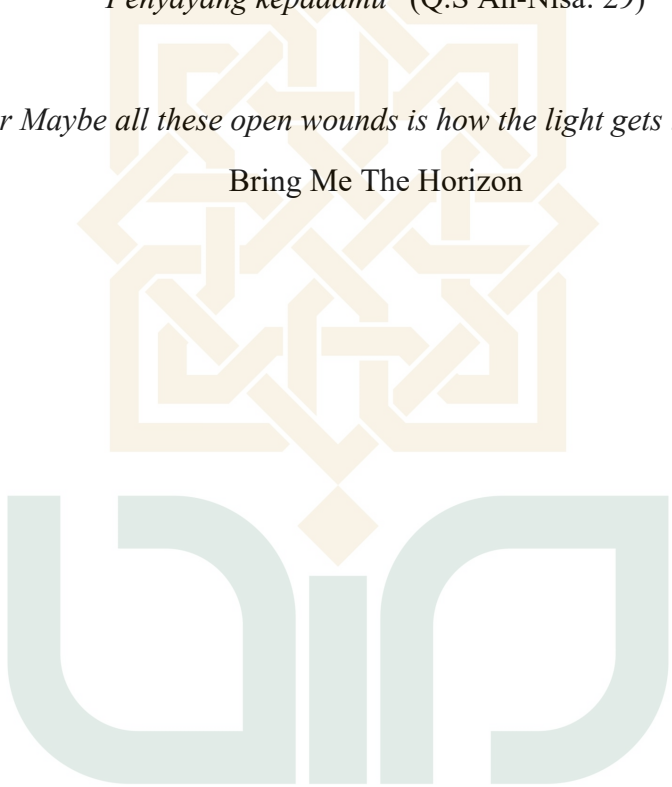
## MOTTO

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa: 29)*

*“Or Maybe all these open wounds is how the light gets into you”*

Bring Me The Horizon



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orangtua saya tercinta, Agoes Poernomo dan Etty Praktiknyowati

&

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas yang selalu menyayangi dan menolong hambanya dari segala bentuk keterpurukan. Atas rahmat dan kehendak Allah, peneliti dapat mempelajari banyak hal dan menyelesaikan skripsi melalui banyak cobaan yang membuat peneliti berkembang jauh lebih baik. Peneliti menghaturkan Sholawat kepada panutan seluruh umat muslim, nabi Muhammad SAW yang telah menyebarkan dakwah dan membawa umat manusia pada zaman tanpa adab dan ilmu, berkembang jauh lebih baik melampaui yang dibayangkan oleh umat Muslim bahkan ekspektasi dirinya sendiri.

Skripsi ini disusun untuk membahas mengenai 'Membangun Brand Attachment Audiens melalui Strategi Komunikasi Media Alternatif The Maple Media pada Promosi Mixtape Hindia'. Penyusunan skripsi ini tidak luput dari banyaknya bantuan, bimbingan, dan dukungan yang diterima oleh peneliti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan banyak rasa terima kasih yang tidak dapat diukir melalui kata-kata kepada pihak yang terkait:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi yang selalu mendukung seluruh mahasiswa dalam menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga
3. Bapak Ihya' Ulumuddin, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membantu dan mengarahkan peneliti selama masa perkuliahan di program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan ilmunya untuk membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku penguji I serta Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku penguji II yang memberikan kritik dan saran yang membantu menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, serta dosen-dosen yang telah mengajarkan dengan penuh kesabaran dan ketelitian agar peneliti mendapatkan ilmu yang dapat berguna untuk bekal peneliti setelah menduduki masa perkuliahan.
7. Bapak Agoes Poernomo dan Ibu Etty Praktiknyowati selaku orang tua peneliti yang senantiasa menyayangi dan mendukung peneliti untuk belajar dengan baik selama hidup peneliti, dengan doa yang selalu teriring dalam setiap tangan yang menengadah untuk memohon dan peluh yang mengalir atas kerja keras untuk memastikan setiap kenyamanan yang peneliti dapatkan dalam menimba ilmu.

8. Dhiya Sholihah, Ibrahim Adham, Ali Akbar Muhammad, dan Hani Nur Azizah selaku saudara kandung dan kakak ipar peneliti yang selalu menghibur dan mendukung peneliti dalam setiap hidup melalui memori dan pelajaran hidup yang tidak akan bisa peneliti dapatkan di tempat lain.
9. Tiara Dianita dan Agnes Hernadi selaku narasumber primer yang mendukung data penelitian pertama peneliti dan memberikan atmosfer yang hangat selama masa wawancara. Amelia Raslara yang sudah membantu peneliti dalam mendapatkan data sekunder dan konsultasi lebih lanjut
10. Intan Tanjungsari selaku narasumber sekunder yang sekaligus COO di Konner Advisory yang memberikan kesempatan untuk peneliti dapat belajar banyak dengan layak melalui wawancara yang dilaksanakan sekaligus melalui tempat magang yang nyaman untuk peneliti.
11. Prihantika Diva Damasari, Luthfiah, Shafira Amalia Chandra, Zelafta Amanda, Ratu Balqis, Masyiitoh Izzati Yumnaa, Syakira Mumtaza, Alifia Fatimah Azzahra, Najah Unsi, Fairuz Thala Nabigha, Syifa Nuramalia Salma, Shabrina Qurratu' A'yun selaku sahabat baik SMA peneliti yang selalu menjadi penghibur dan memberikan kebaikan dalam hubungan pertemanan. Serta Vidayya Rahma, Reyhan Fairuz, Hilmi Zainuddin, Fauzan Abdullah selaku 'sobat sebat' yang merupakan teman baik SMA peneliti yang selalu mendukung peneliti secara emosional.
12. Naifa Puti Kamila, Lilis Ernawati, Dliyaussathi Nurmaliita Azza, Nines Latifa Puspowangi, Diva Hanifa Humanisa, Putri Aprilia, Warda Hawla Najma, Rifandy Adnan, Ario Achmad Ismail, Imtiyazuddin, Bunga Rufaida Adya dan teman-teman baik peneliti lain yang mendukung peneliti selama masa perkuliahan berlangsung, semoga kebaikan dunia dan akhirat selalu berpihak kepada kalian. Tidak lupa, Daffa Fauzia Rohman selaku teman peneliti yang banyak membantu peneliti dalam melengkapi berkas dan memberikan banyak arahan untuk menyempurnakan skripsi peneliti.
13. Muhammad Keisha Kaila Hamdan dan Aureliza Putri Yancha selaku teman baik peneliti yang banyak berpengaruh dalam dukungan emosional peneliti. Semoga kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan akan kembali dalam bentuk yang jauh lebih baik.
14. Teman-teman pada komunitas Valorant Discord Trial and Error yang selalu menemani peneliti untuk tetap berambisi dan memetik pelajaran dalam setiap cerita yang dibagikan kepada peneliti.

Yogyakarta, 25 Agustus 2026  
Peneliti,

Halimah Nur Khasanah  
NIM 22107030063

## DAFTAR ISI

|                                        |             |
|----------------------------------------|-------------|
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>          | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>      | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                     | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>       | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>          | <b>1</b>    |
| <b>A. Latar Belakang Masalah .....</b> | <b>1</b>    |
| <b>B. Rumusan Masalah.....</b>         | <b>9</b>    |
| <b>C. Tujuan Penelitian.....</b>       | <b>9</b>    |
| <b>D. Manfaat Penelitian.....</b>      | <b>9</b>    |
| 1. Manfaat Teoritis .....              | 9           |
| 2. Manfaat Praktis .....               | 10          |
| <b>E. Tinjauan Pustaka .....</b>       | <b>10</b>   |
| <b>F. Landasan Teori .....</b>         | <b>20</b>   |
| 1. Teori Brand Attachment.....         | 20          |
| 2. Strategi Komunikasi.....            | 22          |

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 3. Media Alternatif .....                            | 24        |
| 4. Generasi Z .....                                  | 30        |
| <b>G. Kerangka Berpikir .....</b>                    | <b>33</b> |
| <b>H. Metode Penelitian .....</b>                    | <b>34</b> |
| 1. Jenis Penelitian .....                            | 34        |
| 2. Subjek dan Objek Penelitian .....                 | 34        |
| 3. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                 | 35        |
| 4. Metode Pengumpulan Data .....                     | 35        |
| 5. Metode Analisis Data .....                        | 41        |
| 6. Metode Keabsahan Data .....                       | 43        |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>                    | <b>44</b> |
| <b>A. Profil The Maple Media .....</b>               | <b>44</b> |
| 1. Sejarah The Maple Media .....                     | 44        |
| 2. Logo The Maple Media .....                        | 44        |
| 3. Alamat The Maple Media .....                      | 45        |
| <b>B. Program dan Strategi The Maple Media .....</b> | <b>45</b> |
| 1. Youtube Program .....                             | 45        |
| 2. Vertical Content .....                            | 47        |
| 3. Instagram Editorial Content .....                 | 48        |
| 4. Maple Films .....                                 | 50        |
| 5. Experience Program .....                          | 51        |
| 6. Maple Active .....                                | 51        |
| 7. Maple Go-Round .....                              | 52        |

|                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8. Maple Take Over.....                                                  | 52         |
| <b>C. Struktur Perusahaan The Maple Media .....</b>                      | <b>52</b>  |
| <b>BAB III HASIL &amp; PEMBAHASAN.....</b>                               | <b>53</b>  |
| <b>A. Membangun Brand Attachment Audiens Melalui Strategi Komunikasi</b> |            |
| <b>The Maple Media pada Promosi Mixtape Hindia.....</b>                  | <b>56</b>  |
| 1. Penerapan Strategi Komunikasi dalam Membangun Dimensi Brand           |            |
| Self-Connection.....                                                     | 57         |
| 2. Penerapan Strategi Komunikasi dalam Membangun Dimensi Brand           |            |
| Prominence.....                                                          | 77         |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                              | <b>95</b>  |
| <b>A. Kesimpulan .....</b>                                               | <b>95</b>  |
| <b>B. Saran .....</b>                                                    | <b>97</b>  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                               | <b>99</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                     | <b>103</b> |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Data 7 Aliran Genre Musik Paling Populer Bagi Warga Indonesia (15-17 Agustus 2025) ..... | 4  |
| Gambar 2. Data <i>Engagement</i> Unggahan Maple Media .....                                        | 6  |
| Gambar 3. Unggahan Program Open Column oleh Maple Media.....                                       | 8  |
| Gambar 4. Logo Maple Media .....                                                                   | 45 |
| Gambar 5. Fase-fase dalam Kampanye mixtape Doves'25 on Blank Canvas .....                          | 62 |
| Gambar 6. Surat dari Hindia untuk Program Open Column.....                                         | 67 |
| Gambar 7. Merch Eksklusif Sesi Dengar Live.....                                                    | 68 |
| Gambar 8. Unggahan Maple Media pada Program Open Column .....                                      | 69 |
| Gambar 9. Unggahan Belajar Unconditional Love lewat Kucing .....                                   | 72 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....                                | 18 |
| Tabel 2. Kerangka Berpikir.....                                | 33 |
| Tabel 3. Struktur Tim Maple Media .....                        | 52 |
| Tabel 4. Data Engagement Konten Kolaborasi Maple X Hindia..... | 90 |



## ABSTRAK

Pergeseran konsumsi media dan singkatnya rentang perhatian audiens digital menuntut strategi promosi musik yang lebih personal dan relevan. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi The Maple Media dalam mengupayakan pembentukan keterikatan merek (brand attachment) audiens pada promosi mixtape Hindia, Doves'25 on Blank Canvas. Landasan teoretis yang digunakan mencakup model strategi komunikasi Assifi & French serta dimensi brand attachment (Park et al.). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap dua informan kunci The Maple Media (Editor in Chief dan Tim Produksi), satu triangulator ahli (praktisi branding), serta analisis dokumen digital terhadap 31 unggahan Instagram dan arsip video YouTube @themaplemedia. Analisis data dilakukan dengan model kondensasi data Miles dan Huberman. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa perancangan program The Maple Media ditujukan untuk memfasilitasi dimensi brand self-connection dan brand prominence. Dimensi self-connection diupayakan melalui aktivasi partisipatif User-Generated Content (UGC) pada program Open Column dan interaksi surat analog personal. Sementara itu, brand prominence didorong melalui konsistensi visual monokrom, ikon burung merpati, dan audio hooks guna mengoptimalkan retensi audiens. Rangkaian program tersebut dibingkai di bawah payung narasi “Grief, Relief, and Everything in Between”, yang merupakan rumusan interpretasi internal dokumen strategi The Maple Media. Secara konseptual, pengintegrasian taktik digital dan pengalaman fisik ini dirancang sebagai upaya sistematis media alternatif dalam mengonstruksi keterikatan merek audiens, yang selaras dengan prinsip *tabayyun*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Alternatif, Brand Attachment, Hindia, The Maple Media.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Media alternatif memiliki posisi sebagai media yang memberi ruang bagi kelompok masyarakat yang termarginalkan oleh media arus utama semenjak dulu (Yoedtadi, 2021). Media alternatif adalah bentuk media yang tidak sejalan dengan bentuk media lain yang lebih mendominasi dalam hal konten, metode produksi, maupun metode distribusi (Rezi dkk., 2022). Dalam hal ini, menurut data prariset Ratna Puspita, sebanyak 69% responden yang merupakan Gen Z dengan jumlah 70 responden, bergeser preferensinya dalam mengonsumsi informasi yang di mana lebih sering menerima informasi melalui homeless media di platform Instagram (Puspita, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian, generasi Z memilih media alternatif karena penyajian konten berbentuk visual dengan syarat konten tersebut *to the point* dan *update* terhadap tren yang paling baru, sehingga generasi Z dapat langsung menerima dan memenuhi kebutuhan perihal informasi tersebut (Setiawati & Herlambang, 2025). Beberapa media alternatif yang paling populer di Indonesia saat ini adalah media yang berbasis di Instagram dengan pembahasan seputar *pop culture*, *entertainment*, atau fenomena yang saat ini terjadi (Dhia, 2023).

Media Alternatif menghubungkan masyarakat dengan fokus dan minat yang beragam, memvalidasi pengalaman mereka, dan menguatkan

rasa kepemilikan mereka tidak seperti media arus utama (Journalism University, 2025). Selain itu, media alternatif juga memfasilitasi partisipasi terhadap masyarakat biasa, terutama yang disalahpahami dan kurang beruntung untuk membuat suara mereka didengar dan dihargai (Vargas, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan emosional dengan audiens merupakan fondasi utama dalam mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens (Suria & Surahman, 2023).

Fenomena terkait hadirnya media alternatif yang menyampaikan informasi lebih cepat dan akurat menyebabkan persepsi dari sebagian audiens terhadap media arus utama kurang dipercaya karena dinilai memiliki kecenderungan memihak dan tidak objektif (Azzahra & Masitoh, 2025). Dalam al-Qur'an dijelaskan juga mengenai kepercayaan terhadap berita yang kita dengar dan mengendalikan diri dalam menanggapi informasi tersebut pada surat Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Terjemahan dari ayat tersebut adalah, “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”. Tafsir yang dikemukakan oleh Wahbah Az-Zuhaili dari ayat ini adalah Allah SWT mengharuskan umat mukmin untuk memverifikasi terkait berita dan waspada akan perkataan orang lain yang dipercaya. Tujuannya adalah

agar menjadi pencegahan dari fitnah yang terjadi di dalam kaum mukminin dan golongannya. Ayat ini menerangkan terkait etika sosial secara umum agar mencabut akar perselsihan dan menjaga kesatuan umat mukmin (Al-Zuhaili, 2013).

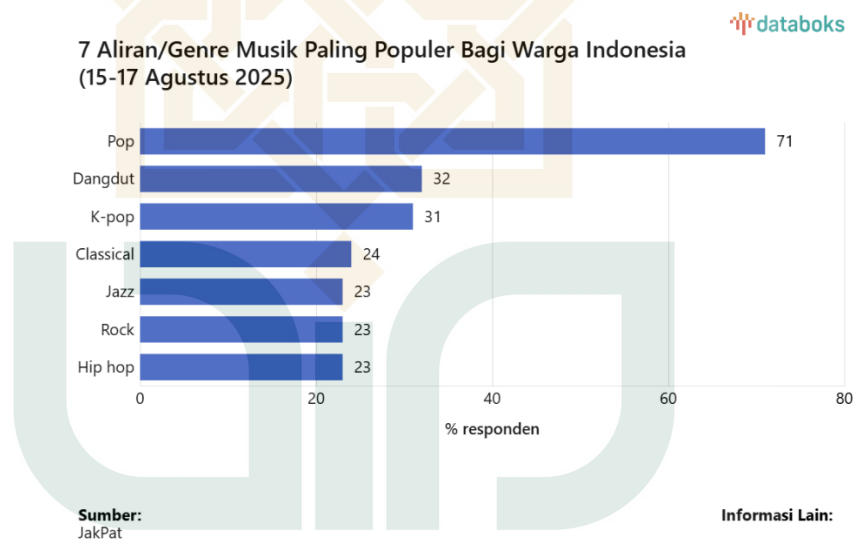
Generasi Z saat ini erat terlibat dengan perkembangan teknologi, sehingga mereka mendapatkan akses ke berbagai tren, sehingga *pop culture* adalah cara generasi Z dapat membangun identitas, memahami nilai-nilai sosial, dan mengekspresikan diri (Fatimah & Rahma, 2025). Salah satu *pop culture* yang memiliki antusiasme tinggi di kalangan generasi Z adalah tren musik, maka dari itu generasi Z menjadi target pada distribusi dan marketing musik karena tingginya tingkat konsumsi mereka (Angraini, 2025).

Dalam industri musik, 74% kalangan muda saat ini atau generasi z memiliki kesenangan tersendiri dalam mendengarkan musik karena dapat meningkatkan *mood* dan mendengarkan musik dianggap menarik untuk relaksasi berdasarkan data survei Indonesia Mobile Entertainment and Social Media Trends dengan 2.416 responden (Khotimah, 2025). Mengutip dari ayobandung.id bahwa generasi z mengubah struktur industri musik dengan menggunakan internet untuk menemukan serta membangun selera musik sebagai medium utama (Jamil, 2025).

Tingginya preferensi Generasi Z terhadap genre Pop (mencapai 71% menurut data Databoks) di satu sisi menunjukkan besarnya potensi pasar, namun di sisi lain menghadirkan tantangan akibat karakteristik audiens gen

Z yang memiliki rentang perhatian pendek (*short attention span*) dalam mengonsumsi media (Buzzetto-Hollywood & Quinn, 2024). Namun, Gen Z tetap menaruh perhatian mendalam terhadap karya musik yang memiliki hubungan emosional dan dapat memvalidasi mereka (Namora, 2025). Karakteristik inilah yang terefleksikan secara kuat pada figur Daniel Baskara Putra.

Gambar 1. Data 7 Aliran Genre Musik Paling Populer Bagi Warga Indonesia (15-17 Agustus 2025)



Sumber: Databoks, 2025

Salah satu penyanyi pop solo yang kerap dinikmati karyanya oleh generasi z adalah Daniel Baskara Putra dengan nama solois sebagai Hindia. Hindia sendiri merupakan penyanyi yang memiliki pencapaian dari AMI (Anugerah Musik Indonesia) Awards 2025, yaitu Artis Solo Alternatif Terbaik, Video Musik Terbaik pada lagu everything u are, Album Alternatif

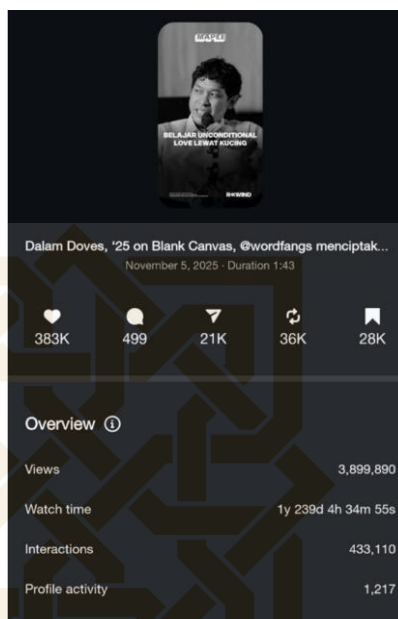
Terbaik sekaligus mendapatkan kategori Album Terbaik Terbaik untuk *Mixtape Doves'25 on Blank Canvas* (Anggraini, 2025).

*Mixtape* pada dasarnya merupakan lagu yang dikumpulkan dalam suatu kaset atau *compact disc* (CD) (Rahayaan, 2025). Pada hasil karya Hindia ini, dibandingkan dengan album, Hindia merilis karyanya sebagai *mixtape* karena persiapannya yang tidak memiliki waktu sepanjang album dan juga perilisan yang mendadak karena dorongan impulsif (KumparanHits, 2025).

Dalam mendistribusikan kesuksesan *mixtape Doves'25 on Blank Canvas*, dalam proses produksi dan unggahan punggahannya, Hindia berkolaborasi dengan The Maple Media sebagai *official media partner*. Berdasarkan deskripsi dari website The Maple Media, Maple media adalah media digital yang membahas perspektif dan budaya yang beragam dengan kemasan yang menghibur.

Maple media tidak hanya fokus pada informasi perilisan *Mixtape Doves'25 on Blank Canvas*, namun mereka juga mengunggah konten untuk pendengar yang merasa bahwa lirik lagu dapat memunculkan sugesti yang menguatkan pendengar secara emosional, karena melalui lirik lagunya, biasanya musisi menuliskan pesan-pesannya (Gusman dkk., 2022). Salah satu contohnya adalah unggahan instagram yang berkaitan dengan kolaborasi dengan Hindia pada *mixtape Doves'25 on Blank Canvas*.

Gambar 2. Data *Engagement* Unggahan Maple Media



Sumber: Tangkapan layar pada akun @themaplemedia, 2026

Unggahan tersebut meraih *engagement* terbesar diantara unggahan kolaborasi dengan Hindia lainnya di instagram @themaplemedia. Video reels tersebut diunggah pada tanggal 5 November 2025 dengan jumlah *likes* sebanyak 383.000, komentar dengan jumlah sebanyak 499, *share* sebanyak 21.000, *repost* dengan jumlah sebanyak 36.000, dan disimpan oleh 28.000 orang. Jumlah audiens yang menonton konten tersebut adalah sebanyak 3.899.890 dengan jumlah durasi *screen time* penonton pada konten tersebut sebanyak lebih dari 14.500 jam.

Capaian angka *engagement* yang masif ini mengindikasikan potensi keberhasilan distribusi pesan pada konten Maple Media dalam menggunakan media digital sebagai strategi komunikasi. Sejalan dengan hasil penelitian, bahwa promosi dalam ruang digital yang membangun

hubungan emosional dengan audiens memiliki hasil yang positif pada persepsi karya dan penyanyinya (Syafri, 2024).

Dalam hal ini, menurut akademisi dan praktisi di bidang industri, keterikatan pada sebuah merek untuk membangun hubungan jangka panjang konsumen dianggap lebih penting dibandingkan sikap dan loyalitas sebuah brand (Shimul, 2022). Pada mulanya, Thomson dkk mendefinisikan keterikatan emosional pada brand sebagai hasil dari tanggapan emosional yang positif dari sebuah hubungan antara konsumen dan sebuah brand (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Mereka merupakan pelopor pengembangan alat ukur keterikatan merek secara emosional dengan konsep sebagai ikatan emosional, tingkat afeksi, gairah, serta koneksi yang kemudian dikembangkan lagi agar mencakup ikatan kognitif selain emosional (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Rahmadhani, lagu-lagu yang dihasilkan oleh Hindia dapat menjadi sarana artikulatif yang dapat mewakili pengalaman subjektif karena relevan dengan isu-isu yang dialami oleh pendengarnya (Aulia & Rahmadhani, 2025). Maka dari itu, dalam kolaborasi *mixtape*-nya, Maple Media mengunggah konten yang dapat menyalurkan emosi pendengarnya pada program mereka, contohnya kolaborasi khusus pada program Open Column dengan tema khusus mengangkat salah satu *interlude* dalam *mixtape* 'aku berharap ini tak terjadi kepadamu'.

Gambar 3. Unggahan Program Open Column oleh Maple Media



Sumber: Dokumentasi Pribadi, Tangkapan layar pada 1 Februari

2026

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai ruang di mana identitas personal musisi yang 'gelisah' bertemu dengan pengalaman emosional yang dirasakan juga oleh pendengarnya (Husein & Tanjung, 2022).

Maka dari itu, penelitian ini penting untuk diteliti karena mengkaji mengenai strategi komunikasi media alternatif, yaitu The Maple Media

terkhusus untuk membangun keterikatan emosional dalam mempromosikan *mixtape* Hindia. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai bagaimana penerapan strategi komunikasi The Maple Media sebagai media alternatif dalam membangun keterikatan emosional dengan audiens pada promosi *mixtape* Hindia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah “Bagaimana upaya Maple Media dalam membangun Brand Attachment audiens melalui strategi komunikasi pada promosi *mixtape* Hindia?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis realisasi upaya Maple Media Brand Attachment audiens melalui strategi komunikasi The Maple Media pada promosi *mixtape* hindia.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Pada penelitian ini, pembaca dapat mendapatkan manfaat dalam memperluas wawasan dan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan mengembangkan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam lingkup pembahasan mengenai strategi komunikasi media alternatif dalam membangun keterikatan emosional audiens (Teori *Brand Attachment*).

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu The Maple Media sebagai media alternatif dalam mengembangkan strategi komunikasi dengan menggunakan strategi perencanaan konten, pengukuran data engagement, penggunaan strategi UGC, dan evaluasi mendalam promosi mixtape Doves'25 on Blank Canvas untuk menarik emosional audiens agar lebih efektif dalam mempromosikan *mixtape* Hindia, khususnya saat audiensnya adalah generasi z yang berbasis di media sosial.

## E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang dibahas oleh peneliti. Kajian telah dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Kajian terhadap strategi komunikasi dan pembentukan *brand attachment* telah menjadi diskursus penting dalam kajian ilmu komunikasi. Namun, telaah menunjukkan adanya *research gap*, di mana penelitian-penelitian terdahulu belum mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi media alternatif diterapkan dalam mempromosikan karya musik berbasis *brand attachment* melalui integrasi kolaborasi digital dan pengalaman fisik. Untuk memposisikan penelitian ini secara akademis, berikut dilakukan telaah kritis terhadap lima penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Novita Ika Purnamasari dan Noer Aisyah Rachmawati (2023) dalam jurnal MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi dengan judul "Strategi Komunikasi dalam Menampilkan Citra Anak Muda pada Program Acara Talkshow". Penelitian tersebut menganalisis langkah-langkah strategis tim kreatif program TalkCation (hasil kerja sama RBTV Yogyakarta dan Universitas Amikom Yogyakarta) dalam mengemas program televisi lokal agar mampu merepresentasikan citra anak muda melalui penerapan tahapan strategi komunikasi model Assifi dan French. Relevansi penelitian ini terletak pada kesamaan penggunaan pisau analisis model Assifi dan French serta pendekatan kualitatif deskriptif.

Meskipun demikian, penelitian Purnamasari dan Rachmawati memiliki keterbatasan konseptual dan kontekstual. Fokus kajiannya berpusat pada industri televisi siaran lokal (media arus utama) yang pola komunikasinya cenderung linier dan terbatas oleh regulasi penyiaran formal. Studi tersebut tidak mengkaji bagaimana strategi komunikasi dikembangkan dalam ekosistem media alternatif digital (*homeless media*) yang dinamis dan partisipatif. Selain itu, analisisnya berhenti pada pembentukan citra (*brand image*) dan pengemasan konten visual di layar kaca tanpa menyentuh dimensi psikologis audiens, khususnya bagaimana strategi tersebut mampu membentuk *brand attachment*.

Penelitian kedua ditulis oleh Muhammad Reza Nur Hakim, RR Roosita Cindrakasih, Agung Rahardjo, Eni Saeni, dan Marlina Rahmi

(2024) dalam jurnal *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* berjudul "Brand Attachment Penggemar dan Idola Melalui Konten Fanatisme". Penelitian kualitatif studi kasus ini mengkaji bagaimana aktivitas fanatisme akun fansite (@kamaniya\_diary di media sosial X) dalam memproduksi konten foto dan video (*User-Generated Content*) mampu memicu terbentuknya brand attachment antara penggemar dengan anggota idola JKT48. Relevansi utama penelitian ini berada pada fokus kajian teoretis brand attachment dalam konteks industri musik dan idola.

Keterbatasan mendasar dari penelitian Hakim dkk. terletak pada sudut pandang analisis yang hanya meneliti perilaku audiens/penggemar secara organik (bottom-up) melalui akun fansite independen. Penelitian tersebut tidak membedah perencanaan komunikasi yang dirancang secara institusional (top-down) oleh entitas media atau manajemen promosi profesional. Di samping itu, interaksi yang diteliti terbatas pada platform digital media sosial X tanpa mengeksplorasi integrasi antara strategi konten digital dengan aktivasi luring (hybrid digital-physical experience) yang krusial dalam promosi musik kontemporer.

Penelitian ketiga merupakan artikel ilmiah karya Yan Liu, Yan Kou, Zhenzhong Guan, JiaJing Hu, dan Bo Pu (2020) yang dipublikasikan dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* dengan judul "Hotel Consumers' Brand Attachment: The Mediating Role of Sentimental Value". Penelitian kuantitatif ini menganalisis bagaimana persepsi nilai fungsional, simbolik, dan hedonik memengaruhi *brand attachment* konsumen hotel di

Tiongkok dengan nilai sentimental sebagai variabel mediasi. Relevansi penelitian ini adalah pembuktian empiris bahwa keterikatan emosional (attachment) memiliki peran sentral yang melampaui kepuasan transaksional dalam membangun relasi konsumen dengan merek.

Akan tetapi, penelitian Liu dkk. memiliki keterbatasan ontologis dan metodologis bila dikaitkan dengan konteks komunikasi media kreatif. Objek yang diteliti adalah industri perhotelan komersial di Tiongkok yang sangat bertumpu pada fasilitas fisik dan layanan transaksional. Studi tersebut tidak merefleksikan karakteristik produk budaya seperti musik yang sarat akan makna simbolik, ekspresi identitas, dan emosi subjektif. Secara metodologis, penggunaan kuesioner kuantitatif dan analisis jalur SEM belum mampu menangkap secara mendalam bagaimana proses konstruksi pesan komunikasi dirancang dan diinterpretasikan oleh komunikator dalam menjalin kedekatan afektif dengan audiensnya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fitri Siahaan dan Lusiana Andriani Lubis (2020) dalam *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* dengan judul "The Communication Strategy of the Medan Police Traffic Unit (Satlantas) on 'Polisi Sahabat Anak' Program Campaign in Medan City". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dijalankan oleh Satlantas Polrestabes Medan dalam menyosialisasikan kesadaran tertib lalu lintas kepada anak usia dini melalui program 'Polisi Sahabat Anak' (Polsanak). Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam

terhadap empat informan (dua personel Satlantas dan dua guru sekolah), observasi lapangan, serta studi dokumentasi dengan pisau analisis model perencanaan strategi komunikasi Assifi dan French (1982) yang dikombinasikan dengan komponen komunikasi Harold D. Lasswell.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Satlantas Polrestabes Medan menerapkan tahapan perencanaan komunikasi yaitu analisis masalah rendahnya disiplin lalu lintas generasi muda, penetapan audiens sasaran anak usia dini (TK dan SD), perumusan pesan bersifat edukatif-rekreatif yang disimulasikan secara demonstratif, pemilihan saluran komunikasi kelompok tatap muka dan media peraga (props, video kartun, lagu), hingga evaluasi berkala terhadap komunikator, pesan, dan sarana sosialisasi di tengah kendala keterbatasan anggaran operasional. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kesamaan penggunaan model strategi komunikasi Assifi dan French (1982) sebagai kerangka kerja analisis tahapan komunikasi serta pendekatan kualitatif deskriptif.

Meskipun demikian, penelitian Siahaan dan Lubis memiliki perbedaan fokus pada objek yang diteliti, karena berada pada ranah kampanye sosial kebijakan publik dan sosialisasi hukum oleh institusi kepolisian yang ditujukan kepada kelompok usia anak-anak (TK dan SD) secara luring melalui medium peraga konvensional. Studi tersebut tidak mengkaji operasionalisasi strategi komunikasi dalam ekosistem media alternatif digital (*homeless media*) berbasis platform media sosial (Instagram dan YouTube). Selain itu, analisis dalam penelitian tersebut

berhenti pada pembentukan pemahaman kognitif dan kepatuhan perilaku tanpa mengeksplorasi dimensi psikologis hubungan audiens dengan jenama, khususnya bagaimana konstruksi pesan komunikasi dirancang untuk membangun keterikatan emosional (*brand attachment*) yang mencakup dimensi brand self-connection dan brand prominence pada Generasi Z.

Penelitian kelima merupakan skripsi yang ditulis oleh Indico Yudha Ardhana (2025) berjudul "*Pengaruh Brand Attachment terhadap Customer Engagement dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh keterikatan merek (*brand attachment*) terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel mediasi pada konsumen produk komoditas Beras Jambu Jamaika. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), hasil penelitian Ardhana membuktikan bahwa *brand attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand trust*, di mana relasi jangka panjang antara konsumen dan merek diperkuat oleh penerapan prinsip-prinsip etika bisnis syariah seperti kejujuran, amanah, dan keadilan. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kesamaan fokus telaah konsep *Brand Attachment* serta adanya upaya pengintegrasian variabel penelitian dengan tinjauan nilai-nilai etika keislaman.

Penelitian Ardhana memiliki perbedaan pada objek yang diteliti oleh Ardhana adalah produk komoditas pangan kebutuhan pokok (beras komersial) dalam ranah manajemen pemasaran syariah, yang karakteristik transaksionalnya sangat berbeda dengan produk industri kreatif budaya seperti karya musik pada nilai simbolik, katarsis, dan artikulasi emosional.

Secara metodologis, penelitian Ardhana menggunakan paradigma positivistik-kuantitatif yang menguji hubungan kausalitas antarvariabel melalui angka statistik, sehingga tidak membedah proses dinamis bagaimana strategi komunikasi dirumuskan dan dieksekusi oleh komunikator. Selain itu, studi tersebut tidak mengkaji model perencanaan komunikasi (Assifi & French) dan tidak meneliti interaksi komunikasi dalam ekosistem media alternatif digital di kalangan Generasi Z.

Berangkat dari telaah kritis dan keterbatasan kelima penelitian terdahulu tersebut, posisi serta novelty (kebaruan) dari penelitian ini adalah menambah literatur ilmu komunikasi dengan menganalisis secara mendalam bagaimana model strategi komunikasi Assifi dan French (1982) dioperasionisasikan oleh media alternatif digital (The Maple Media) sebagai mitra resmi dalam mempromosikan karya musik (mixtape Doves'25 on Blank Canvas oleh Hindia) berbasis pembentukan dimensi brand attachment (mencakup *brand self-connection* dan *brand prominence*) yang diselaraskan dengan integrasi nilai keislaman.

Berbeda dari studi terdahulu yang terpaku pada operasionalisasi media penyiaran arus utama, kampanye kepolisian formal, dinamika

organik komunitas penggemar, maupun pengujian kuantitatif pada sektor bisnis komersial perhotelan dan komoditas pangan, penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi strategi konvergensi komunikasi yang memadukan aktivasi partisipatif digital (*User-Generated Content* pada program Open Column dan distribusi video vertikal berdurasi pendek) dengan pengalaman fisik yang intim (*customization* surat personal analog pada gelaran Sesi Dengar Live) dalam menjembatani identitas personal musisi dengan pemenuhan kebutuhan ekspresi emosional Generasi Z.



Tabel 1. Tinjauan Pustaka

| No | Kriteria | Penelitian 1                                                                                              | Penelitian 2                                                                                                                 | Penelitian 3                                                                                                                     | Penelitian 4                                                                                                                           | Penelitian 5                                                                                                                                 |
|----|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Penulis  | Novita Ika Purnamasari dan Noer Aisyah Rachmawati                                                         | Muhammad Reza Nur Hakim, RR Roosita Cindrakasih, Agung Rahardjo, Eni Saeni, dan Marlina Rahmi                                | Yan Liu, Yan Kou, Zhenzhong Guan, JiaJing Hu, dan BoPu                                                                           | Fitri Siahaan dan Lusiana Adriani Lubis                                                                                                | Indico Yudha Ardhana                                                                                                                         |
| 2  | Judul    | Strategi Komunikasi dalam Menampilkan Citra Anak Muda pada Program Acara Talkshow                         | Brand Attachment Penggemar dan Idola melalui Konten Fanatisme                                                                | <i>Hotel Consumers' Brand Attachment: The Mediating Role of Sentimental Value</i>                                                | <i>The Communication Strategy of the Medan Police Traffic Unit (Satlantas) on 'Polisi Sahabat Anak' Program Campaign in Medan City</i> | Pengaruh Brand Attachment terhadap Customer Engagement dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah |
| 3  | Tahun    | 2023                                                                                                      | 2024                                                                                                                         | 2020                                                                                                                             | 2020                                                                                                                                   | 2025                                                                                                                                         |
| 4  | Hasil    | Keberhasilan konsep strategi komunikasi Assifi & French dalam menarik audiens pada program acara TV lokal | Konten UGC yang dibuat sukarela oleh penggemar merupakan pemasaran 'gratis' dari produk idolanya dan hasil kontennya dinilai | <i>Attachment</i> merupakan hal penting untuk mempelajari hubungan antara brand dan <i>customer</i> -nya karena merupakan bagian | Satlantas Polrestabes Medan menerapkan strategi komunikasi melalui pemilihan komunikator polwan, masih menghadapi kendala keterbatasan | Brand attachment terbukti berpengaruh positif terhadap customer engagement, secara langsung maupun melalui mediasi <i>brand trust</i> pada   |

|   |           |                                                                                        |                                                                                                               |                                                                                  |                                                                                    |                                                                        |
|---|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|   |           |                                                                                        | tidak terlalu fanatik                                                                                         | penting dari operasional hotel.                                                  | anggaran dan sarana sosialisasi.                                                   | konsumen Beras Jambu Jamaika.                                          |
| 5 | Persamaan | Penggunaan konsep strategi komunikasi Assifi & French, dan jenis penelitian kualitatif | Penelitian menggunakan metodologi kualitatif, topik pembahasannya sama, teori yang digunakan sama             | Teori yang digunakan sama                                                        | menggunakan pendekatan kualitatif dan model perencanaan komunikasi Assifi & French | konsep brand attachment dan mengintegrasikannya dengan nilai keislaman |
| 6 | Perbedaan | Media yang diteliti adalah media arus utama dan tidak menggunakan konsep/teori lainnya | Tidak mengamati strategi komunikasinya, subjek penelitiannya penggemar, objek penelitiannya konten fanatisme. | Jenis penelitian kuantitatif, topik penelitiannya adalah hotel di wilayah China. | Fokus pada sosialisasi keselamatan lalu lintas anak oleh kepolisian                | pendekatan kuantitatif (PLS-SEM)                                       |

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Teori Brand Attachment

Teori ini dikemukakan oleh C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, dan Joseph Priester dalam buku *Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*. Brand attachment dalam (Park dkk., 2008) didefinisikan sebagai kekuatan dari ikatan kognitif dan afektif brand pada personal.

Menurut Chinomona dan Mazriri dalam (Santoso & Brahmana, 2019) *Brand Attachment* adalah struktur yang menunjukkan keterlibatan perasaan positif terhadap citra merek karena hubungan konsumen dengan merek tertentu.

*Brand attachment* sendiri merupakan turunan dari teori Attachment yang dikemukakan oleh Ainsworth dan Bowlby (Cheong, 2013). Teori *attachment* sendiri membahas mengenai pengembangan pemikiran terkait ikatan antara anak dan ibunya yang terganggu karena perpisahan, kekurangan, dan kehilangan. Sejalan dengan hal itu, ikatan tersebut sama dengan pemikiran dan perasaan seseorang terhadap brand dan hubungan antara brand dengan dirinya sendiri.

Dalam buku (Park dkk., 2008) terdapat dua faktor penting yang merefleksikan konsep dari brand *attachment* adalah

#### a. *Brand-self Connection*

Dalam hal ini, *attachment* sendiri melibatkan ikatan (dengan *brand* sebagai bagian dari diri) menyebutkan bahwa *cognitive and*

*emotional connection* antara individu dan seseorang, mereka termasuk dalam *brand-self connection*.

Konsumen dapat merasa terhubung dengan suatu *brand* karena mereka mewakili sesuatu (misal: identitas) atau karena bermakna pada tujuan, kekhawatiran pribadi, atau proyek hidup.

Dua faktor yang menjadi pembangun dalam *brand-self connection* adalah *brand* sebagai bagian dari diri sendiri dan terkoneksi secara personal. Selain itu, yang menguatkan *brand-self connection* adalah karena *brand* menjadi bagian dari konsep diri seseorang dan memiliki nilai instrumental.

b. *Brand Prominence*

*Brand* yang bisa membangun perasaan dan ingatan positif akan lebih mudah untuk menjadi *top of mind* yang merupakan bagian dari indikator *attachment*. Ingatan yang positif akan suatu objek akan menjadi lebih berarti yang memungkinkan untuk meningkatkan kelekatan pada objek.

Berbagai pikiran dan emosi yang berkaitan dengan merek terintegrasi ke dalam memori individu, di mana tingkat kelancaran (*fluency*) atau kemudahan aksesibilitasnya saat dimunculkan kembali dalam benak terbangun karena perkembangan dari waktu ke waktu terkait pengalaman *brand-self connections*.

*Prominence* sendiri mencerminkan *salience* (keberartian) dari ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan *brand* dan

seseorang. *Salience* ini direfleksikan oleh kemudahan dan frekuensi dengan pikiran yang membawa perasaan dan pemikiran kepada hal-hal yang berkaitan dengan brand.

Selain itu, dalam brand *attachment* sendiri terdapat emosi yang muncul ketika kelekatan menjadi kuat karena koneksi diri dengan *brand* dan faktor-faktor penting menjadi lebih erat (Park dkk., 2008).

## 2. Strategi Komunikasi

Asal kata strategi adalah dari bahasa Yunani klasik yang merupakan gabungan dua kata, yaitu “*stratos*” dan “*agein*” yang memiliki arti “tentara” dan “memimpin”. Maka dari itu gabungan dua kata dari bahasa Yunani tersebut adalah pemimpin tentara yang berada di tingkat atas (Cangara, 2014). Sedangkan untuk komunikasi adalah proses relasional dalam menciptakan dan menafsirkan pesan yang membangkitkan sebuah respons (Griffin, 2011).

Menurut Middleton (1980), ia mendefinisikan strategi komunikasi sebagai komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga ke efek (pengaruh) yang dibentuk dengan tujuan agar mendapatkan komunikasi yang optimal dengan mengombinasikan yang terbaik dari semua elemen komunikasi (Cangara, 2014).

Dalam mengembangkan rencana strategis yang memiliki tujuan terhadap berbagai macam masalah yang sudah diidentifikasi sebelumnya, terdapat berbagai variasi model strategi komunikasi, salah satunya adalah model strategi komunikasi yang dibuat oleh Assifi dan

French pada tahun 1982 dengan tahapan yang simpel namun lebih rinci hingga tahap akhir (Setiawan dkk., 2020).

Model yang dikembangkan oleh Assifi dan French (1982) dalam (Cangara, 2014) memiliki runtutan tahapan sebagai berikut; (1) analisis masalah, (2) analisis audiens, (3) tujuan ditetapkan, (4) pemilihan media, (5) pesan yang dikembangkan, (6) produksi media, (7) pelaksanaan program, dan (8) dilakukan evaluasi dan monitoring.

Dari setiap model yang diterangkan oleh Hafied Cangara dalam buku 'Perencanaan dan Strategi Komunikasi', tahapan yang dimiliki memiliki kemiripan yang cukup tinggi. Maka dari itu, manajemen perencanaan komunikasi dirangkum menjadi;

- a. Penemuan dan penetapan masalah
- b. Penetapan tujuan
- c. Penetapan strategi komunikasi
  - 1) Menetapkan komunikator
  - 2) Menetapkan target sasaran dan menganalisis kebutuhan audiens
  - 3) Menyusun pesan
  - 4) Memilih media dan saluran komunikasi
  - 5) *Pretesting Communication Material*
  - 6) Produksi media
  - 7) Penyebarluasan pesan
  - 8) Pengaruh yang diharapkan

- d. Mobilisasi sumber daya eksternal
- e. Menyusun anggaran belanja
- f. Menyusun jadwal kegiatan
- g. Tim kerja
- h. Evaluasi
- i. Rekomendasi

### 3. Media Alternatif

Menurut Holt dkk. (2019) dalam (Cushion, 2024), media alternatif memosisikan diri sebagai ruang korektif kontra-hegemoni yang hadir pada level makro (fungsi kemasyarakatan), meso (organisasi independen), dan mikro (keragaman konten dan produser). Dalam perkembangannya di era digital, batasan antara media arus utama dan media alternatif tidak lagi dipandang secara biner yang kaku, melainkan berada dalam sebuah kontinum (continuum) yang dinamis dan saling beririsan.

Berdasarkan kajian media alternatif kontemporer (Atton, 2006; Cushion, 2024; Harcup, 2013), terdapat lima karakteristik kunci yang relevan dalam membedah eksistensi media alternatif berbasis digital (*homeless media*), khususnya pada platform seperti The Maple Media

#### a. Independensi

Media alternatif beroperasi di luar kendali konglomerasi media besar maupun kepentingan politik. Independensi ini memberikan keleluasaan bagi pengelola media untuk merancang

agenda publikasi yang murni berpihak pada kebutuhan ekspresi audiens tanpa intervensi komersialisasi korporat yang kaku. Karakteristik pengelolaan mandiri ini menjadi *social currency* yang mendasari tingginya *trust* audiens muda terhadap keaslian narasi yang dihadirkan.

b. Gaya Editorial

Berbeda dari gaya pemberitaan media arus utama yang formal dan berjarak, media alternatif mengadopsi pendekatan editorial yang lebih luwes, intim, dan personal. Isu-isu yang diangkat diolah secara mendalam (*in-depth*) melalui sudut pandang alternatif yang memvalidasi realitas subjektif audiens. Narasi editorial dikemas secara empatik dan setara (*equal*), sehingga informasi yang disampaikan terasa seperti percakapan yang menghubungkan kegelisahan bersama alih-alih sekadar memberi instruksi atau menggurui pembaca.

c. *Community*

Media alternatif berfungsi sebagai simpul pengikat (*community hub*) bagi kelompok audiens yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan kegelisahan emosional. Alih-alih mengejar khalayak massal yang anonim, media alternatif membangun basis komunitas yang terikat secara organik melalui interaksi rutin di media sosial maupun aktivasi program tatap muka (*experience program*). Keintiman ini menciptakan rasa memiliki (*sense of*

belonging) yang kuat di antara sesama anggota komunitas dan media tersebut.

d. Partisipasi audiens

Ciri mendasar dari media alternatif adalah sifatnya yang partisipatif dan horizontal (Atton, 2002; Cushion, 2024). Audiens tidak hanya diposisikan sebagai konsumen pesan pasif, melainkan sebagai kontributor aktif dalam proses produksi wacana melalui mekanisme User-Generated Content (UGC). Media menyediakan ruang aman (safe space) bagi audiens untuk membagikan pengalaman, curahan perasaan, dan pemikiran personal mereka, yang kemudian dikurasi dan dipublikasikan kembali sebagai narasi kolektif komunitas.

e. Pop Culture

Di era digital, media alternatif banyak mengadopsi ranah budaya populer seperti musik, film, seni, dan gaya hidup urban sebagai pintu masuk untuk mendiskusikan fenomena sosial dan emosional secara kontekstual. Pengemasan pesan memanfaatkan format digital-first yang adaptif terhadap karakteristik konsumsi media Generasi Z dan Milenial, seperti integrasi visual yang kuat, tipografi estetik, audio hooks, video vertikal berdurasi singkat di media sosial, hingga tayangan reflektif berdurasi panjang di platform digital.

Selain itu, terdapat perkembangan dari media alternatif dengan studi empiris yang berfokus pada konten, produksi, dan audiens

a. Konten

Tipologi terkait situs di Inggris dikembangkan berdasarkan analisis terhadap media politik daring alternatif. Tipologi tersebut menjelaskan tentang empat area fokus editorial dari media alternatif yang didukung oleh analisis konten yang sistemik: hal ini adalah spesialis siklus politik (*political cycle specialist*), hiperpartisan elektoral (sayap kiri), partisan kultural (sayap kanan) dan makro-blog vernakular.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rae, 2021) dalam (Cushion, 2024) terhadap proses editorial konten media alternatif, penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa berbagai pola editorial yang beragam tidak dapat dimasukkan dalam kategori media alternatif yang seragam seperti media hiper partisipan. Namun, empat tipologi tersebut dikembangkan untuk mencari konten mereka termasuk gaya komparatif, format, dan tujuan editorial. Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat agenda editorial yang berbeda pada setiap media alternatif seperti adanya kontras dalam keseimbangan antara opini dan berita.

Dalam pengertian ini, media politik daring alternatif tidak dapat diartikan secara eksplisit sebagai situs yang tetap atau statis, melainkan bersifat dinamis. Berubah-ubah dalam hal konten, gaya,

dan format, serta merespons perubahan media nasional dan sistem politik yang terjadi.

b. Produksi

Media alternatif memiliki potensi untuk memproduksi konten secara masif namun cenderung terhalang oleh narasi rakyat yang melawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Boberg dkk 2020, Booth 2017, dan Waterson 2017, hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif media tidak memproduksi konten dengan jumlah yang sama daripada media arus utama, tapi terkadang dapat menjangkau audiens sebanyak media arus utama.

Sejalan dengan penelitian terkait produksi media alternatif akhir-akhir ini, studi kasus di Inggris menunjukkan urgensi pemahaman praktik editorial terkait situs media alternatif yang mengikuti norma, konvensi, dan standar editorial sesuai dengan standar jurnalisme profesional di media arus utama, namun tetap memproduksi konten yang secara khas didorong oleh ideologi.

c. Audiens

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kalogeropoulos dan Newman (2018) dalam (Cushion, 2024), menunjukkan data bahwa media alternatif di beberapa negara didominasi oleh laki-laki. Sebagian besar pengguna media alternatif memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap berita dan media arus utama,

terutama media yang mereka anggap gagal dalam menyampaikan kebenaran mengenai isu-isu politik.

Dalam hal ini, penelitian terbaru lainnya dalam konteks yang sama menunjukkan bahwa audiens tidak memilih hidup dalam ruang gema (*echo chambers*) yang memicu kemarahan ideologis, mereka menggunakan media alternatif untuk alasan yang luas.

Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Noppari dkk (2019) dalam (Cushion, 2024), mengidentifikasi tiga preferensi penggunaan media alternatif, yaitu;

1) *System Sceptics*

Mereka tidak mempercayai media arus utama serta masyarakat secara umum, maka dari itu ia memilih media alternatif agar diterima secara sosial.

2) *Agenda Critics*

Mereka merupakan pengguna yang memiliki pendirian dengan mengandalkan bantuan media alternatif karena mereka mempercayai bahwa media arus utama dan jurnalis profesional memiliki motif politik dan ideologis.

3) *Casually Discontent Audience Members*

Mereka tidak memiliki dorongan dalam kepentingan politik, namun tidak setuju dengan standar jurnalistik pada media arus utama, sehingga mengandalkan media alternatif untuk mencari berita yang lebih akurat.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat lima alasan utama yang beririsan terkait anggapan audiens bahwa media alternatif berbeda dengan media arus utama, yaitu dapat memberikan perspektif yang berbeda, meliput isu-isu yang tidak diberitakan, menghasilkan berita yang lebih tajam dan mendalam, mengupayakan jurnalisme yang independen dan tidak berpihak, serta menawarkan suara-suara oposisi dan kritis. Dengan kata lain, pengguna media alternatif menginginkan gambaran yang transparan daripada yang disampaikan oleh media arus utama dengan jurnalisme yang digerakkan secara independen.

#### 4. Generasi Z

Generasi z menurut Hastini dalam (Nabila dkk., 2023) adalah generasi yang banyak berinteraksi dengan perkembangan teknologi sejak kecil. Generasi ini lahir pada tahun 1997-2012, lebih tepatnya pasca generasi Y atau generasi millennium (Sekar Arum dkk., 2023).

Generasi Z sendiri dikenal juga sebagai *igeneration* yang merupakan generasi yang kebutuhan utama bagi hidup mereka terdapat pada penggunaan internet (Lubis dkk., 2023).

Menurut (Dewi dkk., 2022) generasi z sendiri memiliki karakteristik tertentu, yaitu;

##### a. Mahir Teknologi

Generasi Z adalah generasi hidup dengan perkembangan teknologi, karena perangkat seperti komputer sudah perlahan

berkembang dengan berbagai sistem canggih yang tersedia. Maka dari itu, generasi ini dianggap mahir dalam menguasai teknologi.

b. Suka Berkomunikasi

Karakteristik dari generasi Z yang lain adalah suka berkomunikasi dengan berbagai kalangan. Penggunaan jejaring sosial yang sudah dikuasai oleh generasi Z mulai dikembangkan dalam proses komunikasinya khususnya dalam jejaring sosial. Melalui jejaring sosial ini terkadang orang mulai berkomunikasi tanpa sopan santun karena berkomunikasi dan berekspresi secara spontan.

c. Mengumbar Privasi

Karakteristik generasi Z selanjutnya adalah memiliki kebiasaan untuk mengumbar hal-hal privasinya. Sayangnya, penggunaan jejaring sosial ini ditujukan untuk menunjukkan segala hal yang telah dialaminya. Beberapa orang menggunakan jejaring sosial dengan lebih tertutup, frekuensi penggunaannya juga lebih jarang.

d. Lebih Mandiri

Dibandingkan karakteristik dengan generasi sebelumnya, generasi Z cenderung lebih mandiri. Dalam pengambilan keputusan, generasi z jarang melibatkan dan meminta pertimbangan orang lain. Generasi z juga lebih memilih untuk berkembang dan belajar sendiri.

e. Lebih Toleran

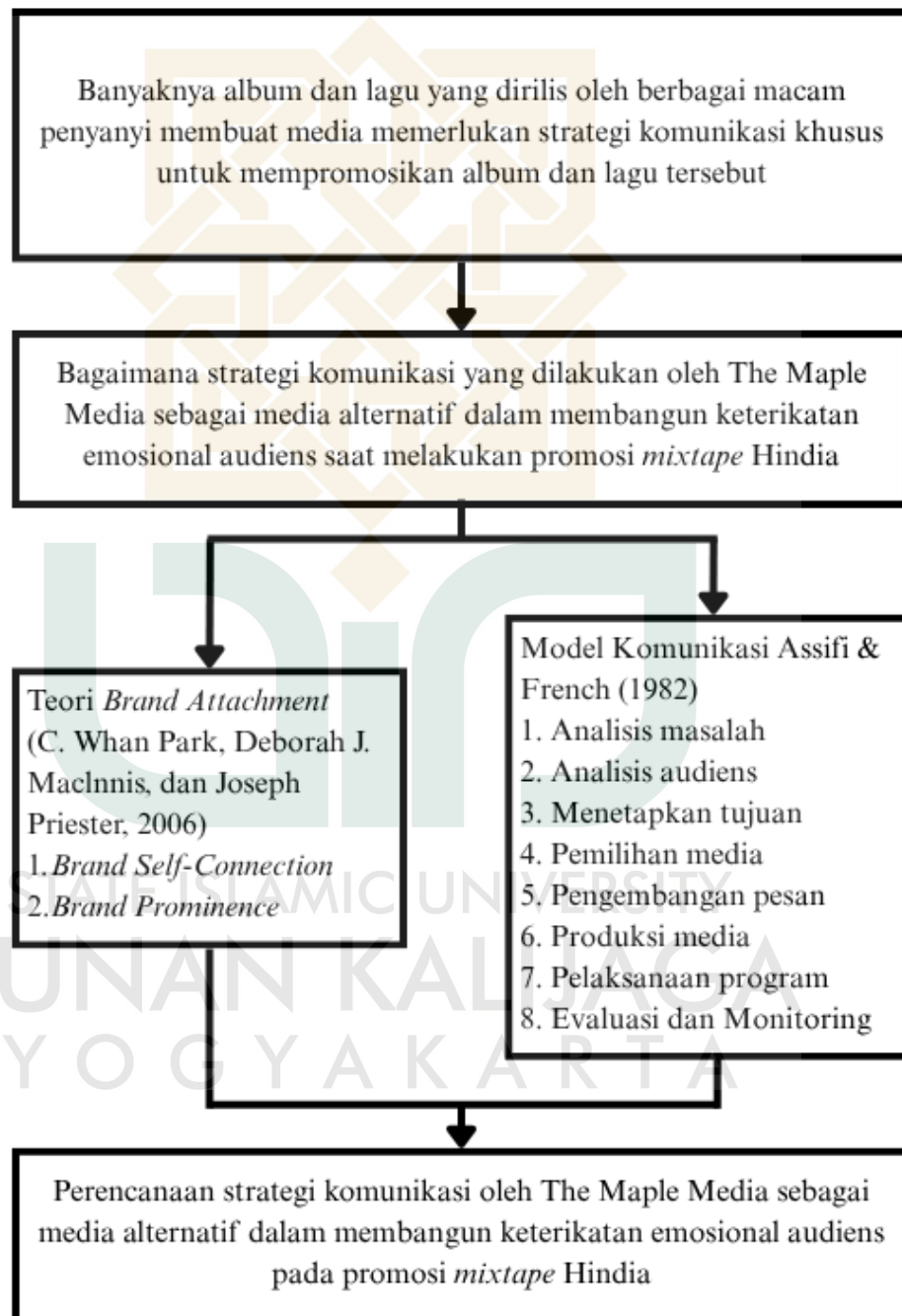
Generasi z mulai mengembangkan sikap toleransi. Berbagai macam kultur dan budaya bermunculan dan semakin berkembang, sehingga perbedaan semakin banyak berkembang. Dalam hal ini, generasi z mulai menerima dengan sikap lapang dada atas segala perbedaan yang terjadi. Generasi z juga bisa menghormati dan menerima semua orang dan lingkungan yang berbeda.

f. Penuh Ambisi

Pada ambisinya, generasi z memiliki karakteristik yang menggebu-gebu. Karakter dari generasi ini mencerminkan karier dan perkembangan diri, serta kesuksesan. Terkadang mereka mengabaikan kepentingan orang lain untuk mencapai impian yang diupayakan dengan baik. Selain itu, mereka juga memiliki karakteristik yang individualistik dan egosentris.

## G. Kerangka Berpikir

Tabel 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif sendiri didefinisikan oleh Cresswell (2008) sebagai eksplorasi dan pemahaman suatu gejala sentral dengan menggunakan pendekatan atau penelusuran (Raco, 2010). Dalam perspektif konstruktivisme sebagai dasar penelitian kualitatif, realitas dipahami sebagai hasil interpretasi individu atas interaksi dan pengalaman sosial yang berdimensi luas (Naamy, 2019).

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu hal yang diteliti, dapat berupa manusia, benda mati, ataupun suatu lembaga yang akan disimpulkan untuk memenuhi hasil dari penelitian (Dartiningih dkk., 2016). Pemilihan sampel untuk subjek penelitian didasarkan pada penggunaan teknik *purposive sampling* yang disebut sebagai *criterion based sampling* (Salim & Syahrur, 2012).

Subjek dalam penelitian ini adalah mindmaster dan tim produksi dari The Maple Media yang membangun strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh tim Maple Media untuk membangun *brand attachment* dalam mempromosikan *mixtape* Hindia. Selain itu, terdapat tambahan subjek yaitu audiens dari Maple Media.

## b. Objek Penelitian

Menurut Spradley dalam (Sugiyono, 2023), dalam penelitian kualitatif terdapat situasi sosial, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang saling berinteraksi bersamaan. Situasi sosial merupakan objek penelitian yang dicari pengetahuannya terhadap apa yang terjadi di dalam situasi seperti keadaan di rumah dengan kehadiran keluarga serta aktivitas yang dilakukannya atau aktivitas masyarakat dengan kesibukannya masing-masing dan diamati secara mendalam tentang perkembangan hal-hal lain seperti peristiwa alam. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi The Maple Media dalam membangun *brand attachment* audiens.

## 3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan dengan bantuan *platform* Google Meet. Wawancara dilaksanakan pada bulan Mei dan penelitian dari penyusunan proposal hingga pengolahan hasil dilaksanakan dari bulan Maret 2026 sampai dengan Agustus 2026 hingga data terkumpul dan sudah lengkap. Observasi dan wawancara dilakukan hingga seluruh data terpenuhi.

## 4. Metode Pengumpulan Data

### a. Data Primer

#### 1) Wawancara

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam wawancara merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan, biasanya terdiri

dari sejumlah dua orang atau lebih, isi percakapan diarahkan oleh salah satunya yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keterangan suatu hal (Salim & Syahrums, 2012).

Wawancara sendiri memiliki beberapa jenis ditinjau dari pertanyaan yang disampaikan, yaitu;

a) Wawancara terencana-terstruktur

Wawancara terencana-terstruktur merupakan cara pewawancara menyusun pertanyaan dengan rinci dan berpaku pada suatu pedoman pertanyaan dengan pola tertentu dan menggunakan format yang baku. Pewawancara hanya mencatatatnkan jawaban dengan tepat dan membaca pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya

b) Wawancara terencana-tidak terstruktur

Wawancara terencana-tidak terstruktur merupakan bagaimana cara pewawancara menyusun rencana tapi tidak menggunakan format serta urutan yang baku.

c) Wawancara bebas

Sedangkan dalam wawancara bebas, wawancara berjalan secara alami, tidak ada ikatan atau aturan dari pedoman manapun (Yusuf, 2017).

Pada penelitian ini, wawancara yang dilaksanakan adalah menggunakan metode wawancara terencana-tidak terstruktur. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menyusun

kerangka pertanyaan utama secara sistematis berdasarkan indikator teoretis, sekaligus memberikan fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan pendalaman (*probing*) secara adaptif dan spontan sesuai alur respons narasumber di lapangan. Jumlah pertanyaan wawancaranya sendiri sejumlah 53 butir pertanyaan.

## 2) Observasi

Nasution (1988) dalam (Sugiyono, 2023) mengemukakan bahwa dasar dari semua ilmu pengetahuan berasal dari observasi. Data yang harus dikumpulkan oleh ilmuwan yang berasal dari fakta dari dunia nyata untuk diolah. Terdapat beberapa macam observasi menurut Sanafiah Faisal, yaitu observasi partisipasi, observasi terbuka dan tertutup, serta observasi yang tidak memiliki struktur (Sugiyono, 2023).

## b. Data Sekunder

### 1) Pengkajian Dokumen

Dokumen dapat berupa foto, catatan ataupun dokumen pendukung yang memiliki hubungan dengan penelitian (Yusuf, 2017).

Pengkajian dokumen dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis dokumen digital terhadap 31 unggahan konten pada akun Instagram resmi akun @TheMapleMedia serta arsip tayangan video pada kanal YouTube The Maple Media yang dipublikasikan sepanjang periode kampanye promosi *mixtape*

Doves'25 on Blank Canvas (Maret–November 2025). Pemilihan data sekunder ini menerapkan kriteria inklusi yang mencakup seluruh materi publikasi resmi kolaborasi The Maple Media bersama Hindia, aktivasi partisipatif *User-Generated Content* (UGC) pada pilar Open Column, tayangan reflektif eksklusif *#BlankCanvas*, dokumentasi panggung Sesi Dengar Live, serta format video vertikal yang menonjolkan konsistensi *key visual* monokrom, ikon burung merpati (*doves*), maupun *audio hooks*. Adapun kriteria eksklusi meliputi unggahan konten editorial reguler non-kolaborasi Hindia, materi promosi musisi/klien lain, serta konten yang diunggah di luar rentang linimasa kampanye. Sebagai bentuk pembuktian keabsahan dan penyimpanan data (arsip), seluruh data digital didokumentasikan secara sistematis melalui tangkapan layar (*screenshot*) visual antarmuka konten, perekaman tautan URL aktif, transkripsi naskah *copywriting*, serta pencatatan tabulasi metrik performa digital (*views, likes, comments, shares, repost, dan saved*) ke dalam matriks tabulasi data penelitian.

a) Dokumen Pribadi

Dokumen ini merupakan hasil dari cerita pribadi yang menarasikan perlakuan serta pengalaman berdasarkan keyakinan sendiri. Pengelompokkan pada dokumen ini yaitu

terdapat catatan harian, log (catatan yang membahas orang lain), surat, auto biografi.

b) Dokumen Resmi

Beberapa contoh dari dokumen resmi yaitu, dokumen internal seperti catatan dan informasi mengenai suatu internal organisasi, catatan dalam file pribadi, statistik resmi dan data kuantitatif lainnya.

Adapun rincian operasional pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Jumlah Pertanyaan dan Pedoman Wawancara (Interview Guide)

1) Pedoman Wawancara Informan Kunci (Tim The Maple Media): Terdiri dari 28 butir pertanyaan yang terbagi ke dalam dua dimensi utama teori Brand Attachment dan delapan tahapan model komunikasi Assifi & French, mencakup 14 pertanyaan dimensi Brand Self-Connection dan 14 pertanyaan dimensi Brand Prominence.

2) Pedoman Wawancara Triangulator Ahli (Praktisi Branding): Terdiri dari 13 butir pertanyaan kritis untuk memvalidasi efektivitas strategi, dinamika psikologi konsumen Generasi Z, serta tata kelola komunikasi kampanye musik media alternatif.

3) Pedoman wawancara Triangulator Audiens: Terdiri dari 12 butir pertanyaan untuk memvalidasi keberhasilan strategi

yang sudah dilakukan oleh Maple Media dalam membangun Brand Attachment audiens.

b. Wawancara dilaksanakan dalam rentang waktu Mei hingga Agustus 2026 melalui dua medium

1) Daring (Online): Dilakukan melalui platform Google Meet bersama Editor in Chief The Maple Media (Tiara Dianita pada 21 dan 29 Mei 2026) dan Production The Maple Media (Agnes Hernadi pada 22 Mei 2026).

2) Luring (Tatap Muka): Dilakukan secara langsung bersama narasumber triangulasi ahli / COO Konner Advisory (Intan Tanjungsari pada 24 Juni 2026).

3) Daring (Online): Dilakukan melalui platform Google Meet bersama audiens Maple Media sekaligus penggemar Hindia (M pada Sabtu, 15 Agustus 2026)

c. Durasi wawancara

Setiap sesi wawancara berlangsung secara mendalam dengan durasi rata-rata antara 45 hingga 60 menit, guna memastikan seluruh dimensi pertanyaan tereksplorasi secara komprehensif hingga mencapai titik jenuh data.

d. Proses transkrip data

Seluruh rangkaian sesi wawancara direkam dalam format audio-visual dengan persetujuan dari narasumber. Rekaman rekaman suara tersebut kemudian ditranskrip ke dalam bentuk

teks tertulis tanpa mengubah substansi bahasa tutur informan, mencakup penanda jeda, penekanan emosi, hingga istilah teknis yang digunakan. Transkrip ini kemudian dikelompokkan dan dikondensasi ke dalam matriks koding berdasarkan indikator penelitian.

## **5. Metode Analisis Data**

Dalam menjawab rumusan masalah dan atau menguji suatu hipotesis, dibutuhkan teknik analisis data. Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis terhadap data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara, catatan pada lapangan, serta dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam suatu kategori, dijabarkan dalam beberapa unit, dilakukan sintesa, disusun ke suatu pola, dipilah bagian yang penting dan akan dipelajari, lalu dibuat kesimpulan atas pengolahan data tersebut untuk mendapatkan pemahaman agar mudah dibaca oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, saat proses wawancara data, peneliti sudah menganalisis jawaban dari narasumber, sehingga proses wawancara dilakukan terus menerus sampai data sudah jenuh. Berikut adalah langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2023);

a. Reduksi Data

Mereduksi data artinya memilih dan merangkum, dan menyeleksi data yang pokok dan penting, mencari tema dan polanya untuk mendapatkan kejelasan dari hasil data yang sudah tereduksi. Maka dari itu, hasil dari data yang sudah direduksi akan lebih jelas dalam memberikan gambaran.

b. Penyajian Data

Dengan penyajian data, maka data mudah dipahami karena data sudah diorganisasikan dan disusun dalam pola hubungan. Penyajian data dapat berupa bagan, uraian singkat, *flowchart*, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Miles dan Huberman juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif selama ini paling sering menyajikan data dalam bentuk teks naratif. Setelah penyajian data dilakukan, maka penelitian dapat lebih mudah untuk dipahami, dapat membantu untuk merencanakan analisis selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

c. Kesimpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya masih belum dapat dipastikan yang setelah diteliti lebih lanjut menjadi lebih jelas, hal tersebut dapat berupa teori, hipotesis atau hubungan interaktif atau kausal.

Dalam buku Miles dan Huberman yang telah direvisi pada tahun 2014, terdapat sedikit perbedaan dengan analisis data kualitatif yang lama, yaitu penggantian reduksi data dengan kondensasi. Data kondensasi sendiri merupakan proses menyeleksi, memfokuskan, penyederhanaan, membuat abstrak data hasil dari catatan yang sudah ada di lapangan, transkrip wawancara, dan berbagai materi empiris lainnya.

#### **6. Metode Keabsahan Data**

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk mendapat kredibilitas dari data yang dikumpulkan. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang sudah diperoleh dengan membandingkannya dengan beberapa sumber. Data yang didapatkan lalu dideskripsikan, dikategorisasikan, dianalisis persamaan dan perbedaan pandangannya, serta dicari bagain spesifik dari berbagai data yang telah dikumpulkan. Setelah ditemukan kesimpulannya, data tersebut diverifikasi kembali dengan berbagai data yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dilakukan kesepakatan (Sugiyono, 2023)

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai "Membangun Brand Attachment Audiens Melalui Strategi Komunikasi Media Alternatif The Maple Media pada Promosi Mixtape Hindia", maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan.

The Maple Media mengindikasikan strategi dan berupaya membangun dimensi brand self-connection audiens dengan menerapkan tahapan strategi komunikasi Assifi & French secara paralel dan adaptif. Berangkat dari analisis kesamaan persona "Thinker" antara Hindia dan The Maple Media, perancangan komunikasi diarahkan untuk memfasilitasi kebutuhan ruang ekspresi emosional Generasi Z. Di bawah naungan narasi payung besar "Grief, Relief, and Everything in Between", The Maple Media mengupayakan keterikatan afektif audiens melalui aktivasi partisipatif User-Generated Content (UGC) pada program Open Column bertema "Aku Berharap Ini Tak Terjadi Kepadamu" serta pendekatan kustomisasi personal berupa surat bertulisan tangan dan ketikan mesin tik Hindia pada gelaran Sesi Dengar Live. Meskipun data triangulasi audiens menunjukkan adanya resonansi emosional dan perasaan tervalidasi terhadap narasi duka yang diangkat, rangkaian taktik komunikasi ini secara akademis tetap diposisikan sebagai ikhtiar dan upaya media dalam menjembatani karya musisi dengan

konsep diri audiens, di mana kedalaman ikatan afektif yang terbentuk secara riil tetap bergantung pada pemaknaan subjektif masing-masing individu.

Pada dimensi brand prominence, The Maple Media mengindikasikan serangkaian upaya terencana guna menstimulasi ingatan sadar audiens dan mendorong ketercapaian posisi top of mind di tengah tantangan rentang perhatian Generasi Z yang pendek (short attention span). Upaya pembangunan prominence ini didukung oleh bukti-bukti yang diterapkan secara konsisten, meliputi standardisasi identitas visual monokromatis gelap, penonjolan ikonografi burung merpati (doves), penempatan audio hook cuplikan lagu di detik-detik awal video vertikal, serta perancangan copywriting pembuka yang memicu rasa ingin tahu. Pengelolaan frekuensi publikasi yang terdistribusi sepanjang linimasa April hingga November 2025 dengan selingan pilar konten editorial reguler juga dijalankan guna menjaga keberartian merek (salience) tanpa menimbulkan kejenuhan audiens (ad-fatigue). Dari sudut pandang audiens, kombinasi stimulus visual, penempatan audio yang tepat, serta ritme publikasi tersebut dapat memicu ingatan spontan yang mengasosiasikan mixtape Hindia secara langsung dengan The Maple Media sebagai rujukan informasi. Kendati demikian, karena penelitian ini tidak menguji retensi memori audiens secara longitudinal, langkah-langkah tersebut dinilai sebagai upaya strategis media dalam mempermudah aksesibilitas ingatan (*fluency*) daripada klaim atas penguasaan memori permanen.

Dukungan data performa digital terhadap 31 unggahan di akun Instagram @themaplemedia termasuk capaian masif pada konten Open Column yang menembus ratusan ribu penayangan dan video Rewind yang ditonton hingga jutaan kali yang membuktikan tingginya jangkauan distribusi pesan dan responsivitas audiens secara jangka pendek. Namun, capaian angka engagement, views, dan likes yang tinggi tersebut harus dimaknai secara berimbang karena belum otomatis membuktikan terbentuknya keterikatan emosional (*brand attachment*) maupun loyalitas audiens dalam jangka panjang. Ketiadaan penetapan target kuantitatif (*Key Performance Indicator*) serta evaluasi formal yang terstruktur dalam kemitraan setara (*equal partner*) ini menegaskan bahwa strategi komunikasi The Maple Media lebih mengutamakan kejujuran narasi dan transparansi emosional yang selaras dengan prinsip tabayyun dalam Surat Al-Hujurat ayat 6, di mana proses pembentukan keterikatan merek diposisikan sebagai interaksi komunikasi yang dinamis dan berkelanjutan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, peneliti merumuskan beberapa saran akademis dan praktis.

### **1. Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan pada bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah media alternatif dan aplikasi teori Brand Attachment pada industri musik. Bagi peneliti mendatang yang tertarik mengkaji objek sejenis, disarankan untuk

memperluas pisau analisis dengan mengadopsi konsep strategi komunikasi yang lebih variatif, atau menggunakan pendekatan sosiologi komunikasi seperti *The Cultural Politics of Emotions* guna membedah dinamika emosi kolektif audiens secara lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi dengan menggunakan resepsi audiens, survei Brand Attachment, netnografi komentar, atau *mixed methods* untuk menguji keterikatan secara lebih kuat.

## 2. Saran Praktis

The Maple Media diharapkan dapat mulai menerapkan sistem audit komunikasi serta pemantauan metrik dan Key Performance Indicators (KPI) secara formal dan terstruktur, meskipun kemitraan kampanye dijalankan berbasis kesetaraan (*equal partner*). Pengukuran ini sangat krusial sebagai instrumen evaluasi objektif guna mendeteksi gejala kejenuhan pasar lebih dini serta memetakan efektivitas pembentukan brand attachment audiens secara berkala.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zuhaili, W. (2013). *Tafsir Al-Munir (Aqidah, Syari'ah, Manhaj)*. Gema Insani.
- Anggraini, P. (2025, November). *Baskara Putra Borong 5 Piala AMI Awards, Terbanyak Tahun Ini!* detikpop. <https://www.detik.com/pop/music/d-8219904/baskara-putra-borong-5-piala-ami-awards-terbanyak-tahun-ini>
- Angraini, Y. (2025, Juli 3). *Efek Budaya Populer dalam Pembentukan Preferensi Musik Remaja*. Netralnews.Com. <https://www.netralnews.com/efek-budaya-populer-dalam-pembentukan-preferensi-musik-remaja/T0NWcEo1SIUwL05yVk5RU2tqNFdxUT09>
- Atton, C. (2006). *Alternative media* (Reprint). Sage Publ.
- Aulia, R. J., & Rahmadhani, S. (2025). Analisis Fenomenologi terhadap Peran Musik HINDIA dalam Memberi Makna Hidup pada Kalangan Gen Z. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(1), 8–8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.4122>
- Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025). Homeless Media Sebagai Sarana Informasi di Instagram: Preferensi Generasi Z dalam Pemilihannya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 44–56.
- Buzzetto-Hollywood, N., & Quinn, K. (2024). Technology Behaviors of Generation Z Learners. *Journal of Education and Human Development*, 13(1). <https://doi.org/10.15640/jehd.v13n1a6>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2 ed.). RajaGrafindo Persada.
- Cheong, A. L. H. (2013). An Exploration of Antecedents and Consequences of Brand Attachment among a Cross Section of Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 9(5), p263. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p263>
- Cushion, S. (2024). *Beyond mainstream media: Alternative media and the future of journalism* (First published). Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003360865>
- Dartiningsih, B. E., Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Bambang Moertijoso, Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). *Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Pusat Kajian Komunikasi Publik.

- Dewi, N. K. L. A., Mahardika, A., & I A Rayhita Santhi, S. E. (2022). Pentingnya Pendidikan Karakter bagi Generasi Z pada Era Society 5.0. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 2, 247–255.
- Dhia, N. N. (2023, Juni 30). Fenomena Media Alternatif: Efektif Tapi Bisa Bawa Dampak Negatif. *Ziliun*. <https://ziliun.com/media-alternatif/>
- Fatimah, F., & Rahma, S. A. (2025). Pengaruh Budaya Pop Global Terhadap Nilai dan Identitas Generasi Z pada Masa Kini. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, 5(1), 273–285. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v5i1.3526>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Griffin, E. A. (2011). *A first look at communication theory* (8. ed). McGraw-Hill.
- Gusman, B. A., Ichsan, Y., Setianingsih, F. N., & Kasanah, I. N. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pesan lagu Cari Berkah Wali Band. *SALIHA: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 17–40. <https://doi.org/10.54396/saliha.v5i1.227>
- Harcup, T. (2013). *Alternative Journalism, Alternative Voices*. Routledge.
- Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T.-H., Hung, C.-W., Chang, R.-H., Hsu, C.-H., & Chen, S.-C. (2023). Brand Experience on Brand Attachment: The Role of Interpersonal Interaction, Feedback, and Advocacy. *Emerging Science Journal*, 7(4), 1232–1246. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-04-014>
- Husein, M. C., & Tanjung, S. (2022). Musik dan Identitas: Analisis Konstruksi Identitas Sosial dalam Album “Menari dengan Bayangan” Karya Hindia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art3>
- Jamil, E. R. N. (2025). *Gen Z Mengubah Musik Menjadi Gerakan Digital yang Tak Terbendung*. AyoBandung.id. <https://www.ayobandung.id/ayobiz/01166449/17102025/gen-z-mengubah-musik-menjadi-gerakan-digital-yang-tak-terbendung>
- Journalism University. (2025, Juli 29). *Understanding the Essence of Alternative Media: Beyond Mainstream*. <https://journalism.university/human-development-and-communication/alternative-media-beyond-mainstream-essence/>
- Khotimah, L. K. (2025). Hubungan Digitalisasi Portabel terhadap Mentalitas Prinsip Inovatif Generasi Z di Kota Malang. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(2), 11–21. <https://doi.org/10.71277/23q03r65>

Kumara, A. R. A. (2026, Mei). *Apa Itu Homeless Media yang Makin Populer di Kalangan Anak Muda?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/apa-itu-homeless-media-00-98756-b51z9v>

KumparanHits. (2025, Februari 28). *Cerita Hindia soal Doves, '25 on Blank Canvas, Ada Reka Ulang Lagu Sal Priadi*. kumparan. <https://kumparan.com/kumparanhits/cerita-hindia-soal-doves-25-on-blank-canvas-ada-reka-ulang-lagu-sal-priadi-24ZkygR08aW>

Lubis, B. N., Nur Firdaus, I., Franlin, M. S., & Asiah, N. (2023). Persepsi Mahasiswa Generasi Z Terhadap Sejarah. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 2(2), 107–111. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v2i2.223>

Naamy, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar & Aplikasinya*. Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram.

Nabila, L. N., Utama, F. P., Habibi, A. A., & Hidayah, I. (2023). Aksentuasi Literasi pada Gen-Z untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Education Research*, 4(1), 28–36. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i1.113>

Namora, G. (2025, Mei 23). Kenapa sih Gen Z Gampang Relate Sama Musik? *Soda Can*. <https://sodacan.id/perasaan-gen-z-tersampaikan-lewat-musik/>

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). *Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes* (Vol. 1). now Publishers Inc.

Puspita, R. (2025). KEPUASAN GENERASI Z TERHADAP HOMELESS MEDIA VERSUS MEDIA BERITA DI INSTAGRAM (Analisis Uses and Gratification terhadap Generasi Z di Jabodetabek). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 7(2). <https://doi.org/10.31599/sdfshb56>

Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. PT Grasindo.

Rahayaan, I. S. (2025, Januari 3). *Mixtape, Miliki Makna Unik dan Sentimental*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://rri.co.id/jayapura/features/1233412/mixtape-miliki-makna-unik-dan-sentimental>

Raimondo, M. A., Cardamone, E., Miceli, G. “Nino,” & Bagozzi, R. P. (2022). Consumers’ identity signaling towards social groups: The effects of dissociative desire on brand prominence preferences. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1964–1978. <https://doi.org/10.1002/mar.21711>

Rezi, M., Mudinillah, A., & Pahmi, P. (2022). Alternative Media in Supporting Learning in Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 3043–3054. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2568>

- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Citrapustaka Media.
- Santoso, D. A., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Attachment, Brand Love dan Consumer Emotional Well Being pada Konsumen High Luxury Brands Products di Surabaya. *AGORA*, 7(2).
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Setiawan, B., Agustinova, D. E., Rahim, R., Putro, S. T., & Nursa'ban, M. (Ed.). (2020). *The 4th International Conference of Social Sciences and Education (ICSSSED 2020): Theme: reconstructing moral, education and social sciences for achieving sustainable development goals: Yogyakarta, 4-5 August 2020*. Sciendo. ICSSSED, Warszawa.
- Setiawati, S. D., & Herlambang, Z. K. (2025). Pengaruh Konten Instagram @Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 103–116. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i1.1083>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). ALFABETA.
- Suria, M. A., & Surahman, A. (2023). Peran Komunikasi Media Berbasis Afektif dalam Slogan Iklan Kecap Bango “Jadikan Masakan Sederhana Lebih Istimewa.” *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 120–125.
- Syafrida, A. (2024). Analisis Psikologis Strategi Pemasaran Digital Dalam Industri Musik: Studi Kasus pada Lagu Bunga Hati – Salma Salsabil Idol 12. *Brand Communication*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i1.250>
- Vargas, L. (2024, Mei 5). Alternative media: Alternative to what? *Waccglobal.Org*. <https://waccglobal.org/alternative-media-alternative-to-what/>
- Yoedtadi, M. G. (2021). Media Alternatif di Era Digital. Melawan Kapitalisme Media Baru. *Digitalisasi dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif*, 257–264.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.