

## PEMANFAATAN *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* DALAM PEMASARAN KARYA MUSISI AYOM SATRIA

Jose Philipe Cristianto

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Email : Josecristianto123@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran karya musik bagi musisi Ayom Satria. Di era digitalisasi, industri musik telah mengubah metode promosi musik konvensional, memungkinkan para artis untuk terlibat langsung dengan audiens tanpa bergantung pada label rekaman tradisional. Melalui metodologi studi kasus kualitatif, penelitian ini meneliti strategi pemasaran Ayom Satria yang digunakan di *Instagram*, yang meliputi berbagi cuplikan video musik yang menarik, mengadakan sesi interaktif, dan memelihara portofolio pertunjukan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi ini secara efektif telah meningkatkan popularitas Ayom Satria, yang dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah pengikut dan jumlah streaming di platform seperti *Spotify* dan *YouTube*. Penelitian ini menggaris bawahi dampak positif dari media sosial terhadap upaya pemasaran musisi, dan memberikan wawasan tentang praktik pemasaran melalui *Instagram* di industri musik.

Kata kunci : Pemasaran; Musisi; *Instagram*

### ABSTRACT

*This research explores the use of Instagram as a marketing medium for musician Ayom Satria. In the era of digitalization, the music industry has transformed conventional music promotion methods, allowing artists to engage directly with audiences without relying on traditional record labels. Through a qualitative case study methodology, this research examines Ayom Satria's marketing strategies used on Instagram, which include sharing interesting music video snippets, holding interactive sessions, and maintaining a portfolio of performances. The findings of this study reveal that these strategies have effectively increased Ayom Satria's popularity, as evidenced by the growth in the number of followers and the number of streams on platforms such as Spotify and YouTube. This research underscores the positive impact of social media on musicians' marketing efforts, and provides insights into the practice of marketing through Instagram in the music industry.*

Keywords : Marketing; Musician; *Instagram*

### PENDAHULUAN

Industri musik pada era perkembangan digitalisasi mengubah sistematika dalam pemasaran karya musisi. Pemasaran dapat dilakukan secara mandiri oleh musisi tanpa terikat oleh perusahaan label rekaman musik. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dalam berbagai platform yang ramai digunakan oleh publik. Media sosial merupakan ruang digital yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi lintas ruang secara pribadi maupun masif (Aichner et al., 2021). Interaksi yang

dilakukan dapat berupa pertukaran informasi yang dapat berguna sebagai edukasi, hiburan, maupun pemasaran.

Pemanfaatan media sosial ini sudah banyak dilakukan di industri musik. Di Korea Selatan, agensi musisi K-Pop seperti SM Entertainment memasarkan karya musik dengan media sosial sehingga dapat menjangkau ruang publik secara global. Hal ini berdampak pada peningkatan penggemar K-Pop di berbagai negara (Mega Putri & Dilia, 2023). Pada ruang lingkup industri musik yang lebih kecil, media sosial tetap memberikan peluang pemasaran terhadap karya musisi-musisi independen. Media sosial meningkatkan popularitas sekaligus menjadi ruang interaksi yang lebih dekat antara musisi independen dan penggemarnya (Gus Abdurrahman Wahid, 2021).

Pemasaran melalui media sosial memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan digital dan perilaku pengguna yang dituju. Strategi pemasaran disesuaikan dengan kemampuan dan jangkauan yang dimiliki oleh musisi tersebut. Penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh musisi independen dan debutan seperti Ayom Satria. Ayom Satria merupakan musisi independen yang berkarir di Yogyakarta sebagai penulis musik dan pemain saksofon. Pemasaran musik Ayom Satria dilakukan menggunakan media sosial dalam platform *Instagram*.

Penelitian ini akan berfokus mengkaji strategi pemasaran karya musik dari Ayom Satria, Hal ini akan diuraikan dan dianalisis secara komprehensif dengan kajian literatur dan teori yang terkait pada penelitian ini. Urgensi penelitian ini untuk menjawab pertanyaan terkait strategi pemasaran karya musisi melalui media sosial, terutama pada konteks musisi independen dan debutan.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran musik memiliki berbagai keuntungan. Biaya yang lebih ekonomis menjadi keuntungan pertama dalam pemasaran melalui media sosial. Media sosial juga dapat menjangkau seluruh pengguna media sosial tanpa terikat jarak dan waktu. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran akan berfokus kepada akun pribadi musisi itu sendiri. Instagram, youtube dan tiktok menjadi platform yang sering digunakan (Harahap,2022).

Pemanfaatan platform instagram dapat digunakan untuk mempromosikan karya maupun persona dari musisi. Fitur instagram seperti feed dan story harus dimaksimalkan dalam kegiatan promosi. Dalam hal ini, musisi perlu mewacanakan

konten apa yang akan diunggah pada media sosial (Funk, 2013). Pertama, musisi perlu menjadwalkan secara teratur konten apa yang akan diunggah dan seberapa sering frekuensinya, untuk selalu mendapatkan perhatian dari followers. Musisi juga bisa berinteraksi dengan followers melalui konten yang diunggah. Hal ini akan menciptakan kedekatan musisi dengan pendengarnya.

Pemasaran musisi juga berfokus pada personal branding musisi. Strategi yang dapat diterapkan salah satunya merupakan menciptakan konten mengcover lagu musisi lain yang sedang viral (Setiawan, 2023). Hal ini akan berpengaruh terhadap jumlah views karena musik yang dicover sedang viral dan banyak dicari di internet maupun media sosial. Selain itu, pemasaran personal branding juga dapat dilakukan dengan membayar atau meminta bantuan musisi atau influencer lain yang sudah atau lebih terkenal dan dapat menjangkau banyak followers (Funk, 2013). Strategi ini dapat meningkatkan pengetahuan netizen tentang musisi sehingga berdampak pada popularitas musisi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi berfokus pada strategi pemasaran karya musik Ayom Satria melalui media sosial. Dampak yang dihasilkan dari strategi pemasaran karya musik yang dilakukan juga dikaji dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan pemahaman terhadap kasus ini, selain dilakukan observasi terhadap media sosial Ayom Satria dari platform yang digunakan, juga akan dilakukan wawancara kepada Intan Irawan sebagai manajer yang mengerjakan pemasaran karya musik Ayom Satria. Informan akan diwawancarai tentang strategi atau proses yang dilakukan dalam melakukan pemasaran karya musik Ayom Satria.

Informan utama pada penelitian ini merupakan Intan Irawan sebagai manajer dari Ayom Satria. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara bebas terhadap informan. Wawancara dilakukan menggunakan aplikasi Whatsapp Messenger. Selanjutnya Proses analisis data dilakukan dengan konsep analisis dari Creswell (Creswell, 2018). Proses analisis ini melewati tiga tahap, yang pertama mereduksi data

yang telah dikumpulkan. Kedua, memverifikasi data yang telah direduksi kemudian menyimpulkan data. Ketiga, menampilkan data berupa deskripsi sebagai dasar interpretasi data. Terakhir, data akan disimpulkan dalam rangkaian paragraf secara komprehensif.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pada penelitian ini, dilakukan wawancara bebas terhadap Intan Irawan sebagai manajer dari pihak Ayom Satria. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait pemanfaatan media sosial untuk pemasaran karya musik dari Ayom Satria. Hasil dari wawancara mendapatkan bahwa Ayom Satria menggunakan media sosial melalui platform *Instagram*. Akun *Instagram* yang digunakan bernama @ayomsatria. Tercatat akun ini memiliki 144 unggahan dan sekitar 8000 lebih pengikut. *Spotify* dan *Youtube* juga digunakan namun hanya untuk publikasi karya musik saja.

*Instagram* sendiri merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi atau pengalaman melalui dua media tersebut. Penelitian mengenai platform *Instagram* sudah banyak dilakukan yang berkaitan dengan penggunaannya dalam konteks bisnis dan komunikasi (Yang, 2021). *Instagram* dalam perkembangannya sudah menjadi media sosial yang efektif sebagai pemasaran. Hal ini terbukti dari banyak yang studi mengenai pemasaran sebuah produk atau jasa pada platform ini (Salunke & Jain, 2022).

#### **Pemasaran Karya Musik Ayom Satria Melalui *Instagram***

Pemasaran karya musik oleh Ayom Satria melalui platform *Instagram* dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: **(1)** Cuplikan musik video yang menarik. Musik video merupakan cerita pendek yang mengintegrasikan antara visual dan musik untuk tujuan promosi. Ayom Satria mengemas musik video dengan konsep artistik yang menggambarkan cerita dari karya musik itu sendiri. Konsep musik video yang menggunakan artistik visual dan *story-telling* akan meningkatkan perhatian yang lebih pada penonton atau *netizen* (Oh & Choeh, 2022). **(2)** Interaksi dengan pengikut di *Instagram*. Interaksi yang dilakukan berupa sesi tanya jawab (QnA) dan kuis hadiah. Hal dilakukan untuk mendapatkan kedekatan dengan penonton, sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi pemasaran Ayom Satria. Interaksi dengan penonton akan menimbulkan pengaruh positif seperti peningkatan jumlah pengikut dan meningkatkan pertimbangan penonton untuk membeli produk atau jasa (Hayran Şanlı &

Ceylan, 2023), yang dalam hal ini adalah karya musik dari Ayom Satria. (3) Portofolio karier. Ayom Satria menggunakan *Instagram* juga untuk mengunggah kegiatan karier seperti tampil di beberapa festival dan konser musik. Unggahan disusun dengan rapi dan menggunakan *caption* yang menjelaskan informasi tentang pertunjukan yang dilakukan oleh Ayom Satria. Penyusunan portofolio di *Instagram* bertujuan untuk memberikan impresi atau citra baik pada *netizen* (Umulisa & Kurniadi, 2023). Ketiga model pemasaran ini dilakukan atas pertimbangan dan pengetahuan dari Intan Irawan selaku manajer. Menurut informan, ketiga model ini dinilai efektif diterapkan untuk Ayom Satria.

### **Dampak Pemasaran Karya Musik Ayom Satria Melalui *Instagram***

Pemasaran yang diterapkan melalui *Instagram*, berdampak pada popularitas Ayom Satria. Dampak yang diberikan dapat terlihat pada meningkatnya jumlah pengunjung dan pendengar pada platform *spotify* dan *youtube*. Pada kanal *youtube* tercatat Ayom Satria memiliki 961 *subscribers* dan pada musik video yang berjudul *Farewell Love Official Music Video* telah mencapai 11.000 penonton. Pada *spotify*, lagu *Farewell Love* telah mencapai 16.000 pendengar. Dampak yang lain juga dapat terlihat dari semakin banyak tawaran terhadap Ayom Satria untuk mengisi pertunjukan pada beberapa festival musik di Yogyakarta.

### **KESIMPULAN**

Pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk pemasaran karya musisi Ayom Satria dilakukan dengan mengunggah klip musik video, melakukan interaksi dengan pengikut melalui kuis berhadiah dan sesi tanya jawab, dan mengunggah portofolio berupa dokumentasi pertunjukan di konser atau festival musik. Pemasaran yang dilakukan memberikan dampak baik seperti peningkatan pengunjung dan pendengar di platform *youtube* dan *spotify*, serta tawaran mengisi pertunjukan di beberapa festival musik di Yogyakarta.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Funk, Tom. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. 10.1007/978-1-4302-4408-0.

- Gus Abdurrahman Wahid, A. (2021). Marketing Communication Adaptation In Music Industry In Indonesia Amidst The Covid19 Pandemic: A Case Study Of Independent Musicians. *KOMUNIKA*, 4(2), 137–149. <https://doi.org/10.24042/komunika.v4i2.10256>
- Harahap, Zul. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenk Music Journal*. 11. 81. 10.24114/grenk.v11i2.39258.
- HAYRAN ŞANLI, C., & CEYLAN, M. (2023). Impact of the Number of Followers and Social Interaction in Social Media Influencer Marketing Success. *Journal of Internet Applications and Management*. <https://doi.org/10.34231/iuyd.1351341>
- Mega Putri, N. W. L., & Dilia, D. (2023). Analyzing Social Media Strategy in Korean Music Industries. *PERSPEKTIF*, 12(4), 1206–1214. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i4.10098>
- Oh, Y. K., & Choeh, J. Y. (2022). Social media engagements of music videos on YouTube’s official artist channels. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(3), 804–821. <https://doi.org/10.1177/13548565211054906>
- Salunke, P., & Jain, V. (2022). *Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research* (pp. 129–146). <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>
- Setiawan, Dennie & Pandrianto, Nigar. (2023). Pemasaran Karya Musik Passion Vibe di Era Digital. *Kiwari*. 2. 236-242. 10.24912/ki.v2i2.24005.
- Umulisa, S. R., & Kurniadi, H. (2023). Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 60. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26561>
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 71, 15–21. <https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Profil Instagram Ayom Satria.  
Sumber: Profil Instagram Ayom Satria, 2025



Gambar 2. Cuplikan Musik Video Karya Musik Ayom Satria.  
Sumber: Profil Instagram Ayom Satria, 2024



Gambar 3. Kuis Berhadiah oleh Ayom Satria.  
Sumber: Profil Instagram Ayom Satria, 2021



Gambar 4. Unggahan Portofolio Ayom Satria di Prambanan Jazz.  
Sumber: Profil Instagram Ayom Satria, 2024