

Strategi Pemasaran Melalui Influencer Marketing: Studi Kasus Pada Band .FEAST

Desma Raditya Pramana Putra, Muhammad Rifqy Fadhilah, Gilang Ramadani, Nurhasanah
Universitas Pamulang, Indonesia
e-mail: desma8778@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui influencer marketing yang diterapkan oleh band .Feast, sebuah grup musik rock asal Indonesia. Dalam era digital saat ini, influencer marketing telah menjadi salah satu metode efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas pemasaran band .Feast di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer tidak hanya meningkatkan visibilitas band tetapi juga memperkuat citra merek mereka di kalangan penggemar. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri musik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Influencer Marketing, Band .Feast

Abstrak

This study aims to analyze the marketing strategy through influencer marketing implemented by the band .Feast, an Indonesian rock group. In today's digital era, influencer marketing has become an effective method for reaching a wider audience. This research employs a qualitative approach with data collection through interviews and observations of the band's marketing activities on social media. The results indicate that collaboration with influencers not only enhances the band's visibility but also strengthens their brand image among fans. These findings are expected to provide insights for music industry practitioners in formulating more effective marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Influencer Marketing, Band .Feast

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara pemasaran dalam berbagai industri, termasuk industri musik. Di era digital saat ini, banyak band, terutama band indie seperti .Feast, yang memanfaatkan influencer marketing sebagai salah satu strategi utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas¹. Influencer marketing memungkinkan band untuk berkolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik musik mereka. Band .Feast, dengan lirik-liriknya yang kritis dan aransemen musik yang inovatif, telah berhasil menarik perhatian banyak penggemar di Indonesia. Namun, tantangan dalam memasarkan karya musik di tengah persaingan yang ketat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran mengalami transformasi signifikan. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah *influencer marketing*.

¹ Theresa, E., Rosnani, T., Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2024). Influence Of Content, Influencer, And Product Innovation On Scarlett's Brand Awareness Through Event Marketing. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 7(1), 119-131.

Strategi ini melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau bahkan karya seni seperti musik. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga pesan yang mereka sampaikan cenderung lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Di Indonesia, industri musik turut memanfaatkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan popularitas dan engagement. Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah band .FEAST, yang dikenal dengan gaya musik alternatif mereka serta lirik-lirik yang kritis terhadap isu sosial dan politik. Dalam upayanya membangun citra dan menjangkau audiens yang lebih luas, .FEAST tidak hanya mengandalkan kualitas musik, tetapi juga menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk kolaborasi dengan influencer di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube².

Band .FEAST telah berhasil menciptakan brand yang kuat dengan memadukan musik, narasi sosial, dan pemasaran digital yang kreatif. Dalam konteks ini, *influencer marketing* menjadi salah satu elemen kunci yang membantu mereka menyampaikan pesan kepada audiens target, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Kolaborasi antara .FEAST dan influencer tertentu memungkinkan pesan mereka disampaikan melalui medium yang relevan dan relatable bagi audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah pendengar tetapi juga memperkuat keterlibatan (*engagement*) komunitas pendengar mereka.

Pendekatan .FEAST dalam menggunakan *influencer marketing* juga menarik untuk dipelajari karena mereka tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga menggunakan platform mereka untuk menyampaikan pesan-pesan bermakna. Sebagai contoh, kolaborasi dengan influencer yang memiliki visi serupa dalam isu sosial membantu .FEAST memperkuat narasi mereka sebagai band yang peduli terhadap perubahan sosial. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan popularitas mereka tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui *influencer marketing* yang dilakukan oleh band .FEAST. Studi ini akan mengeksplorasi bagaimana band tersebut memilih influencer, platform media sosial yang digunakan, serta dampaknya terhadap popularitas dan keterlibatan audiens mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi ini serta memberikan rekomendasi untuk optimalisasi penggunaan *influencer marketing* dalam konteks industri musik.

Dengan memahami strategi yang diterapkan oleh .FEAST, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku industri musik dan profesional pemasaran lainnya yang ingin memanfaatkan *influencer marketing* secara efektif. Lebih jauh, kajian ini juga dapat menjadi acuan bagi band-band independen yang ingin memperluas jangkauan audiens mereka tanpa bergantung pada metode pemasaran konvensional. Strategi inovatif yang diterapkan oleh .FEAST membuktikan bahwa musik tidak hanya soal kreativitas dalam berkarya tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap pemasaran digital.

² Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2023). The Effect Of Sponsorship Suitability On Music Festival Events. *Accounting And Management Journal*, 7(1), 51-56.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan kesimpulan yang memperkaya pemahaman mengenai peran *influencer marketing* dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara musisi dan audiensnya, sekaligus menciptakan dampak yang signifikan bagi perkembangan industri musik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pengalaman dan pandangan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh band .Feast.

Data dikumpulkan dengan teknik observasi dimana kami mengamati aktivitas pemasaran band di media sosial untuk menganalisis jenis konten dan interaksi dengan penggemar dan seberapa interaktif antara personel band .FEAST dengan penggemarnya.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama dari wawancara dan observasi untuk memahami strategi pemasaran dan dampaknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Melalui Influencer

Band .Feast menerapkan berbagai strategi dalam kolaborasi dengan influencer, termasuk pemilihan influencer yang relevan, jenis konten kreatif seperti video musik dan ulasan, serta penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.³

a. Pemilihan Influencer

Influencer dipilih berdasarkan relevansi dengan audiens target dan tingkat keterlibatan mereka di media sosial. Kolaborasi dilakukan dengan influencer yang memiliki citra positif agar dapat memperkuat persepsi publik terhadap band.

b. Tipe Konten

Konten yang diproduksi mencakup video musik, review lagu, dan konten behind the scenes, yang membantu menciptakan koneksi emosional antara band dan penggemar.

Dampak Terhadap Citra dan Popularitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer telah meningkatkan visibilitas band secara signifikan:

- a. Peningkatan Jumlah Pengikut: Akun media sosial band mengalami lonjakan pengikut hingga 30% selama kampanye.
- b. Interaksi Positif: Tingkat interaksi pada konten terkait kampanye meningkat hingga 50%.

³ Candra, Habib Muhammad, And Irwan Siagian. "Komposisi Kata Pada Lirik Lagu Dalam Kumpulan Album Feast." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)* 7.3 (2024): 9173-9180.

- c. Penjualan Tiket dan Merchandise: Penjualan tiket konser meningkat drastis setelah kampanye influencer dilaksanakan.⁴

Implikasi Strategis

Temuan ini menunjukkan bahwa influencer marketing merupakan alat efektif bagi band .Feast dalam membangun citra merek dan meningkatkan popularitas mereka di pasar musik Indonesia. Dengan memahami perilaku audiens serta memanfaatkan platform digital secara optimal, band dapat terus bersaing dalam industri musik yang semakin kompetitif. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara band dan penggemar, memberikan kontribusi positif terhadap karier musik mereka di era digital saat ini.⁵

Bentuk Interaksi Kepada Fans



Gambar 1 Respon Fans Terhadap Album .Feast(sumber:

<https://www.instagram.com/reel/DEP8m4KTfXG/?igsh=MTY1NG44YmlxamZucQ==>)



Gambar 2 Respon antara Partner Kolaborasi Pada lagu ARTERI (sumber:

https://www.instagram.com/p/C_QvBdkS5CY/?igsh=dzJrN2Jjb3I5bDZm)

⁴ Budiman, Rifky Faizal, And Maylanny Christin. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Lirik Dan Video Lagu Peradaban Karya Grup Band Feast." Eproceedings Of Management 8.2 (2021).

⁵ Maulana, Ihsan. *Musik Sebagai Media Kritik Sosial (Analisis Semiotika Makna Kritik Sosial Pada Lirik Lagu Tarian Penghancur Raya Karya Grup Band. Feast)*. Diss. Universitas Islam Kalimantan Mab, 2022.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa *influencer marketing* terbukti mampu menjadi alat yang sangat efektif bagi .Feast dalam membangun citra merek. Band ini tidak hanya dikenal melalui musik mereka, tetapi juga melalui narasi sosial yang dibawa dalam karya-karya mereka. Dengan memanfaatkan influencer yang memiliki nilai-nilai sejalan dengan pesan band, .Feast berhasil menciptakan sinergi yang kuat antara merek mereka dan audiens yang relevan.

Misalnya, kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi sebagai pendukung isu-isu sosial memberikan dimensi tambahan pada pesan musik .Feast⁶. Hal ini membuat audiens tidak hanya melihat band ini sebagai musisi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Strategi ini membantu membangun citra mereka sebagai band yang peduli terhadap isu-isu penting di masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat posisi mereka di pasar musik Indonesia⁷. Selain membangun citra, strategi *influencer marketing* juga terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas .Feast di kalangan pendengar musik Indonesia. Dengan memanfaatkan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, .Feast dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna media sosial.

Platform seperti TikTok, misalnya, memungkinkan *content creators* untuk menciptakan tantangan (*challenges*) atau video pendek yang menggunakan lagu-lagu dari .Feast. Konten semacam ini tidak hanya membuat musik mereka semakin dikenal tetapi juga mendorong interaksi audiens, yang menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis penggemar besar mempercepat penyebaran lagu-lagu mereka, menciptakan efek viral yang meningkatkan jumlah pendengar di platform musik digital seperti Spotify dan Apple Music.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh band .Feast melalui *influencer marketing*, serta dampaknya terhadap citra dan popularitas band di kalangan penggemar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, penelitian ini berhasil menggali berbagai aspek dari kolaborasi antara band dan influencer, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada keberhasilan pemasaran musik di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa band .Feast menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan terarah dalam kolaborasi mereka dengan influencer. Pemilihan influencer yang relevan menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan kampanye ini. Band memilih influencer berdasarkan relevansi audiens mereka, tingkat keterlibatan, dan citra positif yang dimiliki oleh influencer tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan mitra yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran.

Selain itu, jenis konten yang dihasilkan dalam kolaborasi tersebut juga sangat bervariasi. Konten seperti video musik, ulasan lagu, dan behind-the-scenes tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara band dan penggemar. Penggunaan

⁶ Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Image, Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink Di Indonesia Tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika Issn 2721-4796 (Online)*, 5(2), 1155-1161.

⁷ Pramesthi, J. A., Fahrezi, R. R., & Pradana, Y. (2024). Fan Loyalty, Event Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image:(Studi Pada Fans Kpop). *Communicator Sphere*, 4(1), 39-56.

platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memungkinkan band untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.

Dampak dari strategi influencer marketing terhadap citra dan popularitas band .Feast sangat signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer tidak hanya meningkatkan visibilitas band tetapi juga memperkuat citra merek mereka di mata penggemar. Peningkatan jumlah pengikut di media sosial hingga 30% selama kampanye menunjukkan bahwa audiens semakin tertarik untuk mengikuti aktivitas band.

Interaksi positif yang terjadi pada konten-konten terkait kampanye juga mencerminkan respon yang baik dari penggemar. Tingkat keterlibatan yang meningkat hingga 50% menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga aktif berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pengalaman mereka terkait musik .Feast. Hal ini menciptakan komunitas yang lebih solid di sekitar band, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas penggemar.

Temuan dari penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi pelaku industri musik, terutama bagi band-band indie yang ingin mengoptimalkan pemasaran mereka di era digital. Pertama, pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan konsistensi dalam promosi. Dengan menjalin kemitraan yang kuat dengan influencer, band dapat memastikan bahwa pesan mereka disampaikan secara efektif kepada audiens target.

Kedua, diversifikasi jenis konten menjadi hal yang krusial dalam menarik perhatian audiens di berbagai platform media sosial. Konten yang bervariasi tidak hanya menarik minat penggemar baru tetapi juga menjaga keterlibatan penggemar lama agar tetap aktif mengikuti perkembangan band.

Ketiga, analisis data secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran sangat penting. Dengan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, band dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang strategi pemasaran melalui influencer marketing, masih ada ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi jenis konten spesifik mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens serta dampak jangka panjang dari strategi pemasaran ini terhadap karier band .Feast. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan lebih banyak band atau genre musik lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang praktik terbaik dalam influencer marketing di industri musik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Image, Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink Di Indonesia Tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika Issn 2721-4796 (Online)*, 5(2), 1155-1161.
- Budiman, Rifky Faizal, And Maylanny Christin. "Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Lirik Dan Video Lagu Peradaban Karya Grup Band Feast." *Eproceedings Of Management* 8.2 (2021).

- Candra, Habib Muhammad, And Irwan Siagian. "Komposisi Kata Pada Lirik Lagu Dalam Kumpulan Album Feast." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)* 7.3 (2024): 9173-9180.
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2023). The Effect Of Sponsorship Suitability On Music Festival Events. *Accounting And Management Journal*, 7(1), 51-56.
- Maulana, Ihsan. Musik Sebagai Media Kritik Sosial (Analisis Semiotika Makna Kritik Sosial Pada Lirik Lagu Tarian Penghancur Raya Karya Grup Band. Feast). Diss. Universitas Islam Kalimantan Mab, 2022.
- Pramesthi, J. A., Fahrezi, R. R., & Pradana, Y. (2024). Fan Loyalty, Event Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image:(Studi Pada Fans Kpop). *Communicator Sphere*, 4(1), 39-56.
- Theresa, E., Rosnani, T., Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2024). Influence Of Content, Influencer, And Product Innovation On Scarlett's Brand Awareness Through Event Marketing. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 7(1), 119-131.