



Strategi Social Media Marketing Instagram RFAS Music dalam Peluncuran Lagu “Berona” Karya Rizky Febian

Fadhilah Medy Putra Ramadhan^{1*}, Agus Hermanto²

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fdhlhmedy712@gmail.com

Abstract. *Social media provides significant benefits in life, one of which is as a communication and promotional tool. Instagram, as the platform with the second most users in the world, is a strategic medium for promotion. This study analyzes RFAS Music's strategy in utilizing Instagram to promote the song "Berona" by Rizky Febian. This study uses a descriptive qualitative approach with structured interviews, observation, and documentation methods. The collected data are analyzed through the process of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The theories used are the Technology Acceptance Model (TAM) which emphasizes technology acceptance and Quesenberry's Theory which emphasizes marketing communications. The results of the study indicate that RFAS Music successfully implemented an Instagram social media marketing strategy to create interaction and attract the attention of the target audience. This strategy not only increases audience awareness of the new song but also strengthens RFAS Music's position in the music industry. Thus, this study can be concluded that RFAS Music's strategy is a social media promotion strategy that pays attention to the level of efficiency and the times. By implementing the strategy and linking it to marketing communications, RFAS Music successfully promoted the launch of Rizky Febian's song "Berona." The study suggests that it would be better if this promotional activity also used other platforms that are currently equivalent and as widely used as Instagram. and continue to improve interesting strategies customers.*

Keywords: *Instagram; Marketing Strategy; Marketing; Social Media Strategy; Social Media.*

Abstrak. Media sosial memberikan manfaat besar dalam kehidupan, salah satunya sebagai alat komunikasi dan promosi. Instagram, sebagai platform dengan pengguna terbanyak kedua di dunia, menjadi media yang strategis untuk promosi. Penelitian ini menganalisis strategi RFAS Music dalam memanfaatkan Instagram untuk promosi lagu “Berona” karya Rizky Febian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui proses reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan penerimaan teknologi dan Teori milik Quesenberry yang menekankan terkait komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RFAS Music berhasil strategi social media marketing instagram untuk menciptakan interaksi dan menarik perhatian target audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran audiens terhadap lagu baru tetapi juga memperkuat posisi RFAS Music di industri music. Dengan demikian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi RFAS Music merupakan strategi promosi media sosial yang memperhatikan tingkat efisiensi dan zaman. Dengan menerapkan strategi dan mengkaitkannya dengan komunikasi pemasaran. Rfas Music berhasil mempromosikan dengan baik peluncuran lagu berona karya Rizky Febian. Penelitian menyarankan akan lebih baik apa bila dalam kegiatan promosi ini juga menggunakan platform lain yang mungkin saat ini setara dan banyak digunakan sama seperti instagram. dan terus meningkatkan strategi yang menarik.

Kata Kunci: Instagram; Marketing; Media Sosial; Strategi Marketing; Strategi Sosial Media.

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah suatu platform yang memberikan banyak manfaat dengan memberi feedback secara terbuka, membagi informasi dengan cepat, memberi komentar, wadah untuk menunjukkan karya, bersosialisasi sehingga pengguna tertarik untuk berpartisipasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan seseorang. Media sosial berdampak baik jika menggunakannya dengan bijak, seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial atau sebaliknya. Jika penggunaan media

sosial secara berlebihan bisa berdampak buruk bagi pengguna khususnya kalangan remaja yang dapat menyebabkan kecanduan bermedia sosial (Putri et al., 2016).

Namun terlepas dari hal tersebut di zaman sekarang ini sosial media justru kerap sekali menjadi alat atau perantara yang digunakan sebagai media pemasaran. Adapun penggunaan media sosial yang beragam jenisnya tersebut digunakan sebagai media pemasaran karena para pengguna media sosial dianggap memiliki potensi yang besar terhadap keberlangsungan apa yang sedang dipromosikan sehingga selain sebagai platform hiburan media sosial kini juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran, yang mana kini juga menjadi ajang untuk para pemilik usaha dan lainnya untuk berlomba kreativitas mungkin dan menciptakan strategi sebaik mungkin untuk mencapai tujuan mereka melalui media sosial seperti salah satunya yaitu, strategi komunikasi pemasaran. Dimana strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk pengembangan dan penerapan program yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi target pasar tentang produk, jasa dan lain sebagainya serta untuk memelihara dan mempromosikan merek (Zaidan, 2020). Yang mana dalam hal tersebut juga berarti strategi komunikasi pemasaran tidak dapat berjalan sendiri namun juga memerlukan atau berkaitan erat dengan strategi *public relation*, dikarenakan keduanya saling mendukung dalam mencapai tujuan. Seperti membangun citra dan reputasi, yang baik di mata public, yang kemudian dimanfaatkan oleh strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan maupun ketertarikan target yang mana dalam konteks ini yaitu pembentukan atau pembuatan strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan strategi *public relation* pada sosial media sebagai media marketing di zaman sekarang (Sulaiman, 2021). Dengan harapan melalui sosial media tersebut, dapat lebih berpotensi atau memberikan impact untuk para pengguna nya yang menggunakan media sosial maupun para pelaku usaha atau pemilik merek.

RFAS Music dikenal sebagai label yang memberikan kebebasan kreatif kepada artisnya. Berbeda dengan label lain yang sering kali lebih mengutamakan komersialisasi music. Selain itu dukungan penuh dalam produksi, distribusi, dan strategi pemasaran juga tanpa membatasi identitas musikal artis. Yang mana strategi pemasaran digital yang Inovatif. Disamping itu RFAS MUSIC juga memanfaatkan analisis data untuk memahami tren pasar dan menargetkan audiens yang tepat. Selanjutnya yaitu RFAS Music lebih unggul dalam penggunaan platform streaming dan media sosial dibandingkan label seperti Maspam Company yang masih mengandalkan strategi konvensional. RFAS Music juga memiliki jaringan distribusi internasional yang lebih luas dibandingkan Juni Records, yang mana RFAS Music memungkinkan artisnya untuk lebih mudah menjangkau pasar global, berkolaborasi dengan

platform streaming besar seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube Music untuk memaksimalkan eksposur.

Akun media sosial Instagram RFAS Music sendiri kini telah memiliki jumlah pengikut (followers) sebanyak 45,2K dengan jumlah postingan 1.130 yang kemungkinan besar berisi mempromosikan karya-karya dari Rizky Febian. Dengan melakukan strategi promosi melalui platform media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu Instagram tersebut dapat memberikan dampak yang positif dan negatif. baik bagi penyanyi, label music, maupun para penikmat lagunya. pengaruh positif yang dimaksud dalam hal ini yaitu dapat berpengaruh positif terhadap pencipta lagu, penyanyi maupun label music tersebut. karena dengan adanya promosi music melalui media sosial Instagram akan dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi para pihak terkait akibat dari ramainya dan banyaknya para remaja yang suka dan tertarik dengan music yang dipromosikan tersebut. keuntungan yang dimaksud bisa berupa peningkatan kepopuleran hingga financial. sedangkan pengaruh negatif nya adalah ketika melihat makna dari lagu berjudul “berona” tersebut yaitu tentang seseorang yang sedang mabuk asmara, dan rela melakukan apa saja demi tetap bersama sang kekasih.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menghubungkan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran (Iskandar, 2023) Komunikasi Pemasaran adalah alat yang digunakan secara langsung untuk dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau target pemasaran tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan, sehingga komunikasi pemasaran menjadi representasi dari perusahaan dan juga mereknya (Kotler & Keller, 2019).

Media Sosial

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial adalah salah satu produk dari sebuah kemajuan dunia internet. Setiap orang dapat terhubung oleh satu sama lain tanpa batas jarak dan waktu. Sosial media merupakan peluang bagi para pengiklan karena sesuai dengan data hoot suite pengguna media sosial di Indonesia sendiri berjumlah 202 juta lebih orang atau 70% dari populasi Indonesia saat ini. Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan,

baik itu pertemanan atau fan page (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari dengan cara yang mudah dan efektif.

Media Sosial Instagram

Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video. Instagram berasal dari dua kata, yaitu "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan "gram" berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat (Misnawati, 2020 : 35).

Instagram itu sendiri pada dasarnya terhubung dengan facebook, karena Instagram adalah bagian dari facebook. Dengan itu kita dapat menghubungkan teman yang terdapat di dalam aplikasi facebook untuk dijadikan teman dalam aplikasi Instagram. Karena banyaknya pengguna Instagram. Bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui Instagram, salah satunya adalah industri musik yang dapat mempromosikan produknya berupa lagu dengan memanfaatkan followers maupun following dengan cara mengunggah foto maupun video pada feeds maupun melalui Instagram stories.

Dengan banyaknya fitur yang dimiliki Instagram, memudahkan para pengguna media sosial dalam mendapatkan informasi terbaru. Hal itu tentu merupakan sisi positif atas perkembangan teknologi yang ada karena pengusaha salah satunya label musik dapat lebih luas mendapatkan perhatian atas karya terbarunya guna diperkenalkan kepada masyarakat. Meskipun peluang yang dimiliki semakin luas guna memperkenalkan produknya, tentu ada resiko yang perlu dihadapi yaitu diperlukan sifat inovatif dalam menjalankan pemasaran produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing lainnya. Maka dari itu, diperlukan interaksi dengan audiens agar dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Strategi

Kata strategi berasal dari kata Strategis dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Satu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Erline T.V Timpal, 2021 : 4).

Menurut Johnson dan schools, strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Suprato, 2019 : 1050). Menurut Siagian juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut (Suprato, 2019 : 1050).

Menurut Iman Mulyana strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik, terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan tujuan, empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternative pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lantas hasilnya diumumkan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada lingkungan operasional. Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku dan kebudayaan di tempat terjadinya proses tersebut (Erline T.V Timpal, 2021 : 3).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik (Untari et al, 2018)

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang lebih jelas, lebih lengkap dan membuat penelitian mudah dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, penelitian menetapkan lokasi penelitian yang mana akan menjadi tempat penelitian dan dilakukan penelitian. Tempat penelitian dilakukan di kantor RFAS Music yang berlokasi di Royal Spring Residence Blok Titanium Nomor 16, Jati Padang, Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12540. Penelitian dilakukan selama 6 bulan, yakni pada 18 Oktober 2022 – 18 April 2023.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Fadli, 2021 : 35). Penelitian kualitatif merupakan proses

penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami yang menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena bertujuan untuk memaparkan masalah yang timbul serta mendeskripsikan data dalam bentuk kata-kata yang sesuai fakta selama penelitian berlangsung agar dapat memahami bagaimana RFAS Music mengimplementasikan startegi media sosial secara efektif di era digital dan tetap konsisten dalam menggunakannya guna memasarkan lagu terbaru berjudul “Berona” karya Rizky Febian.

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif artinya penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis dari orang dan perilaku yang diamati dari partisipan di bawah studi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu.

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari suatu proses Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan diperoleh dengan waktu yang relatif lama. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis digunakan oleh penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Pada penelitian ini penelitian memilih jenis penelitian kualitatif yang harus membutuhkan data yang jelas dan spesifik.

Uji Keabsahan Data

Ketika semua data telah terkumpul dan teranalisis, maka diharuskan untuk adanya pengujian keabsahan data, guna memperkuat kebenarannya. Peneliti menggunakan teknik triangulasi pada uji keabsahan data ini untuk mendapatkan validitas dari data yang terkumpul. Triangulasi adalah melihat sesuatu hal dari berbagai aspek dan sudut, artinya verifikasi dilakukan dari penemuan dengan menggunakan semua sumber data dan berbagai metode pengumpulan data yang telah dilaksanakan (Hardani, *et all*, 2020 : 203)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berawal pada tahun 2020, anak pertama dari ferdian sule yaitu Rizky Febian yang merupakan seorang penyanyi resmi mendirikan label musik bersama dengan Rahul Tamara Putra yang merupakan orang yang dipercayainya untuk menjadi manajernya sejak awal karir. Selama 3 tahun berkiprah di dunia musik tanah air, label yang didirikan oleh Rizky Febian bersama manajernya sudah memproduksi lebih dari 18 single seperti Hingga Tua Bersama, Seperti Kisah, Cuek, berona dan yang lainnya.

Rizky Febian tergerak untuk mendirikan label musik sendiri tidak lepas dari sosok Rahul Tamara yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman di industri televisi dan dunia hiburan. Kolaborasi keduanya membawa label baru ini terus menelurkan karya selama beberapa tahun belakangan. Bahkan manajer dari Rizky Febian tersebut sampai keluar dari salah satu stasiun televisi yang sempat menjadi tempatnya bernaung demi fokus pada label yang didirikannya bersama Rizky Febian. Hal tersebut karena dia memiliki keyakinan bahwa RFAS Music akan berkembang. Dimana RFAS Music merupakan label musik yang kini masih menaungi Rizky Febian dan Rizwan Fadilah. Sebenarnya sudah ada sejumlah penyanyi yang tertarik untuk bergabung di RFAS Music. Namun untuk saat ini, mereka masih fokus untuk memperbanyak karya terlebih dulu.

Akun Instagram RFAS Music adalah representasi digital dari RFAS Music, sebuah label musik independen yang kreatif dan berfokus pada promosi karya musik serta acara mereka. Akun ini memiliki lebih dari 44 ribu pengikut dengan lebih dari 1.100 postingan, menandakan tingkat aktivitas yang tinggi dalam membangun komunitas dan keterlibatan audiens. Konten yang dibagikan meliputi promosi acara musik seperti "Release Party BERONA," tantangan interaktif seperti "Selfie Challenge," dan informasi jadwal konser atau tur di berbagai kota seperti Bandung, Garut, dan Yogyakarta. Sorotan Instagram menyajikan ringkasan acara dan jadwal, sementara feed-nya menampilkan visual yang menarik dengan dominasi warna-warna cerah seperti merah, kuning, dan biru. Akun ini juga memanfaatkan tautan Linktree untuk mengarahkan pengikut ke berbagai platform tambahan, seperti layanan streaming musik atau informasi acara. Dengan branding yang konsisten dan estetika yang kuat, akun ini menjadi media utama untuk memperkenalkan karya-karya RFAS Music, menjalin koneksi dengan audiens, dan mempromosikan kolaborasi dengan artis seperti Rizky Febian.

PEMBAHASAN

Strategi Social Media Marketing Instagram Rfas Music Dalam Peluncuran Lagu “Berona” Karya Rizky Febian ditinjau dari aspek Businnes Objective

Pada penelitian ini berdasarkan hasil penelitian Strategi social media marketing instagram yang dilakukan oleh RFAS Music untuk mencapai target ataupun tujuan label music dalam peluncuran lagu berona sudah diterapkan dengan spesifik, terukur, achievable, relevan dan tepat waktu. Dalam upaya mencapai target audiens, dimana dalam konteks ini RFAS Music melakukan strategi seperti mengidentifikasi target audiens untuk upaya komunikasi media sosial seperti berinteraksi melalui live streaming untuk menjalin hubungan baik dengan para penggemar RFAS Music maupun penggemar Rizky Febian. Adapun Target audiens yang dimaksud adalah kelompok orang yang diidentifikasi sebagai penerima pesan komunikasi yang dituju yaitu para penggemar RFAS Music atau Rizky Febian.

Strategi Social Media Marketing Instagram Rfas Music Dalam Peluncuran Lagu “Berona” Karya Rizky Febian ditinjau dari aspek Big Ideas and Being Interesting

strategi Big Ideas and Being Interesting yang diterapkan oleh RFAS Music yaitu dengan menciptakan ide promosi seperti interaksi antara RFAS Music dengan membangun interaksi dengan para penggemar dan menempatkannya sebagai inti dari pemasaran periklanan, dan melalui ide dengan menciptakan tampilan postingan serta tampilan media sosial instagram secara ciri khas dari RFAS Music tersebut sendiri. Seperti pemilihan warna tampilan postingan yang memiliki makna dan menggambarkan lagu berona serta susunan feed instagram RFAS Music terutama dalam upaya promosi peluncuran lagu berona karya Rizky Febian.

Ide atau wawasan luas tersebut tidak akan berarti besar jika tidak menarik. Sehingga strategi Big Ideas and Being Interesting yang diterapkan oleh RFAS Music dalam upaya promosi peluncuran lagu berona yaitu dilakukan dengan memodifikasi tampilan dan susunan pada postingan maupun feed instagram sebagai media untuk menarik perhatian, keterlibatan, mendapatkan pandangan tambahan.

Strategi Social Media Marketing Instagram Rfas Music Dalam Peluncuran Lagu “Berona” Karya Rizky Febian ditinjau dari aspek Integrating Marketing, Advertising and Public Relations with Social Media

RFAS Music, dengan peluncuran lagu 'Berona', RFAS Music menunjukkan strategi ini dengan melalui pendekatan inovatif dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran utama. Seperti menciptakan kampanye yang menarik dan efektif melalui analisis konten, interaksi, dan umpan balik audiens atau penggemar RFAS Music untuk mencapai

keberhasilan strategi integrasi tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran RFAS Music dan membangun hubungan jangka panjang dengan penggemar

Strategi Social Media Marketing Instagram Rfas Music Dalam Peluncuran Lagu “Berona” Karya Rizky Febian ditinjau dari aspek Public Relatione and Adv

Strategi merupakan dasar atau skema untuk mencapai sasaran atau mencapai yang dituju (Erline T.V Timpal, 2021 : 4). Sedangkan media sosial instagram merupakan media sosial berupa aplikasi yang dapat membagikan foto maupun video secara instan atau dengan cepat. Adapun strategi yang digunakan oleh RFAS Music sebagai media promosi peluncuran lagu berona pada aspek ini yaitu dengan memperhatikan Public Relation Adv melalui strategi Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrating Marketing*) yang diketahui telah berkembang menjadi strategi utama bagi pemasar. pada pendekatan holistik ini RFAS Music memanfaatkan konsistensi pesan dan menekankan penggunaan media online dan offline yang saling melengkapi dengan dampak yang lebih besar. Sehingga dapat menciptakan perkembangan lebih jauh untuk mencakup percakapan antara penggemar dan organisasi atau RFAS Music. Strategi yang dilakukan oleh RFAS Music pada aspek ini meliputi pemanfaatan fitur instagram story sebagai media untuk merepost postingan dari para fans Rizky Febian yang kemudian diimbui dengan fitur add sound menggunakan lagu berona, dengan tujuan agar memberikan kesan tersendiri kepada para pendengar. Sehingga Public Relations (PR) dan Advertising (ADV) dalam pemasaran media sosial Instagram untuk peluncuran lagu "Berona," menciptakan sebuah kampanye yang holistik dan berdampak signifikan.

Strategi Media Sosial Instagram RFAS MUSIC Dalam Peluncuran Lagi “Berona” Karya Rizky Febian Ditinjau Dari Aspek *Integrating Marketing, Advertising and Public Relations with Social Media*

Berdasarkan hasil penelitian yang menyoroti bagaimana RFAS Music memanfaatkan integrasi pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat di Instagram untuk meluncurkan lagu "Berona." Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi alat vital untuk membangun merek dan menjangkau audiens. RFAS Music menyadari hal ini dan mengimplementasikan strategi terpadu dengan menerapkan strategi seperti Pemasaran Konten Kreatif yang mana RFAS Music menciptakan konten visual yang menarik, seperti video musik, cuplikan behind-the-scenes, dan konten interaktif, untuk menarik perhatian audiens selain itu mereka juga menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV untuk memperluas jangkauan konten dengan fokus pada target. RFAS Music juga menggunakan iklan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan demografi tertentu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat peneliti simpulkan yaitu :

- 1) Strategi Komunikasi Pemasaran Media Marketing Instagram RFAS Music dalam peluncuran lagu “Berona” karya Rizky Febian. Berjalan dengan baik dan mencapai tujuan atau target audience serta integrasi marketing dan public relations yang sesuai harapan. Dalam artian strategi social media marketing instagram yang dilakukan oleh rfas music berhasil.
- 2) Strategi Public Relation Dalam Media Marketing Instagram RFAS Music dalam peluncuran lagu “Berona” karya Rizky Febian. Telah berjalan dengan baik melalui intraksi aktif dengan penggemar serta terus menjalin koneksi yang baik dengan penggemar selain terjalinnya hubungan baik strategi yang dilakukan oleh rfas juga dapat menarik loyalitas para penggemar.
- 3) Impact Strategi Social Media Marketing Instagram RFAS Music Terhadap peluncuran lagu “Berona” karya Rizky Febian berimpact sangat baik. Melalui rangkaian strategi yang diterapkan peluncuran lagu berona berhasil mendapat tanggapan dan antusias yang baik oleh penggemar lama maupun penggemar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. F. (2024). PELINDUNGAN HUKUM BAGI MUSISI ATAS HAK CIPTA TERHADAP TREN SPEED-UP (MEMPERCEPAT) LAGU DI PLATFROM DIGITAL. *Jurnal Hukum & Pembangunan Masyarakat*, 15(3).
- Akbar, Y. H., & Agreindra Helmiawan, M. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK*, 12(2).
- Aqilah, D., As, D. S., & Fauzi, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Tindak Kenakalan Remaja. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 219-225.
- Cindie Sya Bania Feroza & Desy Misnawati (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhophii_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1).
- Erica Delia Santoso, N. L. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 28-36.
- Erline T. V Timpal. Dkk. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance* 1(2), 3.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 35-54.
- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

- (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Hapsawati Taan, dll. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 315-330.
- Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Jurnal Seni Musik*, 81- 94.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Banyumas: CV Pustaka Ilmu
- Hendri Hermawan Adinugraha, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika*, 74-82.
- Hery Suprpto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1050
- Hesti Suryaningtyasari, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9 - 17.
- Indita Dewi Aryani & Dita Murtiariyati, (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*. 466-477
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1-83.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2 (2), 159–170.
- Mukshin, dkk. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usahamikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis* (Vol. 6, No. 2)
- Muzakki Gumilar, F., Noor Rosyad. 2022. Strategi Social Media Marketing Ashiaap melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*. (Vol. 2, No. 2)
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452
- Nurdin, I., & Dra Sri Hartati, Ms. 2019. *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia
- Rachmawaty, Asye. 2021. Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi Kasus: Sapinesia). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. (Vol 1. No 1)
- Raymundus I Wayan Ray. 2018. Perencanaan Manajemen Strategis dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Business Management Journal*. 14 (2). 142
- Sri Haryanti, B. M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 144 - 151.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

- Vitri Nainggolan, dkk. 2018. Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, Vol 7 No 04. 6-7.
- Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing*. Semarang: Edulitera.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 23-30.