

## Media Sosial Instagram sebagai Wadah Kegiatan Promosi Band Kelana

Muhammad Daffa Nadhir Asyrof<sup>1</sup>, Farid Rusdi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: muhammad.915200170@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: farid@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 03-11-2023, revisi tanggal: 22-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2024

---

### **Abstract**

*Kelana Band is a band that was formed in 2021, which do promotional activities via Instagram or without being tied to label. This thesis raises the issue of how the newly developed Kelana band uses Instagram to carry out its promotional activities, as well as what types of content are dominant. in carrying out promotional activities for the Kelana band on the band's Instagram page. This research uses marketing communication theory as its basis, this research uses descriptive qualitative methods, and has results, namely in carrying out activities to promote the Kelana band on social media. Instagram has two dominant types of content, namely promotional type content and entertainment type content. The conclusion of this research is Kelana band carries out promotional activities via Instagram without using all the pillar content, because the initial purpose of creating Instagram is as promotional and entertainment medium only, so for other types of content such as education and campaign content there is no application of pillar content to carry out promotional activities for Kelana band, rather than that, a band that is just developing, this can be the beginning where the work that has been made becomes a platform for other people to finally know about the work that has been made.*

**Keywords:** Instagram, Kelana Band, marketing communication, pillar content

### **Abstrak**

Band Kelana adalah band yang terbentuk pada tahun 2021, yang melakukan kegiatan promosinya melalui Instagram secara sendiri atau tidak terikat label, skripsi ini mengangkat isu tentang bagaimana band Kelana yang baru berkembang memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan promosinya, serta jenis konten apa saja yang dominan dalam melakukan kegiatan promosi band Kelana di dalam laman Instagram band tersebut. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran sebagai landasannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta mempunyai hasil yaitu dalam melakukan kegiatan mempromosikan band Kelana di media sosial Instagram mempunyai dua jenis konten yang dominan yaitu konten berjenis promosi dan konten berjenis entertain, kesimpulan dari penelitian ini yaitu band Kelana melakukan kegiatan promosi melalui Instagram tidak menggunakan semua konten pilar, karena yang menjadi tujuan awal terbuatnya Instagram ini yaitu sebagai media promosi dan entertain saja, sehingga untuk jenis konten yang lain seperti edukasi dan konten kampanye tidak ada penerapan konten pilar untuk melakukan kegiatan promosi bagi band Kelana, daripada itu, band yang baru berkembang, ini dapat menjadi awalan dimana karya yang sudah di buat jadi mendapatkan wadah untuk orang-orang lain akhirnya mengetahui karya yang sudah dibuat tersebut, sehingga band Kelana hanya perlu konsisten untuk terus membuat karya musiknya, sehingga masyarakat dapat mengenalnya.

**Kata Kunci:** Band Kelana, Instagram, komunikasi pemasaran, konten pilar

## 1. Pendahuluan

Komunikasi menurut (Yasir, 2020) “merupakan prasyarat kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa, atau bahkan kering dan tiada kehidupan jika tidak ada komunikasi, interaksi antarmanusia, baik secara perseorangan, kelompok, ataupun organisasi tidak mungkin dapat terjadi”. Band Kelana terbentuk tahun 2021, beranggotakan tiga personal yaitu Devan, Raihan, dan Daffa. Band Kelana ini melakukan seluruh kegiatan mulai dari rekaman sampai proses produksinya secara *independent*, termasuk dalam melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial Instagram.

Menurut Albarran (2013) “dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*. “Media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010”. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang memiliki bisnis online juga mempromisikan lewat Instagram. Selain bisnis, di dalam Instagram sendiri terdapat banyak hal yang bisa dimanfaatkan sesuai apa yang kita ingin lakukan, salah satunya adalah untuk memasarkan musik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 dalam Febriana & Setyanto, 2019) “*Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*”, hal ini menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Untuk rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai wadah promosi band Kelana, dan untuk tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana band Kelana melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial Instagram.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui kegiatan promosi band Kelana melalui media sosial Instagram yang berisikan data, gambar, dan Langkah-langkah kegiatan promosi band Kelana di Instagram. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif sebagai pendekatan penelitian ini. Penelitian kualitatif menurut (Anggito dan Setiawan, 2018) yaitu penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kungsi; pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan di penelitian ini yaitu bersifat deskriptif, yakni sebagai pendeskripsian suatu objek, fenomena atau *setting* sosial, akan dituangkan dalam sifat tulisan yang naratif (Yusuf, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis pengumpulan data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut (Sandu Siyoto dan Ali Sodik, 2015) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada” Berikut metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

1) Wawancara

Wawancara menurut Fadhallah (2021) adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai *interviewer* dan pihak lainnya berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Dalam hal ini wawancara digunakan untuk mendapatkan data dari responden secara mendalam. Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai Devan sebagai penggagas terbentuknya band Kelana.

2) Observasi

Menurut Linclon dan Guba (dalam Suwendra, 2018) “mengklasifikasikan observasi menjadi tiga yaitu observer partisipan dan non partisipan, dilakukan secara terus terang (*overt*) atau penyamaran (*covert*), dan observasi yang dilakukan pada latar alami atau dirancang”. Yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi pada latar alami.

3) Dokumentasi

Menurut Siti Rosmayati et al. (2021) dokumentasi adalah kumpulan data yang berbentuk nyata dan diperoleh berdasarkan system pengelolaan data yang disebut dokumentasi. Dokumentasi pada penelitian ini yaitu mengambil foto konten di laman Instagram band Kelana.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik keabsahan data triangulasi menurut Sugiyono (dalam Bachtiar, 2021) “triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu sebagai pembanding terhadap data itu”. Peneliti menggunakan tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi waktu, triangulasi sumber, dan triangulasi teknik.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

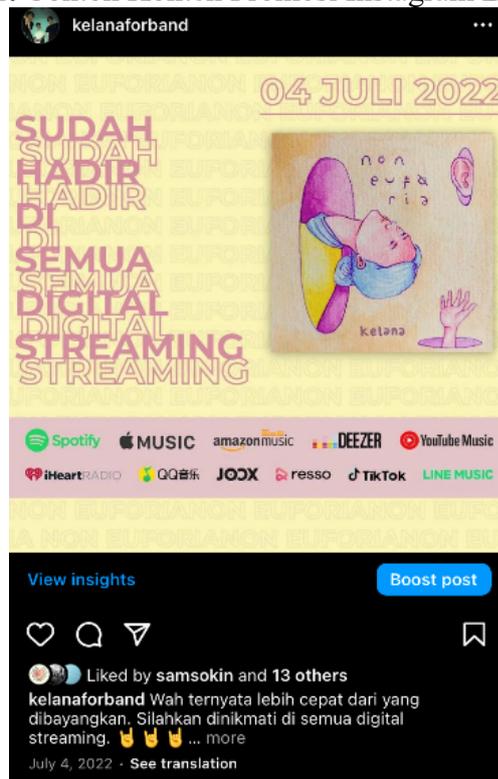
Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kegiatan promosi band Kelana di media sosial Instagram. Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013 dalam Arfah, 2022) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Band Kelana mulai membuat akun Instagramnya di tahun 2021, Instagram band Kelana sendiri mempunyai total 12 postingan, mempunyai 110 *followers*, dan ada 54 *following*, di laman utamanya sendiri mempunyai lima *story highlight* yang berisi dokumentasi penampilan dari awal terbentuk sampai sekarang. Untuk konten yang memiliki *like* terbanyak di Instagram band Kelana yaitu sebuah konten promosi sebelum *live performance* di acara “Festival Roemah Kita” dengan total 72 *like*, dan konten yang mempunyai komentar terbanyak yaitu berupa konten poster *live performance* sebanyak enam komentar.

Dalam menjadikan landasan pembagian konten di laman Instagram band Kelana, maka peneliti membagi jenis-jenis konten yang ada menjadi empat macam konten pilar yang menurut (Joe Pulizzi dalam Ananda et al.2023) yaitu “*entertaint, confince, edukasi, dan promotional*”.

Yang dimana ditemukan dari empat konten pilar tersebut hanya dua yang diaplikasikan di laman Instagram band Kelana yaitu hanya konten promosi dan konten entertain.

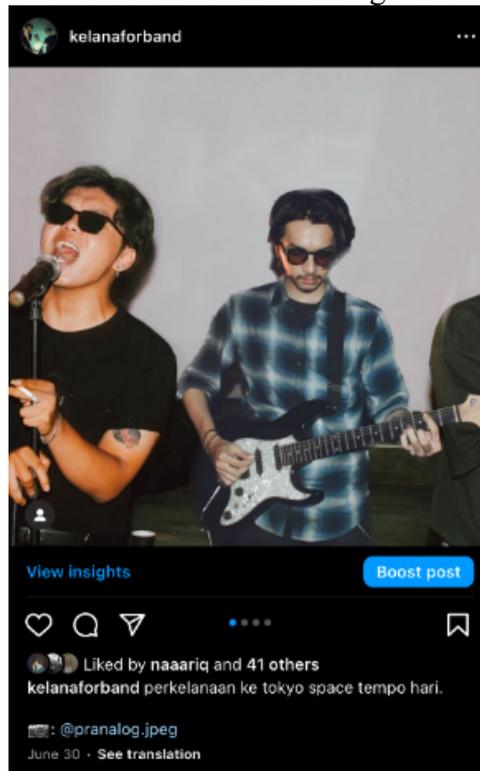
**Gambar 1.** Contoh Konten Promosi Instagram Band Kelana



Sumber: Instagram @kelanaforband

Gambar 1 merupakan salah satu contoh konten promosi yang ada di laman Instagram band Kelana, yang dimana konten tersebut berisi pemberitahuan tentang adanya lagu yang sudah di rilis, sehingga dengan adanya konten promosi ini audiens yang melihat akan menyadari informasi ini.

**Gambar 2.** Konten Entertain di Instagram Band Kelana



Sumber: Instagram @kelanaforband

Gambar 2 merupakan contoh konten entertain yang ada di laman Instagram band Kelana, konten tersebut berisi foto-foto band Kelana pada saat melakukan *live performance*, yang dimana memang konten entertain ini dibuat sebaik mungkin, sehingga audiens di Instagram yang tidak datang secara langsung akan bisa melihat dokumentasi penampilan band Kelana di laman Instagramnya. Berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara dengan Teuku Devan Alamsyah Putra, tujuan awal band Kelana membuat Instagram memang hanya menjadikan wadah untuk promosi dan kebutuhan entertain saja, sehingga yang terjadi adalah dari empat konten pilar tersebut hanya dua yang ada di laman Instagram band Kelana yaitu konten promosi dan entertain saja.

Selain jenis konten, alasan band Kelana memilih Instagram sebagai media untuk kegiatan promosi mereka yaitu karena konsep-konsep visual dan tema yang ingin band Kelana sampaikan dengan audiens dapat tersampaikan secara menyeluruh, itu karena Instagram sendiri memang media yang menggunakan visual sebagai akarnya baik berbentuk foto ataupun video, dan disisi lain tema-tema visual yang band Kelana keluarkan dapat menyesuaikan dengan tema yang terdapat di lagu band Kelana itu sendiri.

Hal tersebut memang sesuai dengan media sosial Instagram itu sendiri, karena memang Instagram merupakan media yang berbasis *visual* sehingga jika pengguna Instagram itu sendiri dapat berkreasi dan memanfaatkan basis *visual* tersebut untuk tujuan tertentu, dan disisi lain juga format yang diunggah di Instagram itu dapat bervariasi, bisa berbentuk foto, poster, pamflet, bahkan video.

Di sisi lain pemilihan Instagram sebagai media untuk promosi band Kelana yaitu karena Instagram merupakan media yang menggunakan konten visual sebagai akarnya, sehingga karena hal tersebut band Kelana dapat menyampaikan pesan secara strategi kreatif yang dimana hal mempunyai nilai daya tarik pesan secara emosional,

dan dapat dimanfaatkan melalui desain-desain *artwork* yang disesuaikan dengan tema, dan suasana dari karya musik yang diciptakan oleh band Kelana, dan secara tidak langsung juga daya tarik pesan secara emosional dengan penyesuaian desain *artwork* dengan tema dan suasana musiknya, perlahan akan menciptakan karakter yang khas dengan apa yang ingin band Kelana publikasikan di Instagramnya.

Pemanfaatan media sosial Instagram dalam Kelana melakukan promosi ini yaitu jika ada rilisan baru, dan panggungan yang akan band Kelana laksanakan, yang pertama yaitu mendesain poster untuk rilisan barunya atau untuk penampilan yang akan dilaksanakan lalu mengunggahnya di Instagram band Kelana, dan selanjutnya adalah membagikan lagi postingan tersebut di akun Instagram masing-masing personil band Kelana untuk disebarluaskan ke publik. Lalu untuk konten-konten seperti dokumentasi band Kelana saat tampil tadi diunggah kembali sebagai portofolio perjalanan band Kelana.

Lalu untuk daya tarik pesan yang berusaha disampaikan melalui konten Instagram band Kelana ke audiensnya yaitu daya tarik emosional. Hal tersebut bisa dibidang karena band Kelana sendiri membuat desain *artwork* nya mengikuti suasana dan *mood* yang ada di musik band Kelana itu sendiri hal ini didapatkan dari wawancara bersama Teuku Devan Alamsyah putra yaitu untuk daya tarik pesan yang ingin di sampaikan ke audiens yaitu dari segi desain sampul album yang secara tidak langsung menggambarkan suasana musik yang band Kelana buat, seperti contoh untuk “EP Non Euforia” menggunakan warna yang cerah dan menampilkan seseorang yang seperti berusaha mengenali dirinya sendiri, seolah-olah memang menggambarkan keresahan yang muncul dari diri sendiri lalu dibungkus dengan suasana musik yang menyenangkan, dan contoh lain yaitu untuk sampul album rilisan terbaru band Kelana yang berjudul Senyummu di Fatmawati yang memotret suasana jalanan Fatmawati lalu memainkan nada warna yang gelap sebagaimana menggambarkan atmosfer musik yang lebih gelap dan lirik yang lebih melankolis.

#### **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang berfokus kepada pemanfaatan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan promosi band Kelana, bahwa dengan memanfaatkan media sosial sekarang, khususnya Instagram dapat mempermudah kegiatan promosi dan dapat mengkonsepkan sendiri sesuai apa yang ingin diterapkan di akun Instagram tersebut. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dalam kegiatan promosi band Kelana yaitu dengan melakukan unggahan konten berjenis promosi dan entertain. Akun Instagram ini memang untuk tujuan promosi dan entertain dan sebagai wadah untuk publik mengetahui karya mereka.

Band Kelana hanya perlu konsisten untuk terus membuat karya musiknya hingga nanti jika memang bertemu dengan momentumnya, sehingga menjadikan nama band Kelana menjadi lebih besar lagi dan yang pastinya dikenal makin luas lagi oleh masyarakat.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Albarran, A. B. (2013). The social media industries [Routledge]. In A. Albaran (Ed.), *The Social Media Industries*. <https://doi.org/10.4324/9780203121054>
- Ananda, D., Octavia, R., & Romadhan, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Konten Reels Di Instagram Suweger Indonesia*.
- Anggito dan Setiawan. (2018). Metodologi penelitian kualitatif - Albi Anggito, Johan Setiawan - Google Buku. In *CV Jejak*.
- Bachtiar. (2021). Mendesain Penelitian Hukum. In *Harmoni*.
- Fadhallah. (2021). Wawancara. *UNJ Press*.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). *Bunga Febriana, Yugih Setyanto: Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*.
- Sandu Siyoto dan Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Literasi Media Publishing*.
- Siti Rosmayati, Arman Maulana, Sofyan Sauri, & Ujang Cepi Barlian. (2021). Pengelolaan Pembelajaran Dalam Proses Pengembangan Sosial Emosional Standar Pendidikan Anak Usia Dini. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.215>
- Suwendra, I. W. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan. In *NilaCakra Publishing House, Bandung*.
- Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif. In *Deepublish*.
- yenni arfah. (2022). Keputusan Pembelian Produk - Google Books. In *Pt. Inovasi Pretama Internasional*.
- Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).