

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan *Personal Branding* Penyanyi Vionita Sihombing

Zul Hazmi Harahap

Prodi Pengkajian Seni, Magister Seni, Pascasarjana ISI Yogyakarta
Yogyakarta, Jl. Suryodiningratan, No. 8, Yogyakarta, Indonesia
Email: Zulhazmiharahap09@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial memberikan beberapa manfaat dalam industri musik. Adapun media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan karya musik dan membangun *personal branding*. Salah satu musisi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi lagu dan *personal branding* adalah Vionita Sihombing. Vionita Sihombing merupakan penyanyi wanita yang memulai karirnya setelah berhasil menjuarai ajang *The Voice* Indonesia 2019. Vionita aktif memanfaatkan media sosialnya untuk mempromosikan lagu-lagunya dan juga dalam membangun *personal branding*. Untuk mengetahui bagaimana cara Vionita Sihombing memanfaatkan media sosial dalam promosi musik, maka peneliti menggunakan teori media sosial dan pendekatan media sebagai industri budaya dari Mieke, 1989 guna menganalisis bagaimana kreativitas produk (musik) dipasarkan. Peneliti juga menggunakan konsep *personal branding* dari Montoya, 2008 yaitu : **You**, **Promise** dan **Relationship**. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada Vionita Sihombing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vionita Sihombing memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan karya musiknya. Aktivitas *personal branding* melalui media sosial dalam konteks **You**: ditunjukkan Vionita dengan cara mendefinisikan dirinya sebagai seorang penyanyi profesional jebolan *The Voice* Indonesia yang aktif berkarya dan populer melalui lagu-lagunya. **Promise**: dalam konteks ini Vionita bertanggung jawab atas profesinya sebagai penyanyi dengan aktif merespon permintaan penggemarnya melalui karya dan aktivitas bermusiknya. **Relationship** : dalam konteks ini Vionita memiliki relasi yang luas dengan musisi dan artis terkenal serta mampu mempengaruhi para penggemarnya.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Musik, *Personal Branding*.

Abstract

The development of social media provides several benefits to the music industry. Social media can be used to promote musical works and build personal branding. One of the musicians who are using social media as a means of promoting songs and personal branding is Vionita Sihombing. Vionita Sihombing is a female singer who started her career after winning The Voice Indonesia 2019. Vionita actively uses her social media to promote her songs and also in building personal branding. To find out how Vionita Sihombing uses social media in music promotion, the researcher uses social media theory and media as a cultural industries approach from Mieke, 1989 to analyze how product creativity (music) is marketed. Researchers also use the concept of personal branding from Montoya, 2008, namely: You, Promise, and Relationship. The research was conducted using a qualitative descriptive method. Data were collected using direct observation and interviews with Vionita Sihombing. The results showed that Vionita Sihombing used the features on social media Youtube, Instagram and Tiktok to promote his musical works. Personal branding activities through social media in the context of You: shown by Vionita by defining herself as a professional singer who graduated from The Voice Indonesia and who is actively working and popular through her songs. Promise: in this context, Vionita is responsible for her profession as a singer by actively responding to fans' requests through her musical works and activities. Relationship: in this context Vionita has a wide relationship with famous musicians and artists and her ability to influence her fans.

Keywords: Social Media, Music Promotion, Personal Branding.

Perkembangan teknologi kini memiliki dampak terhadap beberapa aspek kehidupan, salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu produk dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi adalah media sosial. Pesatnya perkembangan media sosial membuat perubahan gaya hidup manusia dalam menyebarkan informasi dan berinteraksi. Keberadaan media sosial kini seakan sudah melekat dan meluas serta tidak bisa dihindarkan keberadaannya (Zhang Xing, 2019). Media sosial merupakan platform berbasis internet yang mewadahi kreativitas para pengguna untuk berbagi konten digital yang dibuat dalam bentuk teks, grafik, foto, suara, atau video yang dapat mengundang respon pengguna didalam jaringan komunitas sosial media tersebut. (Kelli, 2017). Media sosial terdiri dari beberapa *platform* yang menawarkan pengalaman unik kepada pengguna serta memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna (Kelli, 2017)

Berdasarkan data yang dilansir dari *cnbc.com*, adapun beberapa platform media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat diantaranya yaitu Youtube, Instagram dan Tiktok. Data tersebut berdasarkan hasil survei *online* yang dilakukan pada Juni 2022 melalui aplikasi populix terhadap 1.023 responden. Hasilnya terlihat bahwa Youtube dan Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase Youtube sebesar 94% , Instagram 93 % , dan disusul Tiktok sebesar 63 %. Berdasarkan hal tersebut, Youtube, Instagram dan Tiktok dapat dikatakan sebagai media sosial yang paling banyak diminati.

Kemudahan akan akses informasi dan komunikasi memberikan dampak terhadap berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang musik. Banyak musisi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran karya musiknya. Tingginya penggunaan media sosial dijadikan momentum yang tepat bagi para musisi untuk mempromosikan hasil karyanya. Hal ini dikarenakan media sosial dapat memberikan peluang interaksi dan koneksi yang lebih dekat dengan konsumen. (Priansa : 2017).

Kesuksesan para musisi bukan hanya ditinjau dari bagaimana proses menciptakan musiknya, bagaimana bentuk musiknya, tetapi juga bagaimana usaha musisi tersebut dalam mempromosikan karyanya. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi karya musik sudah menjadi strategi umum bagi para musisi, hal ini dikarenakan media sosial memiliki sifat viral yang diibaratkan seperti virus, sehingga informasi akan produk atau karya musik dapat dengan cepat tersebar luas (Priansa, 2017). Tidak hanya sebagai sarana promosi, media sosial juga kerap dimanfaatkan sebagai sarana *personal branding* bagi para musisi.

Istilah *personal branding* pertama kali dipelopori oleh Tom Peters (1997), yang dengan antusias menyarankan orang untuk belajar membuat merek dan belajar untuk membuat identitas (Gross, 2022). Adapun *personal branding* merupakan upaya yang perlu dilakukan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk atau karya musik. Menurut McNally dalam (Septiyan,2021), proses *branding* adalah proses yang penting dalam hal pemasaran, *pesonal branding* merupakan proses membangun citra, identitas dan karakteristik pada suatu produk atau karya. *Personal branding* merupakan salah satu strategi marketing yang penting untuk dimiliki dan diupayakan oleh musisi salah satunya melalui media sosial (Ratnasari, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa *personal branding* dalam industri musik sangat diperlukan untuk membangun citra dan karakteristik pada musisi dan karyanya. Adapun upaya *personal branding* merupakan strategi yang perlu dilakukan dalam memasarkan karya musik kepada masyarakat. Adapun

aktivitas pemasaran dan *personal branding* banyak dilakukan para musisi melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai sarana *personal branding* dapat dikomunikasikan melalui aktivitas dan karya yang dipublikasikan di media sosial. Adapun *personal branding* dalam konteks musik dapat dilihat berdasarkan bagaimana musisi dan karyanya dapat mempengaruhi para penikmatnya serta menjadi inspirasi bagi para penggemarnya (Fitriyani, 2019). Salah satu musisi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi musik dan *personal branding* adalah Vionita Sihombing.

Vionita Sihombing merupakan penyanyi wanita Indonesia jebolan ajang pencarian bakat The Voice Indonesia GTV tahun 2019. Sebelum menjadi pemenang ajang tersebut, ia sudah aktif bermusik dan membuat konten musik melalui media sosial. Vionita juga sering membuat video *cover* lagu di media sosial pribadinya. Setelah berhasil menjadi pemenang The Voice Indonesia, Vionita merilis lagu pertamanya yang berjudul “Jangan muncul – muncul lagi” pada tahun 2020. Setelah satu tahun merilis lagu pertamanya, ia merilis lagu keduanya pada tahun 2021 yang berjudul “Dia masa lalumu aku masa depanmu”, sayangnya setelah satu tahun rilis, kedua lagu tersebut terbilang belum mendapatkan respon yang begitu banyak dari para penikmat musik Indonesia. Berdasarkan wawancaranya pada acara *Global Radio*, Vionita mengatakan bahwa kedua lagunya sudah lama dirilis, tetapi membutuhkan waktu yang terbilang cukup lama untuk bisa *booming* seperti sekarang ini. Sumber : <https://www.celebrities.id/read/vionita-sihombing>

Pada pertengahan tahun 2022, lagunya yang berjudul “Dia masa lalumu aku masa depanmu” pada akhirnya viral di media sosial. Awal mula lagu tersebut viral diketahui melalui media sosial Tiktok. Lagu tersebut banyak digunakan para pengguna Tiktok sebagai *backsong* di konten mereka. Saat ini, diketahui salah satu video dengan pada akun Tiktok @hazelrrs yang menggunakan *backsong* lagu tersebut sudah telah mencapai 7,7 juta penonton. Selain itu, tayangan *official music video* dari lagu tersebut juga sudah mencapai 3,7 kali tayang di media sosial *Youtube*. Tidak hanya itu, lagu tersebut juga sudah diputar sebanyak 9,012.000 kali pada *platform streaming* musik digital *Spotify*. Viralnya lagu “Dia masa lalumu aku masa depanmu” di media sosial seakan mengibarkan kembali nama Vionita di industri musik Indonesia. Sumber : *Tiktok.com, Youtube.com dan Spotify.com*

Berdasarkan wawancara awal terhadap Vionita, ia megatakan bahwa media sosial memiliki peran terhadap popularitasnya dalam industri musik. Media sosial menjadi salah satu wadah untuk menyalurkan hobinya dan menunjukkan keahliannya dalam bermusik. Adapun aktivitas bermusik yang sering dilakukannya sosialnya seperti membuat video *cover* lagu, mempromosikan lagu, berbagi aktivitas panggung, dan aktivitas lainnya Adapun berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana manfaat media sosial terhadap proses promosi karya musik Vionita Sihombing, dan untuk mengetahui bagaimana Vionita Sihombing memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* terkhusus dalam karya musiknya. Berdasarkan hal tersebut, adapun urgenitas dalam penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada para musisi terkait efektifitas media sosial sebagai sarana promosi lagu atau karya musik. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada para musisi terkait *personal branding* yang memiliki peranan penting terhadap popularitas musisi dan karya musisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menafsirkan makna yang terkandung pada fenomena yang sedang terjadi (Denzin & Lincoln dalam Cresswell, 2016).

Kegiatan penelitian dilakukan dengan cara menafsirkan data-data yang dikumpulkan berdasarkan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi dari fenomena yang terjadi dan berdasarkan pengalaman narasumber. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah subjek penelitian itu sendiri, yaitu Vionita Veronika Sihombing pemenang The Voice Indonesia 2019.

Wawancara merupakan metode yang tepat untuk menjawab kedua pertanyaan penelitian. Untuk permasalahan *personal branding*, peneliti merancang pertanyaan yang mengacu pada konsep *personal branding* dari (Montoya dan Vandehey, 2009), dimana terdapat 3 elemen penting dalam *personal branding* diantaranya yaitu, **You**, **Promise** dan **Relationship**. Aktivitas wawancara secara langsung dilakukan peneliti kepada narasumber pada 6 Oktober 2022. Setelah data diperoleh berdasarkan instrumen penelitian, maka selanjutnya peneliti akan melakukan olah data dengan mengkaitkannya pada landasan teori yang digunakan. Hasil dari proses tersebut selanjutnya dituangkan peneliti dalam bentuk deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Vionita Sihombing merupakan salah satu penyanyi wanita Indonesia kelahiran Balige, Sumatera Utara (17 Mei 1998). Nama Vionita populer setelah menjuarai ajang pencarian bakat The Voice Indonesia tahun 2019 yang disiarkan di GTV. Berdasarkan hasil wawancara, Vionita mengaku bahwa ia sudah senang bernyanyi sejak kelas 3 SD, ketika berumur 5 tahun. Sejak kecil Vionita sering mengikuti lomba bernyanyi di dalam dan luar daerah dan sering mendapatkan juara. Vionita juga sering bernyanyi di acara pernikahan keluarganya dan juga diundang menjadi pengisi acara pada acara pernikahan kerabatnya.

Ketertarikan Vionita dalam bernyanyi sempat terhenti ketika ia duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Namun ia kembali berniat untuk meneruskan ketertarikannya dalam bermusik dengan mengambil jurusan pendidikan musik di Universitas Negeri Medan. Pada masa kuliah Vionita sering mengisi waktu luangnya dengan bernyanyi di acara pernikahan dan juga menjadi penyanyi reguler di beberapa kafe dan hotel di kota Medan. Untuk mencapai impiannya menjadi seorang penyanyi profesional, Vionita mencoba peruntungan dengan mengikuti audisi pencarian bakat bernyanyi yang diselenggarakan beberapa stasiun TV nasional. Adapun beberapa audisi yang pernah diikuti Vionita diantaranya yaitu Indonesian Idol tahun 2018 (RCTI), Rising Star 2019 (RCTI), dan The Voice Indonesia tahun 2019 (GTV).

Perjalanan Vionita dalam mengikuti ajang pencarian bakat bernyanyi tidak selamanya mulus. Vionita sempat gagal pada audisi *Indonesian Idol* 2018, namun hanya tahap penjurian di Jakarta saja. Begitu juga dengan ajang *Rising Star* Indonesia tahun 2019 ia hanya lolos pada tahap penjurian lokal. Kegagalan Vionita pada beberapa audisi pencarian bakat bernyanyi, tidak membuatnya menyerah. Hingga pada tahun 2019 ia kembali mengikuti audisi pencarian bakat yang berbeda yaitu The Voice Indonesia (GTV).

Penampilan yang memukai dari Vionita pada beberapa tahap di ajang The Voice Indonesia akhirnya berhasil menghantarkan Vionita menjadi pemenang. Memenangkan ajang The Voice Indonesia merupakan batu loncatan bagi Vionita untuk berkarir di industri musik Indonesia yang sesungguhnya. Setelah memenangkan ajang tersebut, Vionita mulai merilis single perdananya yang berjudul "Jangan Muncul Muncul Lagi" pada Juli 2020. Pada Maret 2021, Vionita mengeluarkan *single* keduanya yang bertajuk "Dia Masa Lalumu Aku Masa Depanmu" atau yang disingkat menjadi "DLAMD" yang bernuansa pop melankolis. Lagu ini menceritakan tentang seorang wanita yang jatuh cinta pada sahabatnya, seseorang lelaki yang masih terjebak dalam masa lalunya.

Setelah satu tahun merilis kedua *single*-nya Vionita mengungkapkan bahwa ia ingin lebih meningkatkan popularitas lagunya. Adapun ia juga mengatakan “Sebelum lagu aku viral di tiktok tuh, lagu aku belum se-*booming* ini dan yang dengerin juga belum membludak seperti sekarang, nah dari situ aku jadi fokus untuk buat konten di media sosial dan sesekali aku promosiin lagu aku juga” ujarinya berdasarkan wawancara langsung peneliti dengannya. Adapun beberapa sosial media yang kerap digunakan untuk mempromosikan lagunya adalah Instagram, Tiktok dan Youtube.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi karya musik Vionita Sihombing

Media sosial merupakan salah satu ranah pertukaran informasi berdasarkan konektivitas internet yang kini melekat dalam kehidupan manusia. Adapun Kaplan and Haenlein dalam (Kwahk, 2012) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang terbangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memudahkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna.

Media sosial memiliki beragam definisi dengan berbagai aspek fungsinya. Adapun Howard dan Parks (2012) mengajukan definisi yang lebih kompleks dari media sosial yang terdiri dari: dari tiga bagian yaitu : (a) infrastruktur dan alat informasi yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten; (b) isinya yang berbentuk digital dari pesan pribadi, berita, ide, dan produk budaya; dan (c) orang, organisasi, dan industri yang memproduksi dan mengonsumsi konten digital.

Berdasarkan beberapa definisi dari beberapa riset terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diartikan bahwa media sosial merupakan aplikasi, saluran, media, atau infrastruktur berbasis jaringan internet yang memfasilitasi pengguna atau organisasi untuk bertukar informasi, memasarkan produk, mempromosikan diri, mengakses konten berupa video, musik, suara, gambar dan lain sebagainya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemampuan penyebaran akan informasi yang cepat membuat media sosial menjadi sarana yang tepat dan layak untuk dijadikan sebagai media promosi dan pemasaran produk.

Promosi merupakan aktivitas memperkenalkan atau menyebarkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Adapun definisi promosi dalam musik mengadaptasi teori Budaya Industri yang dikemukakan oleh Horkheimer dan Adorno, *Artist-brand, to be licensed to brand partners*; ideologi *branding* telah dianut dalam industri musik, produk musik atau karya musik dikaitkan dengan *branding* dalam karya musik tersebut, hal ini bertujuan untuk pemasaran akan karya musik tersebut dan bagaimana karya musik tersebut dikenal. (Meier, 2017)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan pendekatan media sebagai industri budaya dari (Miege 1898; Garnham 1990; Hesmodalgh 2013 dalam Meier, 2017) untuk menganalisis bagaimana keterkaitan antara kreativitas dan juga perdagangan karya tersebut. Dalam hal ini kreativitas karya musik bergantung pada strategi dalam promosi musik. konsumen. Untuk mendapatkan kepuasan dalam aspek produksi musik, strategi promosi musik penting untuk diperhatikan dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi sekarang ini.

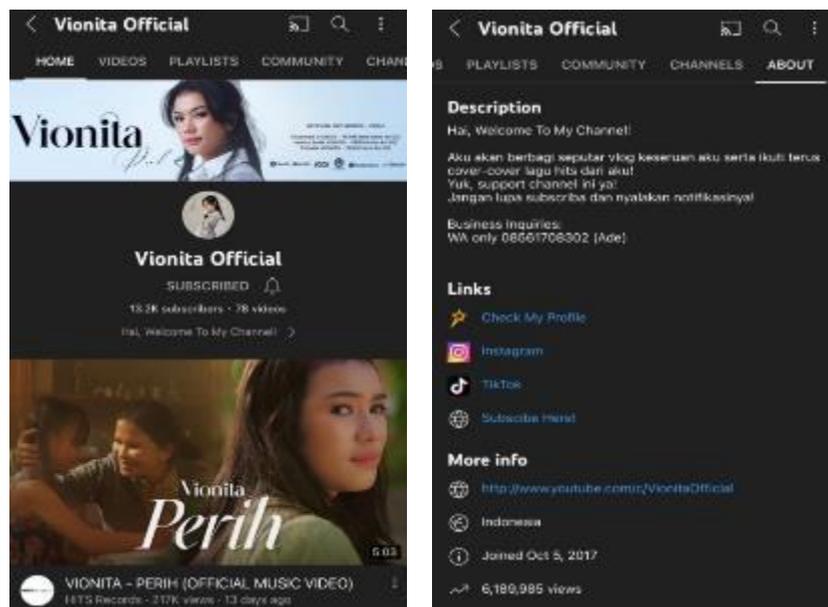
Transisi digital dalam industri musik telah meluas dan menjadi perbincangan khusus sebagai fenomena revolusi musik, Hal ini dikarenakan lingkungan media yang cepat berubah yang dibentuk oleh pengenalan bentuk, produk, dan layanan digital yang selalu memiliki inovasi. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perubahan masyarakat dalam mengakses, dan mengonsumsi karya-karya musik (Meier, 2017). Adapun menurut (Dewantara, 2019) konsumen dan pelaku industri musik sangat mendukung adanya digitalisasi dalam industri musik, hal ini karena digitalisasi dapat mempermudah dalam

megakses karya musik dan memasarkan musik mereka serta membantu melindungi kekayaan intelektual mereka karena mengurangi pembajakan. Tren media sosial sangat berkontribusi dalam mempromosikan suatu produk, event atau informasi apapun musik dengan biaya yang lebih rendah akan tetapi mendapatkan hasil yang signifikan (Muhammad, 2017). Oleh karena itu, maka peneliti akan menjabarkan bagaimana Vionita memanfaatkan media sosial dalam promosi karya musiknya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti melihat bahwa Vionita sangat memanfaatkan kecanggihan dan popularitas media sosial sebagai alat untuk mempromosikan karyanya. Vionita memiliki beberapa akun media sosial yang sampai saat ini masih aktif digunakannya. Adapun beberapa platform media sosial yang paling sering digunakan Vionita adalah : Youtube, Instagram, Tiktok. Ketiga platform media sosial tersebut sudah aktif digunakan Vionita sejak tahun 2013. Aktivitas promosi lagu menggunakan media sosial dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada setiap platform media sosial. Berbagai aktivitas tersebut akan dijabarkan oleh peneliti berdasarkan aplikasi media sosial yang digunakan Vionita sebagai berikut:

1. Aktivitas promosi lagu Vionita Sihombing melalui media sosial Youtube

Vionita memiliki beberapa akun media sosial Youtube yang digunakan untuk mempromosikan lagunya seperti : *Vionita Official* dengan 13.200 *subscriber* dan *Hits Record* yang merupakan akun Youtube dari label musik Vionita dengan 4,5 juta *subscriber*. Vionita sudah aktif menggunakan akun Youtube pribadinya untuk mempublikasikan video-video *cover* lagunya sejak Oktober 2017 dengan total tayangan sebanyak 6,174,486 tayangan pada keseluruhan videonya. Berdasarkan data terakhir, Vionita sudah memposting sebanyak 78 video yang terdiri dari video klip *single*, video cover lagu, video kolaborasi dan video aktivitas lainnya.



Gambar 1. Profil Youtube Vionita dan Aktivitas Promosinya
Sumber: https://www.youtube.com/results?search_query=vionita+official
diakses pada : 5 Oktober 2022 (15.35 WIB)

Menurut Vionita Youtube sangat membantunya dalam mempromosikan karya-karya musiknya, apalagi setelah merilis *single* atau video musik terbarunya. Youtube sangat bermanfaat karena memiliki jangkauan yang luas, selain itu *Youtube* sangat mudah untuk

diakses dan menjadi salah satu aplikasi media sosial yang disukai masyarakat. Melalui youtube masyarakat dapat secara gratis melihat video klip lagunya tanpa harus membeli piringan CD atau kaset seperti pada zaman dahulu.

Vionita juga mengatakan bahwa Youtube sangat membantu para musisi terkhusus dalam kegiatan promosi musik. Melalui Youtube , lagu-lagu yang diciptakan para musisi dapat dengan mudah dikenal masyarakat dan tersebar luas. Perkembangan media sosial sangat membantu industri musik karena dapat memfasilitasi para musisi untuk berkarya dan memasarkan hasil karyanya.

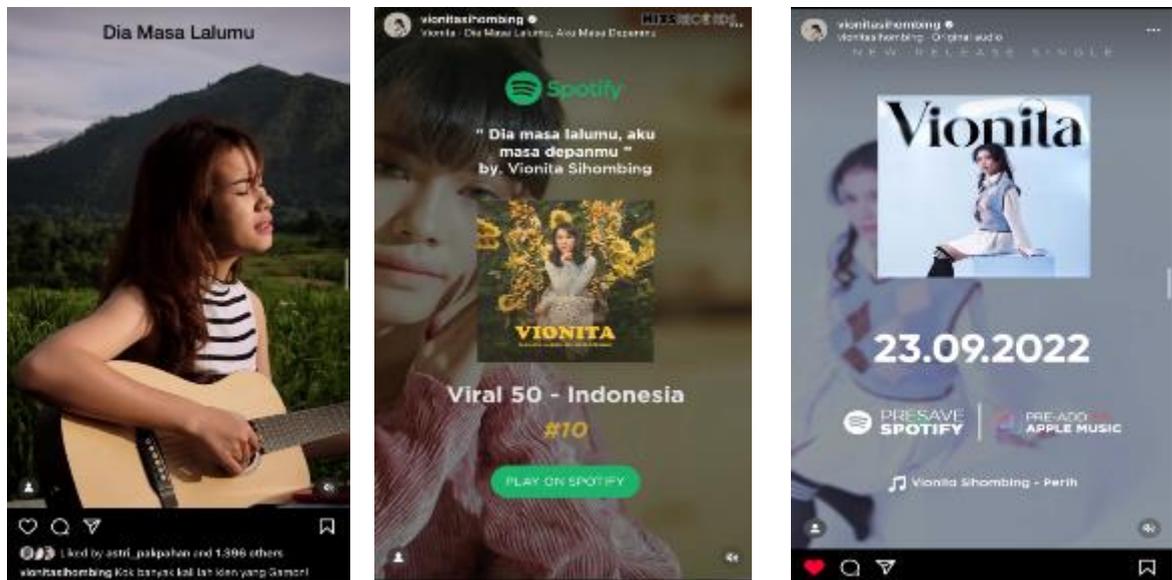
2. Aktivitas promosi lagu Vionita Sihombing melalui media sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sudah menjadi kebutuhan bagi Vionita. Berdasarkan akun instagram pribadinya @Vionitasihombing, diketahui bahwa Vionita sudah memiliki 37.500 pengikut dan sudah mengunggah 272 unggahan yang berisikan segala aktivitas pribadinya dan karya-karya musiknya. Adapun beberapa konten yang terdapat pada instagram Vionita juga banyak didominasi oleh video *cover* lagu secara singkat yang sedang populer saat ini.

Adapun dalam video *cover* lagunya Vionita kerap bernyanyi sambil bermain gitar dengan latar belakang pemandangan yang indah. Selain itu Vionita juga mencantumkan *link* yang berisikan beberapa *platform* musik yang bisa mengakses lagu-lagunya pada profil instagramnya. Beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan Vionita dalam mempromosikan lagu-lagunya yaitu fitur *Feeds, Reels, Insta Story, dan Highlight*.

Fitur Feeds pada instagram merupakan istilah unggahan pada instagram. Vionita memanfaatkan fitur *feeds* untuk mempromosikan lagunya dengan beberapa cara yaitu :

- a. Mengunggah video dan foto yang dilengkapi dengan *backsound* dari lagunya sendiri. Adapun beberapa lagu yang sering dipromosikan Vionita yaitu : Lagu “Jangan muncul muncul lagi”, “Dia masa lalumu aku masa depanmu” dan “Perih”.
- b. Mengunggah video dan foto berupa potongan dari video klip *single*, foto sampul *single*, foto *top chart* yang menunjukkan popularitas lagunya di *platform* musik digital dan media sosial lainnya.
- c. Mengunggah video *cover* lagunya pribadi.
- d. Mengunggah video dan foto yang disertai *caption* atau keterangan berupa potongan lirik lagu, kalimat dan *statement* yang menggambarkan isi lagu serta kalimat promosi yang berupa ajakan kepada para pengikut dan pengguna lainnya untuk mendengarkan lagunya.
- e. Membuat video *dance cover* sederhana menggunakan lagu-lagunya. Hal ini bertujuan untuk membuat daya tarik pada lagunya yang pada saat itu dilakukan dengan mengikuti tren *dance* pada tiktok.



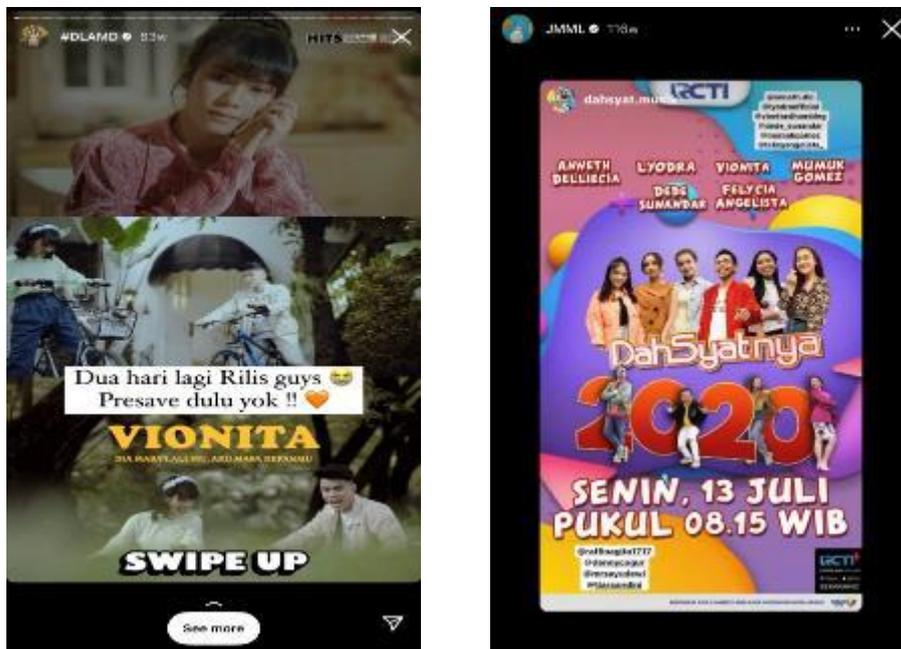
Gambar 2. Unggahan *Feeds* Instagram Vionita dan Aktivitas Promosi
Sumber: <https://www.instagram.com/vionitasihombing/?hl=id>
diakses pada : 5 oktober 2022 (15.35 WIB)

Fitur *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories* adalah salah satu fitur di instagram yang paling banyak diminati para penggunanya saat ini terutama dalam hal promosi dan bisnis. Hal ini karena efektifitasnya terhadap promosi dan penjualan produk (Telaumbanua, 2020). Fitur ini merupakan fitur video yang memiliki beberapa fitur edit video seperti penambahan audio, *filter*, stiker, *caption*, dan fitur-fitur kreatif lainnya, sumber : dotnextdigital.com . Efektifitas promosi melalui *instagram stories* dikatakan efektif karena saat ini orang cenderung lebih senang melihat *Instagram stories* dibandingkan dengan *feeds*. Konten *instagram stories* dianggap dapat membuat hubungan yang lebih dekat audiens. (Ardiansah:2021).

Adapun beberapa aktivitas promosi yang dilakukan Vionita melalui fitur *instagram stories* yaitu :

1. Mengunggah cuplikan video klip lagu-lagunya
2. Mengunggah video dengan kalimat-kalimat yang menjelaskan isi lagunya dan disertai *backsound* dari lagunya sendiri.
3. Vionita secara aktif mengunggah kembali video dari para penggemarnya yang menggunakan lagunya sebagai *backsong* serta menyematkan namanya. Aktivitas tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur *re-post* pada *instagram stories*.



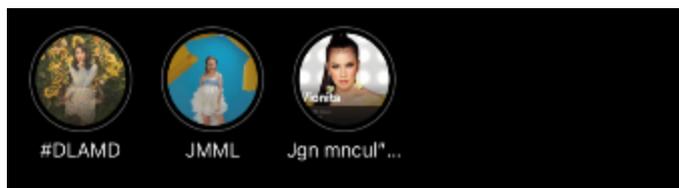
Gambar 3. Postingan Feeds Instagram Vionita dan Aktivitas Promosi
 Sumber: <https://www.instagram.com/vionitasihombing/?hl=id>
 diakses pada : 5 oktober 2022 (15.40 WIB)

Fitur Reels

Fitur *Reels* pada instagram merupakan salah satu fitur yang berupa video dengan durasi 15 detik dengan beberapa edit video seperti efek, audio, *filter* dan *tools* kreatif lainnya *Kompas.com*. Fitur tersebut dimanfaatkan Vionita untuk membuat video-video promosi yang sama dengan konsep promosi pada fitur *feeds* instagram. Hanya saja pada fitur ini dimanfaatkan Vionita dengan tujuan untuk menjangkau pengguna instagram yang lebih banyak .

Fitur Stories Highlight

Fitur *Stories Highlight* atau sorotan merupakan fitur yang apat menyematkan stories favorit pengguna yang sudah lama. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat merangkum *stories* yang sudah lama menjadi satu cuplikan dan terletak di bagian atas profil instagram. Melalui fitur ini Vionita menyematkan beberapa *Stories Highlight* yang berisikan promosi lagu-lagunya berupa sampul *single*, video potongan ulang dari para penggemar yang mendengarkan lagunya, serta beberapa aktivitas panggungnya.



Gambar 4. Fitur stories highlight instagram Vionita dan aktivitas promosi
 Sumber: <https://www.instagram.com/vionitasihombing/?hl=id>
 diakses pada : 5 oktober 2022 (15.00WIB)

3. Aktivitas promosi lagu Vionita melalui media sosial Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial yang memfasilitasi para pengguna untuk membuat video dengan durasi 15 detik sampai 5 menit yang memiliki beberapa fitur editan

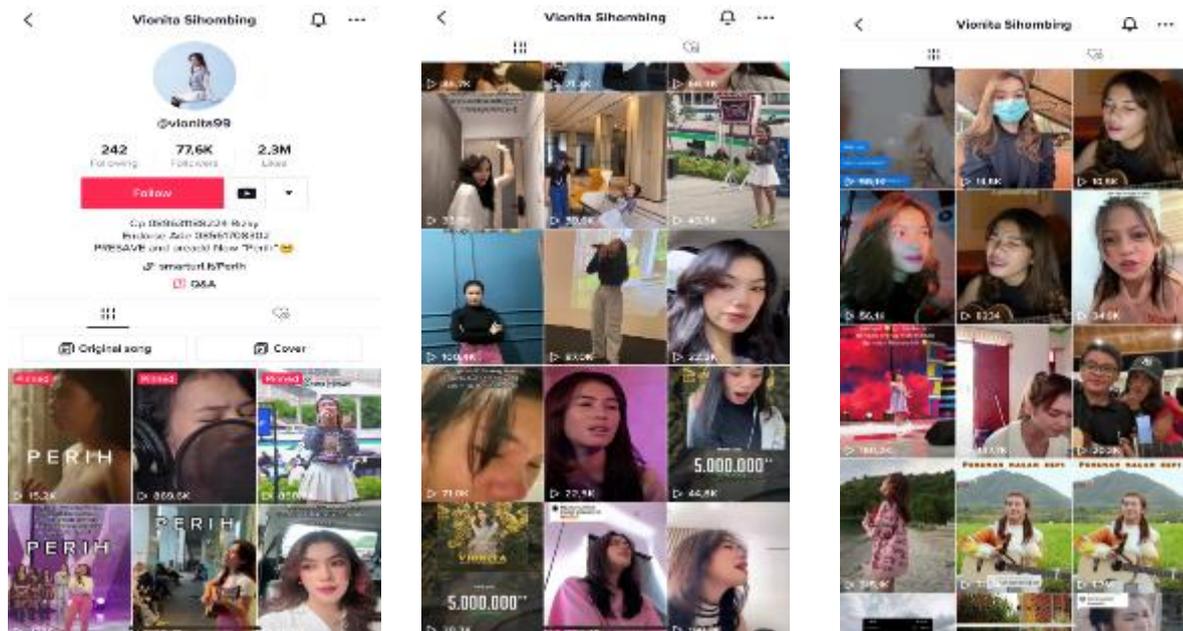
didalamnya seperti *filter*, efek, audio, musik, stiker dan lainnya. (Rahardaya, 2021). Aplikasi tiktok memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi video pendek antara sesama pengguna dengan menyematkan musik kontemporer yang dibuat oleh siapa saja. Aplikasi tiktok juga sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk para pengguna sehingga dapat dikenal masyarakat (Hasiholan, 2020).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui Vionita aktif menggunakan media sosial Tiktok untuk mempromosikan lagunya. Pada akun tiktoknya yang bernama Vionita99, diketahui ia telah memiliki 77.400 pengikut dan sudah mengumpulkan 2,3 juta *likes* pada keseluruhan video unggahannya. Vionita mengaku bahwa aplikasi tiktok memiliki pengaruh besar terhadap karya musiknya. Hal ini karena lagunya yang berjudul "Dia masa lalumu aku masa depanmu" yang viral di Tiktok dan mengangkat karirnya di dunia musik. Berbagai tawaran pekerjaan terus berdatangan seperti tampil pada acara TV, konser musik, gathering, kolaborasi musik dengan beberapa musisi lain, wawancara di radio dan talkshow di beberapa *channel youtube*, *endorsement* dan beberapa tawaran pekerjaan lainnya.

Namun Vionita mengaku bahwa ia tidak menyangka pada akhirnya lagunya bisa populer di media sosial. "Aku tuh gak nyangka bakal *booming* di Tiktok karena awalnya lagu aku, aku sematin di atas, biar orang tau, terus karena udah beberapa lama, jadi aku lebih milih untuk fokus ngonten aja, dan aku udah cabut sematkannya," Tak lama setelah itu, secara mendadak banyak yang menandai akun Tiktok Vionita. Bahkan, *viewers* lagunya di Tiktok pun meningkat drastis. "Eh tiba tiba kok banyak yang nge-*tag*, aku gak ngerti awalnya kenapa ya, terus tiba tiba kan yang *viewers* di TikTok itu kan yang aku bikin single kan awalnya cuman 100 ribuan gitu kan, nah tiba tiba kaya 500 ribu," ujar Vionita ketika diwawancarai tim Global Radio, sumber:<https://www.celebrities.id/read/vionita-sihombing>. Adapun beberapa aktivitas promosi yang dilakukan Vionita melalui media sosial Tiktok adalah sebagai berikut

:

- a. Rutin membuat video dengan menggunakan lagu-lagunya sebagai *backsong* dan menyematkan beberapa *hashtag* yang memudahkan para pengguna untuk mencari lagunya dan mempopulerkan lagunya.
- b. Membuat video *cover* lagu yang sedang tren di masyarakat dan di aplikasi Tiktok.
- c. Membuat video *cover dance* dengan gerakan sederhana yang menggunakan lagunya sebagai latar musiknya.
- d. Mengunggah cuplikan video klip lagu-lagunya.
- e. Mengunggah beberapa aktivitas bermusiknya seperti berkolaborasi dengan beberapa musisi, tampil di acara musik seperti di TV dan acara lainnya.
- f. Mengunggah cuplikan lagunya yang masuk dalam *top chart* platform musik seperti *spotify*.
- g. Membuat sematan pada video lagu yang baru saja liris dan yang sedang populer menggunakan fitur sematkan yang ada pada Tiktok.
- h. Mecantumkan *link* yang berisikan beberapa *platform* musik yang dapat mengakses lagu-lagunya yang terletak pada bagian profil tiktok



Gambar 5. Profil media sosial Tiktok Vionita dan aktivitas promosinya
Sumber: <https://www.instagram.com/vionitasihombing/?hl=id>
diakses pada : 5 oktober 2022 (15.00WIB)

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa Vionita menggunakan media sosial sebagai sarana promosi lagu dan karya-karyanya. Adapun beberapa media sosial yang aktif digunakan Vionita serta memiliki pengaruh besar terhadap promosi lagunya adalah Youtube, Instagram dan Tiktok. Pemanfaatan media sosial sebagai promosi lagu-lagunya dilakukan dalam berbagai cara dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada setiap aplikasi media sosial.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *personal branding* Vionita Sihombing

Personal branding merupakan upaya untuk membangun identitas untuk menimbulkan penilaian orang terhadap diri kita sendiri. Personal Branding adalah tindakan individu yang dilakukan untuk mempromosikan diri mereka sendiri dengan sebutan label sendiri (Pawar, 2016). Adapun personal branding dilakukan untuk membangun citra terhadap produk atau kemampuan kita. Personal branding menjadi penting terutama dalam hal profesi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual terhadap kemampuan dan keahlian kita.

Adapun Montoya dalam (Ratnasari, 2021) mengatakan bahwa *personal branding* merupakan strategi untuk mengendalikan penilaian orang terhadap diri kita sendiri sebelum terjadi pertemuan langsung dengan orang yang akan kita temui. Adapun menurut Timothy P. O'Brien, personal branding merupakan identitas diri yang sengaja dibangun untuk memicu respon emosi individu lain terhadap kemampuan, dan kualitas diri pribadi. Kemudian, Rampersad menyatakan bahwa personal brand harus dipadukan dengan syarat komunikasi yang tepat guna mewujudkan hasil optimal dan membentuk dasar yang kuat bagi keandalan, kredibilitas, dan karisma diri (Rampersad, 2008).

Untuk menjabarkan jawaban dari pertanyaan tentang *personal branding*, peneliti mengadaptasi konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya. Terdapat tiga kunci utama dalam memenangkan *personal branding* diantaranya yaitu **You**, **Promise**, dan **Concistency** (Montoya dan Vandehey, 2008).

1. *You*

Konsep *You*, dalam *personal branding* mencakup identitas diri, spesifikasi, keahlian dan menunjukkan diri kita pribadi (Montoya dan Vandehey, 2008). Adapun berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menjabarkan bagaimana Vionita memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* dalam konteks *You*. Pada konteks ini, media sosial dimanfaatkan Vionita untuk mempresentasikan identitas dirinya sendiri. Berdasarkan beberapa media sosial yang aktif digunakannya, Vionita mendefinisikan dirinya sebagai seorang penyanyi wanita profesional jebolan The Voice Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara, Vionita mengatakan bahwa dirinya adalah penyanyi yang mempunyai ketertarikan dan keahlian pada lagu-lagu yang bergenre *ballad*, emosional, dan melankolis. Namun ia juga menyukai dan menyanyikan semua genre lagu. Selain itu, Vionita mengidentifikasi dirinya sebagai seorang penyanyi yang aktif membuat *video cover* lagu yang sedang disukainya dan populer di masyarakat. Menurutnya, hal ini dilakukan untuk menarik antusias dan perhatian masyarakat.

Vionita juga membangun karakteristik pada setiap *video cover* lagunya. Ia membuat *video cover* lagunya dengan bernyanyi sambil bermain gitar serta memanfaatkan keindahan alam sebagai latar belakang videonya. Adapun tujuan membuat konsep tersebut diketahui bukan hanya untuk menampilkan kreativitasnya dalam bernyanyi dan bermain gitar, tetapi juga untuk mempromosikan keindahan alam di daerah tempat tinggalnya.

Aktivitas *personal branding* juga dilakukan Vionita dengan cara menunjukkan beberapa pencapaiannya dalam industri musik Indonesia. Hal ini terlihat dari beberapa *postingan* di media sosial yang menginformasikan bahwa lagunya berhasil viral di media sosial dan masuk *top chart* pada *platform* musik digital. Vionita juga kerap mengunggah aktivitasnya sebagai penyanyi profesional yang aktif mengisi berbagai acara seperti, acara musik di TV, acara *gathering*, dan beberapa *podcast* musik. Selain itu Vionita juga membangun *personal branding* dengan cara memperlihatkan banyaknya orang-orang yang menyukai lagunya melalui *postingan* instagram dan juga *instagram stories*.

2. *Promise*

Konsep *Promise* dalam *personal branding* berbicara tentang bagaimana seorang individu meyakini publik dengan apa yang ditawarkan. Hal ini meliputi bagaimana seorang individu dapat bertanggung jawab atas permintaan konsumen dalam konteks ini adalah penggemar Montoya dan Vandehey, 2008).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa Vionita bertanggung jawab dan aktif merespon harapan dan permintaan dari para penggemarnya. Hal ini terlihat dari aktivitas Vionita yang kerap kali membalas komentar para penggemarnya pada video dan foto yang diunggah di akun media sosialnya. Selain itu, Vionita secara rutin membuat *video cover* lagu yang sedang tren di masyarakat, untuk menghibur para penggemarnya. Tidak hanya melalui unggahan konten bermusik, Vionita juga kerap menghibur para penggemarnya dengan mengunggah *instagram stories* yang berisi aktivitasnya diluar musik seperti aktivitas kuliah, ber-olahraga dan aktivitas lain yang mencerminkan kepribadiannya.

3. *Relationship*

Konsep *Relationship* dalam *personal branding* ditinjau dari bagaimana individu menjalin hubungan dengan orang-orang dan interaksi seperti apa yang terjadi. Selain itu, konsep ini juga ditinjau dari bagaimana individu memiliki pengaruh terhadap orang lain berdasarkan apa yang mereka suguhkan (Montoya dan Vandehey, 2008). Adapun

berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti melihat bahwa Vionita juga memanfaatkan media sosial sebagai *personal branding* dalam konsep *relationship*.

Melalui media sosialnya, Vionita sering mengunggah aktivitas kolaborasi musiknya dengan beberapa musisi terkenal Indonesia seperti, Titi DJ, Vidi Aldiano, Rafael Tan, *Roommate Project* dan musisi terkenal lainnya. Selain itu, Vionita kerap tampil pada acara TV yang bekerjasama dengan artis terkenal seperti pada acara Dahsyat, Global Radio Indonesia dan acara-acara lainnya. Selain dalam aspek musik, Vionita juga terlihat membangun relasi dan bekerjasama dengan beberapa *brand* seperti produk kecantikan (*Benings Clinic*), makanan dan juga properti (*Cozy Living*).

Adapun Relasi Vionita juga terlihat dari banyaknya penggemar yang menyukai lagunya dan banyaknya jumlah pengikut pada akun media sosialnya. Tidak hanya itu, karya-karya Vionita juga dapat mempengaruhi para penggemarnya serta masyarakat yang mendengarkan lagunya. Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang membuat video *cover* lagunya di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok dan juga Youtube.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa, media sosial sangat bermanfaat bagi Vionita dalam mempromosikan lagu-lagunya. Adapun *platform* media sosial yang dimanfaatkan Vionita untuk mempromosikan karya musiknya adalah, Youtube, Instagram dan Tiktok. Aktivitas promosi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada setiap media sosial. Adapun pemanfaatan media sosial sebagai sarana *personal branding* bagi Vionita dijabarkan dalam 3 konsep yaitu **You** : dalam konteks ini Vionita mendefinisikan dirinya sebagai seorang penyanyi profesional jebolan The Voice Indonesia yang aktif merilis lagu dan membuat konten *cover* lagu yang identik dengan konsep bernyanyi sambil bermain gitar dengan berlatar belakang pemandangan yang indah. Selain itu Vionita juga merupakan penyanyi yang mempunyai ketertarikan dan keahlian pada lagu yang bergenre *ballad*, emosional, dan melankolis, namun ia juga menyukai genre lain. **Promise** : dalam konteks ini Vionita bertanggung jawab atas profesinya sebagai penyanyi dengan aktif merespon harapan dan permintaan dari para penggemarnya dengan cara merilis lagu dan membuat konten untuk menghibur para penggemarnya. **Relationship** : dalam konteks ini Vionita memiliki relasi yang luas dengan musisi dan artis terkenal. Selain itu, karya-karya Vionita juga dapat mempengaruhi para penggemarnya serta masyarakat yang mendengarkan lagunya. Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang membuat video *cover* lagunya di media sosial seperti Instagram, Tiktok dan juga Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1-10.
- Fitriyani, L. R. (2019, March). Strategi Personal Branding Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi. *Jurnal In Conference On Communication and News Media Studies* (Vol. 1, pp. 271-271)

- Gross, E. C. (2022). The Artists in the Branded World. A Theoretical Approach to Artist Personal Branding. *Journal of Media Research*, 15(2).
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359–362.
doi:10.1111/j.14602466.2012.01626.x
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram> (Artikel Online) diakses pada 06 Oktober 2022 pukul : 16.30 WIB
<https://influencer101.id/highlight-instagram/> (Artikel online) diakses pada 06 Oktober 2022 pukul : 16.30 WIB
<https://dotnextdigital.com/fitur-fitur-instagram-story/> (Artikel online) diakses pada 06 Oktober 2022 pukul : 16.30 WIB
- Kelli S. Burns. (2017). *Social Media: A Reference Handbook : A Reference Handbook*. ABC-CLIO.
- Kwahk, K. -Y. & X. Ge, "The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory," *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2012, pp. 1814-1823, doi: 10.1109/HICSS.2012.564
- Meier, L. M. (2017). *Popular music as promotion: Music and branding in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional.
- Muhammad, Y. R., & Rachman, A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Band Sendau Gurau Di Semarang). *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 2(1), 23-30.
- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.
- Priansa, Doni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia. Eilean Hooper-Greenhil, 2000.
- Rahardaya, A., & irwansyah, irwansyah. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308-319.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Rampersad, H. K. (2008). *A new blueprint for powerful and authentic personal branding. Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Ratnasari, D. (2021). Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram). *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2).
- Septiyan, D. D. (2021). Strategi Personal Branding Musisi Pop Jawa Melalui Media Sosial. <https://eprints.untirta.ac.id/5911/> (Artikel Online)
- Telaumbanua, L. I., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2020). Efektivitas Media Sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Zhang Xing, L. M. (2019). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Journal Information & Management*, volume 56, issue 6 , 103-136.