



STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BAND "THE CANARY" MELALUI APLIKASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGEMAR

Arnesta Ghaisany R¹, Murtiadi², Roynaldi Arista³

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

³ Jl. SMA Kapin No.292A, Pondok Kelapa, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Jawa Barat 1340, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Available online Agustus, 2025

ghesyasandikta@gmail.com,

murtiadi.mdi@bsi.ac.id,

roynaldi.ros@bsi.ac.id

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengupas mengenai cara komunikasi digital yang diterapkan oleh band pop The Canary untuk meningkatkan kesetiaan penggemar melalui Instagram. Di tengah kemajuan teknologi digital dan kompetisi ketat dalam industri musik, media sosial berperan penting dalam menjalin hubungan antara artis dan pendengar. Studi ini menggunakan metode kualitatif, melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa The Canary menerapkan strategi komunikasi yang terencana dengan menyajikan konten edukatif, dan menjalin interaksi emosional. Sebagai kesimpulan, strategi itu berhasil menciptakan keterikatan yang kuat antara band dan penggemar secara alami, tanpa perlu mengandalkan iklan berbayar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional lewat media sosial bisa menjadi kunci dalam membangun kesetiaan penggemar.

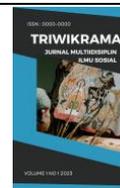
Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Loyalitas, Instagram, Communication Strategy, Loyalty, Instagram

ABSTRACT

This study discusses the digital communication strategy implemented by the independent band The Canary in increasing fan loyalty through the Instagram platform. Amid rapid technological development and intense competition in the music industry, social media has become a primary tool to build relationships between musicians and their audiences. This research uses a qualitative method through observation, interviews, and documentation. The results show that The Canary applies a well-planned communication strategy through educational content, and emotional interaction. The conclusion is that this strategy successfully builds strong attachment between the band and its fans organically, without relying on paid promotion. This approach demonstrates that emotional closeness through social media can be a key factor in shaping fan loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan yang besar dalam cara individu, organisasi, dan lembaga budaya berhubungan dengan masyarakat. Salah satu contoh nyata dari perubahan ini adalah munculnya media sosial sebagai alat komunikasi strategis untuk menjalin hubungan yang lebih dekat antara entitas dan audiensnya. Platform media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk mendistribusikan informasi, tetapi juga sebagai tempat untuk berdialog secara interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah berlangsung secara real-time, visual, dan personal. McQuail mengemukakan bahwa media baru adalah sekelompok perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang sama, yaitu mencakup elemen digitalisasi dan dapat diakses secara luas sebagai alat untuk berkomunikasi, jenis media komunikasi yang didasarkan pada teknologi informasi dan komunikasi digital (Sutrisno & Mayangsari, 2022)



Dalam dunia komunikasi strategis, platform media sosial berfungsi sebagai elemen dari rencana komunikasi digital yang teratur. Rencana ini melibatkan proses penyusunan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai sasaran tertentu, yang menurut Effendy (2000) merupakan kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan audiens dan situasi. Komunikasi digital memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, efektif, dan mudah diakses (Ramadanti, 2024). Hal ini diperkuat oleh pendapat Fachruddin, yang menyatakan bahwa media baru memiliki tujuh ciri utama, yaitu digital, interaktif, hypertextual, tersebar, virtual, simulatif, dan terhubung dalam jaring, sehingga membuatnya lebih efektif dalam menjangkau audiens secara cepat dan efisien (Fachruddin, 2019).

Industri musik juga merasakan dampak dari perubahan digital ini. Metode komunikasi tradisional seperti pemasaran lewat televisi atau radio kini mulai tergantikan oleh komunikasi digital yang lebih hemat biaya, lebih cepat, dan lebih terukur. Para seniman, khususnya yang berasal dari jalur independen, dituntut untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk membangun reputasi, mendistribusikan karya, dan memperkuat hubungan emosional dengan penggemar. Dalam hal ini, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai penghubung untuk menciptakan kesetiaan audiens.

Loyalitas para penggemar menjadi salah satu indikator utama keberhasilan dalam strategi komunikasi digital. Stanly A. Brown menjelaskan bahwa loyalitas adalah sebuah proses yang berjalan secara bertahap, hingga mencapai tingkat pernikahan (*The Marriage*), yaitu saat penggemar merasakan keterikatan emosional yang kuat, berpartisipasi secara aktif, dan menganggap diri mereka sebagai bagian dari entitas tersebut (Rahayu, 2024). Di tahap ini, hubungan tidak hanya bersifat transaksi, tetapi lebih kepada ikatan emosional yang mendalam. Pendekatan komunikasi yang konsisten, melibatkan partisipasi, dan relevan sangat penting untuk membangun loyalitas yang bertahan lama.

Salah satu aktor di dunia musik yang menggunakan taktik ini adalah *The Canary*, sebuah grup musik independen dari Bekasi yang dibentuk pada tahun 2022. Di tengah keterbatasan fasilitas dan persaingan yang ketat dengan grup-grup besar, *The Canary* secara aktif memanfaatkan Instagram untuk membagikan berbagai konten seperti cuplikan album, dokumentasi latihan, dan sesi interaksi langsung dengan penggemar. Mereka menggunakan pendekatan yang bersifat edukatif dan emosional untuk menjalin hubungan yang erat dengan pendengar. Meskipun begitu, keberhasilan strategi ini tidak hanya terletak pada keberadaan konten, tetapi juga pada perencanaan komunikasi, konsistensi, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan penggemar yang selalu berubah. Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi digital yang digunakan oleh band *The Canary* lewat Instagram dalam memperkuat kesetiaan penggemar. Penelitian ini berkontribusi pada studi komunikasi digital di sektor musik independen, serta memberikan wawasan tentang pentingnya pendekatan emosional dan strategis dalam membangun komunitas penggemar melalui platform sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pilihan metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi digital yang digunakan oleh band *The Canary* di platform Instagram untuk menciptakan loyalitas penggemar. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelidiki makna, proses, serta konteks sosial yang terjalin antara band dan para pendengarnya.

Desain dari penelitian ini bersifat eksploratif dan interpretatif, di mana peneliti tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga mencoba untuk memahami makna yang tersembunyi di balik komunikasi digital yang dilakukan oleh band *The Canary*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga jenis informan, yaitu: informan kunci (pengelola akun Instagram *The Canary*), informan utama (penggemar aktif), dan informan pendukung (pengikut pasif). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi non-struktural terhadap konten yang ada di Instagram @thecnry dan mencatat aktivitas digital mereka, termasuk penggunaan fitur *feed*, *story*, tautan di bio, serta interaksi melalui komentar.



Data dievaluasi menggunakan metode analisis interaktif sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman pada tahun 1994, yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Robiyah, 2024). Dalam langkah ini, peneliti mengidentifikasi pola komunikasi digital, strategi konten, dan jenis interaksi yang berperan dalam peningkatan loyalitas penggemar. Uji validitas data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yang berarti membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini bertujuan untuk memperkuat keakuratan data yang telah dianalisis.

Penelitian ini tidak memanfaatkan alat statistik kuantitatif, tetapi lebih berfokus pada pemahaman makna, cerita pengalaman, dan kecenderungan perilaku audiens sebagai dasar utama untuk menyusun kesimpulan yang bersifat tematik. Proses penelitian ini dirancang untuk memberikan wawasan yang strategis dan komprehensif tentang bagaimana komunikasi digital di Instagram digunakan untuk membangun ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang antara The Canary dan para penggemarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian menunjukkan bahwa metode komunikasi digital yang digunakan oleh band *The Canary* melalui Instagram telah dirancang dengan tujuan dan terencana untuk meningkatkan kesetiaan penggemar. Interaksi yang mereka jalankan tidak hanya terbatas pada menyebarkan informasi, tetapi juga menyusun pesan-pesan yang mengandung elemen emosional, mendidik, dan interaktif. Kegiatan ini sejalan dengan pendapat Effendy, yang menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication Management*), yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperhatikan konteks dan sifat audiens (Ramadanti, 2024).

Melalui akun Instagram @thecnry, *The Canary* secara rutin membagikan beragam konten seperti cuplikan album, dokumentasi latihan, dan potongan dari proses produksi. Dari pengamatan peneliti, konten yang diposting memiliki dimensi naratif yang kaya, contohnya dalam cuplikan album "*Runaway*" yang dibagikan sebelum peluncuran, yang mampu menimbulkan rasa ingin tahu dan harapan tinggi dari para pengikutnya. Walaupun tanpa audio, elemen visual yang diterapkan cukup kuat untuk menarik perhatian dan menciptakan keterhubungan emosional.

Lebih lanjut, pendekatan komunikasi digital ini bisa dirinci sesuai dengan lima fase strategi komunikasi menurut Hafied Cangara. Pada fase penelitian, *The Canary* melakukan analisis terhadap metode band lain yang sedang populer sebagai acuan dalam merumuskan konsep. Fase perencanaan (*planning*) bisa dilihat dari pemilihan strategi yang informatif, penyusunan konten yang teratur, dan penentuan sasaran audiens. Fase pelaksanaan (*execute*) terwujud melalui pemasangan konten secara rutin seperti teaser album, makna lagu, dokumentasi proses kreatif, dan keterlibatan dengan penggemar. Selanjutnya, fase evaluasi (*measure*) tampak dari pengawasan terhadap tanggapan audiens, baik berupa komentar, rasa ingin tahu, maupun tingkat partisipasi terhadap konten yang dibagikan. Terakhir, fase pelaporan (*report*) dilakukan secara internal sebagai bentuk evaluasi atas strategi yang telah diterapkan, yang nantinya menjadi landasan untuk pengembangan strategi digital di masa mendatang.

Penggunaan fitur-fitur seperti *story*, *feed*, *link di bio*, dan *repost* dari para penggemar di Instagram membentuk cara berkomunikasi yang melibatkan partisipasi. Ini sesuai dengan pengertian media baru menurut Fachruddin, yang meliputi ciri-ciri seperti interaktivitas, digitalisasi, keterhubungan, serta kemampuan untuk menyebarkan informasi secara luas (Fachruddin, 2019). *The Canary* memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menyampaikan cerita, merespons komentar, dan membagikan ulang konten dari penggemar. Kegiatan ini mencerminkan keterbukaan dan keakraban antara band dengan para pengikutnya.

Wawancara dengan *key informan*, yang bertanggung jawab atas akun Instagram, menunjukkan bahwa penyusunan strategi konten dilaksanakan dengan mengamati pola posting dari grup musik terkenal, kemudian disesuaikan dengan karakter serta nilai yang dijunjung oleh *The Canary* sebagai band yang independen. Sasaran utama dari strategi komunikasi mereka adalah untuk membangun keterlibatan emosional yang berkelanjutan, bukan hanya interaksi yang bersifat sementara. Strategi yang diterapkan



bersifat informatif, mengingat mayoritas pengikut mereka adalah sesama musisi atau penggemar yang cermat dalam menilai arti dari karya yang dipublikasikan.

Informan utama dan pendukung mengungkapkan bahwa akun Instagram *The Canary* tidak sekadar menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menyediakan interaksi pribadi antara musisi dan pendengar. Banyak di antara mereka merasa dihargai karena komentar mereka mendapatkan tanggapan atau kiriman mereka dibagikan ulang oleh band. Hal ini semakin memperkuat kecintaan penggemar, sebagaimana dijelaskan oleh Stanly A. Brown, bahwa puncak dari kesetiaan yaitu *The Marriage*, terjadi ketika pelanggan atau pengikut merasakan hubungan emosional dan merasa menjadi bagian dari entitas tersebut (Rahayu, 2024).

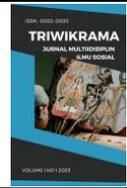
Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *The Canary* telah menerapkan pendekatan komunikasi digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi strategis yang dijelaskan oleh Effendy, yakni strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan tepat, melalui saluran yang tepat, dan kepada audiens yang relevan (Ramadanti, 2024). Pendekatan mereka menunjukkan bahwa loyalitas para penggemar dapat dibangun tidak hanya melalui mutu musik, tetapi juga melalui kualitas interaksi yang hangat, konsisten, dan berarti. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai ruang hubungan yang memungkinkan musisi dan penggemar membangun komunitas emosional yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditegaskan bahwa metode komunikasi digital yang digunakan oleh grup musik *The Canary* melalui Instagram berhasil membangun ikatan yang kuat antara grup dan para penggemarnya. Hal ini terbukti melalui pemanfaatan konten yang edukatif, emosional, dan interaktif yang berhasil menarik minat serta menumbuhkan kesetiaan audiens secara berkelanjutan. Metode ini dirancang dengan cermat dengan mempertimbangkan karakteristik audiens serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai, seperti yang dijelaskan dalam teori strategi komunikasi oleh Effendy, yaitu gabungan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi serta diperkuat oleh lima langkah strategi komunikasi yang diuraikan oleh Hafied Cangara. Langkah pertama adalah penelitian yang dilakukan dengan mengamati pendekatan band lain sebagai acuan, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan yang mencakup pengembangan strategi edukasi, konten, dan jadwal posting. Selanjutnya, strategi tersebut dilaksanakan melalui berbagai konten rutin dan interaksi yang aktif dengan penggemar. Setelah itu, band melakukan penilaian dengan mengevaluasi tanggapan audiens terhadap konten yang diposting, dan akhirnya menyusun laporan secara internal sebagai bahan refleksi dan dasar untuk merancang strategi komunikasi digital selanjutnya.

Loyalitas penggemar yang terbangun tidak hanya mempunyai sifat transaksional, tetapi juga telah masuk ke aspek emosional, seperti yang diungkapkan oleh Stanly A. Brown dalam konsep *The Marriage*, yaitu hubungan antara pendengar dan grup musik yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif, kedekatan, dan rasa kepemilikan. Strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh *The Canary* menunjukkan bahwa platform media sosial, terutama Instagram, dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh musisi independen untuk membentuk komunitas penggemar yang kuat, meskipun tanpa menggunakan fitur iklan berbayar.

Prospek pengembangan dari temuan Penelitian ini bisa difokuskan pada penguatan strategi konten organik yang lebih teratur, konsisten, serta sesuai dengan perubahan audiens. Selain itu, metodologi yang memanfaatkan komunitas dan keterlibatan penggemar seperti kolaborasi konten, kampanye interaktif, atau pembuatan konten di belakang layar juga bisa ditingkatkan untuk menjaga dan memperluas kesetiaan penggemar. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi band-independent lain yang ingin merancang strategi komunikasi digital yang bersifat emosional dan relasional melalui platform media sosial.



REFERENSI

- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today* (I. Fahmi & E. Wahyudin (eds.)). K E N C A N A. <https://books.google.co.id/books?id=EVm-DwAAQBAJ&lpq=PP1&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Rahayu, S. D. (2024). *Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop (Studi Kasus pada Komunitas Army Purwokerto)* (Rahayu, S. D. (2024). Analisis Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop (Studi Kasus pada Komunitas Army Purwokerto). <https://repository.uinsaizu.ac.id/23052/1/Silviana> Dwi Rahayu_Gaya Hidup Hedonis). <https://repository.uinsaizu.ac.id/23052/1/Silviana> Dwi Rahayu_Gaya Hidup Hedonisme dan Loyalitas Penggemar K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop .pdf
- Ramadanti, D. W. I. A. (2024). *Strategi komunikasi digital instagram bimba aiueo dalam membangun brand awareness perusahaan*.
- Robiyah, N. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram*. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/440749/download/Full-Skripsi---Nurul-Robiyah.pdf>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>