



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BAND MADMAX
DALAM MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING GRUP DI
INSTRAGAM**

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Satria Gumilang

NIM: 2210411177



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Satria Gumilang

NIM : 2210411177

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Juni 2026

Yang menyatakan,

A yellow rectangular stamp with a red border. Inside the stamp, there is a red circular emblem with a white bird (Garuda) in the center. Below the emblem, the text "MILIKI TEMPEL" is printed in red. At the bottom of the stamp, the alphanumeric code "7885AOX023-36664" is printed in black. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Satria Gumilang

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satria Gumilang
NIM : 2210411177
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GRUP BAND
MADMAX DALAM MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING
KOLEKTIF DI INSTAGRAM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 27 Juni 2026

Yang menyatakan,



Satria Gumilang

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Satria Gumilang
NIM : 2210411177
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
GRUP BAND MADMAX DALAM MENINGKATKAN PERSONAL
BRANDING KOLEKTIF DI INSTAGRAM

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 27 Juni 2026

Yang menyatakan,



Satria Gumilang

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Satria Gumilang
NIM : 2210411177
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Band Madmax
Dalam Meningkatkan Personal Branding Grup Di Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom.

Penguji 1



Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Penguji 2



Drs. Aan Setiadarma, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Rabu, 22 Juli 2026

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BAND MADMAX DALAM MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING GRUP DI INSTAGRAM

Satria Gumilang

ABSTRAK

Madmax merupakan grup band perempuan asal Bogor dan Tangerang Selatan yang mengusung genre *dream-pop* dan *noise-pop*. Di era digital, media sosial menjadi platform strategis bagi musisi untuk membangun identitas dan berinteraksi dengan audiens. Madmax merupakan grup band yang tergolong baru, mereka memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi digitalnya untuk meningkatkan jumlah audiens mereka. Pada awal kemunculannya, *personal branding* grup Madmax lebih terlihat pada aspek *distinctiveness* dan *specialization* yang tercermin melalui karakter musik dan identitas band yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan grup band Madmax dalam meningkatkan *personal branding* grup melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi terhadap akun Instagram @wearemadmax. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madmax menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui integrasi delapan elemen komunikasi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling* yang dijalankan secara konsisten melalui fitur-fitur Instagram. Strategi tersebut berperan dalam memperkuat identitas grup band dan meningkatkan *personal branding* pada sebelas aspek Rampersad, dengan aspek *authenticity*, *consistency*, *specialization*, *distinctiveness*, dan *visibility* sebagai aspek yang paling dominan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkuat *personal branding grup* band Madmax.

Kata Kunci: Grup Band Madmax, IMC, Instagram, *Personal Branding Grup*, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE
MADMAX BAND IN ENHANCING GROUP PERSONAL BRANDING ON
INSTAGRAM**

Satria Gumilang

ABSTRACT

Madmax is a female band group from Bogor and South Tangerang that carries the dream-pop and noise-pop genres. In the digital era, social media has become a strategic platform for musicians to build their identity and interact with audiences. As a relatively new band, Madmax utilizes Instagram as its primary digital communication medium to increase its audience. In its early emergence, Madmax's group personal branding was most visible in the aspects of distinctiveness and specialization, reflected through its distinctive musical character and band identity. This research aims to describe the implementation of integrated marketing communication strategies carried out by the band Madmax in enhancing collective personal branding through Instagram. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques consisting of in-depth interviews and observation of the Instagram account @wearemadmax. The results show that Madmax implements an integrated marketing communication strategy through the integration of eight communication elements, namely advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, and personal selling, which are carried out consistently through Instagram's features. These strategies play a role in strengthening the band's collective identity and enhancing personal branding across eleven Rampersad aspects, with authenticity, consistency, specialization, distinctiveness, and visibility being the most dominant aspects. The findings indicate that Instagram functions not only as a promotional medium but also as a strategic tool for strengthening the collective personal branding of the band Madmax.

Keywords: *Group Personal Branding, Integrated Marketing Communication Strategy, IMC, Instagram, Madmax Band*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Band Madmax dalam Meningkatkan Personal Branding Grup di Instagram*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, Bapak Sukaryadi, Ibu Aan Anggraeni, serta kedua adik tercinta, Sastra Dwi Putra dan Fitriah Cempaka, atas doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan kepada peneliti.
2. Kakak Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi.
3. Mas Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. dan Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si. selaku dosen penguji 1 dan 2 yang telah memberikan segenap masukan, kritik serta saran yang membangun untuk peneliti sehingga penelitian ini dapat disempurnakan dan teruji dengan baik.
4. Mutia Maulidina yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, dan semangat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga kepada sahabat peneliti, Raihan Akbar, Akmal Fadhila, dan Aryo Bimo atas dukungan, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih turut peneliti sampaikan kepada Kak Okta, Bang Naufal, Bang Rizky, Bang Farrel, dan Bang Saddam yang telah memberikan arahan, pengalaman, dan motivasi sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh informan penelitian, khususnya Vika, Nadya, Anindya, dan Vierdha dari Band Madmax yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi selama proses penelitian.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan *personal branding* grup di media sosial. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan penyusunan skripsi ini. Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

Bogor, 22 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Satria Gumilang', written on a light-colored rectangular background.

Satria Gumilang

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penelitian	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep Penelitian.....	21
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	21
2.2.2 <i>Personal Branding</i> Kolektif.....	22
2.2.3 <i>New Media</i>	23
2.3 Teori Penelitian	25
2.3.1 Teori <i>Authentic Personal Branding</i>	25
2.4 Kerangka Berpikir.....	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.4 Sumber Data.....	33
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 Coding Data	36
3.5.2 Teknik Keabsahan Data	38
3.6 Tabel Rencana Waktu	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Pengelolaan Komunikasi dalam Tim	42
4.2.2 Identitas dan Personal Branding Kolektif Grup Band Madmax ...	44
4.2.3 Strategi Konten Digital	47
4.2.4 Pemanfaatan Fitur Instagram	50
4.2.5 Konsistensi Visual dan Pesan	53
4.3 Pembahasan.....	55
4.3.1 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Grup Band Madmax	57
4.3.2 Peningkatan Personal Branding Kolektif Band	64
4.3.3 Peran Instagram Sebagai Media Utama Band.....	79
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Akademis	85
5.2.2 Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Laman Instagram Grup Band Madmax	4
Gambar 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia	5
Gambar 3 Data Kelompok Usia Pengguna Instagram di Indonesia.....	5
Gambar 4 Kerangka Berpikir	28
Gambar 5 Postingan akun Instagram Grup Band Madmax	43
Gambar 6 Color tone konten grup band Madmax.....	46
Gambar 7 Caption Feeds Instagram Grup Band Madmax	46
Gambar 8 Konten Recap Penampilan Grup Band Madmax di Instagram	49
Gambar 9 Collaboration post Grup Band Madmax dengan Synchronize Radio	52
Gambar 10 Color Pallette Feeds Instagram Grup Band Madmax.....	55
Gambar 11 Skema Keseluruhan Hasil Penelitian	83

DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	12
Table 2 Daftar Informan.....	32