

Strategi Branding Grup Musik El-Uwais melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Tanjung Alfahiro*, Eka Yusup, Tri Susanto

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

*juantan2002@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the branding strategy implemented by the El-Uwais Gambus Music Group through Instagram social media amidst the declining popularity of gambus music and increasing competition from modern music genres. This study uses a qualitative approach with the Brand Expression framework by Sisco Van Gelder to examine three main dimensions, namely brand positioning, brand identity, and brand personality. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation of the El-Uwais group owner and the social media admin who manages the group's Instagram account. The results show that El-Uwais utilizes Instagram as the main medium to display a consistent visual identity, emphasize the brand's position as a religious and modern gambus music group, and build a brand personality that is warm, communicative, and close to the audience. This strategy is supported by the use of visual content, documentation of performances, and active interaction with followers, thus helping to strengthen El-Uwais's brand image in the digital space. This research's contribution lies in explaining how the Brand Expression concept is applied in the context of digital communication to build the branding of traditional-religious music groups through Instagram. It also demonstrates that social media can be a strategic tool for expanding the reach and maintaining the existence of gambus music in the digital era.

Keywords: *brand expression, branding strategy, instagram, digital communication, gambus music*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan Grup Musik Gambus El-Uwais melalui media sosial Instagram di tengah menurunnya popularitas musik gambus serta meningkatnya persaingan dengan genre musik modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka Brand Expression dari Sisco Van Gelder untuk mengkaji tiga dimensi utama, yaitu brand positioning, brand identity, dan brand personality. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik grup El-Uwais serta admin media sosial yang mengelola akun Instagram grup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan El-Uwais sebagai media utama untuk menampilkan identitas visual yang konsisten, menegaskan posisi merek sebagai grup musik gambus yang religius dan modern, serta membangun kepribadian merek yang hangat, komunikatif, dan dekat dengan audiens. Strategi ini didukung oleh pemanfaatan konten visual, dokumentasi penampilan, dan interaksi aktif dengan pengikut, sehingga membantu memperkuat citra merek El-Uwais di ruang digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai bagaimana konsep Brand Expression diterapkan dalam konteks komunikasi digital untuk membangun branding kelompok musik tradisional-religius melalui Instagram, sekaligus menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan dan mempertahankan eksistensi musik gambus di era digital.

Kata Kunci: *brand expression, branding strategy, instagram, digital communication, gambus music*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara kelompok seni membangun hubungan dengan publik. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membentuk citra, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat identitas merek. Dalam konteks industri hiburan yang semakin kompetitif, kemampuan

memanfaatkan media sosial menjadi kebutuhan penting bagi pelaku seni agar tetap relevan di tengah perubahan pola konsumsi media masyarakat (Rini & Zees, 2018).

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu, organisasi, maupun komunitas dalam membangun hubungan dengan publik. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun citra, identitas, serta reputasi sebuah merek. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pembuat pesan dan audiens. Hal ini berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah. Melalui media sosial, audiens dapat memberikan respons secara langsung melalui komentar, berbagi konten, maupun berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi digital lainnya. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam kegiatan branding (Pradhana et al., 2024).

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam proses branding adalah Instagram. Instagram dikenal sebagai media berbasis visual yang menampilkan foto dan video sebagai bentuk utama komunikasi. Karakteristik visual tersebut memungkinkan penyampaian pesan secara lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Selain itu, berbagai fitur yang tersedia seperti stories, reels, dan komentar memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intens antara pengelola akun dengan pengikutnya. Dalam praktik komunikasi pemasaran maupun komunikasi budaya, Instagram sering digunakan sebagai sarana untuk membangun identitas merek serta memperkuat kedekatan emosional dengan audiens (Priadana, A., & Murdiyanto, 2020).

Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis, tetapi juga oleh kelompok seni dan komunitas budaya. Kelompok musik, misalnya, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan karya, membangun popularitas, serta memperluas jangkauan audiens. Dalam industri musik modern, kehadiran di media sosial bahkan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan eksistensi sebuah grup musik. Melalui konten digital yang menarik dan konsisten, kelompok musik dapat membangun citra tertentu yang membedakannya dari kelompok lain (Yusanda et al., 2021).

Dalam konteks musik religi, khususnya musik gambus, pemanfaatan media sosial juga menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Musik gambus merupakan salah satu bentuk ekspresi seni yang memiliki nilai religius sekaligus budaya. Musik ini sering digunakan sebagai sarana dakwah, hiburan, maupun ekspresi identitas budaya masyarakat Muslim. Namun, di tengah perkembangan industri hiburan yang semakin kompetitif dan didominasi musik populer, kelompok musik gambus menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya serta menjangkau generasi muda. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif, termasuk melalui media sosial, menjadi sangat penting bagi kelompok musik gambus untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman (Wardayanti, E., & Palupi, 2020).

Salah satu kelompok musik gambus yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding adalah Grup Musik El-Uwais. Grup ini dikenal aktif menggunakan Instagram untuk menampilkan berbagai aktivitas mereka, seperti dokumentasi penampilan panggung, proses latihan, interaksi dengan penggemar, serta promosi karya musik yang mereka hasilkan. Melalui berbagai unggahan tersebut, El-Uwais berusaha membangun citra sebagai grup musik gambus yang religius, modern, serta dekat dengan audiens. Konten yang ditampilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menunjukkan identitas visual dan karakter kelompok yang konsisten (Silviah, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah kelompok musik. Konten yang ditampilkan di media sosial dapat mempengaruhi cara audiens memahami identitas, nilai, serta karakter suatu kelompok. Oleh karena itu, strategi branding yang dilakukan melalui media sosial perlu dirancang secara terencana agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam konteks ini, konsep brand expression menjadi relevan untuk digunakan dalam menganalisis bagaimana suatu merek atau identitas kelompok dikomunikasikan kepada publik (Silviah, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan branding. Penelitian mengenai branding melalui media sosial menunjukkan bahwa platform digital

dapat meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Selain itu, penelitian lain juga menjelaskan bahwa konsistensi konten visual serta interaksi dengan audiens merupakan faktor penting dalam membangun citra merek di media sosial. Dalam konteks industri kreatif, media sosial juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi serta membangun komunitas penggemar (Studi, 2019).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas branding media sosial dalam konteks produk komersial, perusahaan, atau figur publik. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi branding kelompok seni tradisional, khususnya musik gambus, masih relatif terbatas. Padahal, kelompok seni tradisional juga menghadapi tantangan yang besar dalam mempertahankan eksistensi serta menarik perhatian generasi muda di era digital. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi branding kelompok seni melalui media sosial menjadi penting untuk memperlihatkan bagaimana identitas budaya dapat dikomunikasikan secara efektif melalui platform digital (Pradhana et al., 2023).

Selain itu, penelitian sebelumnya juga cenderung membahas media sosial sebagai alat promosi secara umum tanpa menggunakan kerangka konsep yang secara spesifik menjelaskan bagaimana identitas merek dibangun dan diekspresikan kepada audiens. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan konsep Brand Expression yang dikemukakan oleh Sisco Van Gelder. Konsep ini menekankan bahwa identitas merek harus dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai bentuk ekspresi, baik melalui pesan visual, gaya komunikasi, maupun interaksi dengan audiens. Dengan menggunakan konsep tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi branding grup musik El-Uwais dibangun melalui konten yang ditampilkan di Instagram (Studi, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial dalam kegiatan branding kelompok musik merupakan fenomena yang penting untuk diteliti, terutama dalam konteks kelompok seni tradisional seperti musik gambus. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi dengan mengkaji bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Grup Musik El-Uwais melalui media sosial Instagram serta bagaimana strategi tersebut membentuk citra kelompok di mata audiens (Yusanda et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh Grup Musik El-Uwais melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang digunakan oleh Grup Musik El-Uwais dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan audiens serta untuk memahami bagaimana ekspresi merek kelompok tersebut dibangun melalui konten yang ditampilkan di media sosial (Rini & Zees, 2018).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital dan branding, khususnya dalam konteks kelompok seni dan budaya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi kelompok musik atau komunitas seni lainnya dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk membangun citra dan memperluas jangkauan audiens (Studi, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus tertentu, yaitu strategi branding Grup Gambus El-Uwais dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital. Melalui studi kasus, peneliti dapat memahami secara mendalam bagaimana El-Uwais membangun dan menampilkan mereknya dalam konteks yang nyata, spesifik, dan terkait langsung dengan praktik branding yang dijalankan (Muadin et al., 2021)

Objek penelitian ini adalah akun Instagram resmi @eluwais_gambus_official sebagai media utama branding digital grup. Adapun subjek penelitian terdiri atas pemilik Grup Gambus El-Uwais, Uwaisal Qorni, dan admin media sosial El-Uwais, karena keduanya terlibat langsung dalam perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan strategi branding grup di media sosial. Pemilihan

informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap aktivitas branding El-Uwais di Instagram (Pradhana et al., 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses perencanaan branding, penentuan konsep konten, pengelolaan citra grup, serta evaluasi penggunaan Instagram sebagai media promosi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram @eluwais_gambus_official, meliputi unggahan feed, reels, caption, visual konten, dan bentuk interaksi dengan audiens. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip digital, tangkapan layar unggahan, serta catatan hasil wawancara yang relevan dengan fokus penelitian (Pradhana et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian diinterpretasikan berdasarkan dimensi Brand Expression, yaitu brand positioning, brand identity, dan brand personality, untuk melihat bagaimana strategi branding El-Uwais dibangun dan ditampilkan melalui Instagram. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan informasi dari informan, hasil observasi akun Instagram, dan dokumen digital yang berkaitan dengan aktivitas branding grup (Salam, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Grup El-Uwais dan admin media sosial yang bertanggung jawab dalam pengelolaan akun Instagram grup. Kedua informan dipilih karena memiliki peran langsung dalam perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan strategi branding El-Uwais di media sosial. Pemilik grup berperan dalam menentukan arah identitas dan citra grup, sedangkan admin media sosial bertugas mengelola konten, mengatur unggahan, serta membangun interaksi dengan audiens melalui akun Instagram resmi El-Uwais (Salam, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap akun Instagram @eluwais_gambus_official, ditemukan bahwa strategi branding El-Uwais dibangun melalui tiga dimensi utama dalam konsep Brand Expression, yaitu brand positioning, brand identity, dan brand personality. Ketiga dimensi tersebut tampak dalam cara El-Uwais menampilkan identitas grup, membedakan diri dari kelompok musik lain, serta membangun kedekatan dengan audiens melalui konten digital yang konsisten (Salam, 2020).

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Grup El-Uwais serta admin media sosial yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram grup. Dalam melakukan branding perlu melakukan sebuah strategi untuk mempermudah proses branding. Grup gambus el-uwais menggunakan identitas dalam memperkenalkan ke public. adalah ciri khas atau keunikan yang membedakan seseorang, kelompok, atau suatu hal dari yang lain. Identitas grup musik El-Uwais bisa dilihat dari gaya, karakter dan keunggulan, dan pesan positif dalam setiap kontennya. Jadi secara singkat identitas adalah jati diri yang menunjukkan siapa kita dan apa yang membedakan kita dari yang lain. Berikut identitas grup gambus El-uwais (Septiyan, 2021).

Nama El – Uwais

Nama memiliki arti yang penting bagi kehidupan seseorang, nama adalah identitas, akan tetapi nama ini sangat berguna bukan hanya untuk identitas seseorang saja, bisa untuk produk, perusahaan, dan juga tempat.

Filosofi nama El-uwais merupakan nama yang diambil dari nama asli owner gambus el-uwais itu sendiri yaitu Uwaisal Qorni, nama uwais di ambil dari nama depan sang owner, hanya saja ditambah kata "EL" sebagai khas nama grup islami pada umumnya. Nama ini lah yang menjadi ciri sebuah brand

dan mudah diingat oleh siapapun, karena nama El-uwais ini tidak begitu Panjang, dan unik sehingga mudah diingat.

Logo El – Uwais

Logo merupakan karakter paling penting dari sebuah brand yang terlihat secara langsung sekaligus menjadi pengenalan dari sebuah brand (Satria, 2024). Alat musik biola dan gitar oud yang mengindahkan logo El-uwais menjadi ciri khas kuat dan memberikan arti yang menunjukkan bahwa El-uwais ini grup musik yang memiliki khas karena logo yang ditonjolkan memiliki filosofi yaitu kedua alat musik tersebut merupakan alat melodi gambus, sehingga alat music tersebut dijadikan logo oleh grup gambus El-uwais yang memberikan arti bahwa El-uwais adalah grup gambus yang memberikan musik yang Indah dan menghibur.

Kekuatan Merek El – Uwais

Hal yang penting dalam membangun sebuah merek pada perusahaan adalah dengan membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dibuat. Merek yang dibuat harus mampu memberikan nilai tertentu sehingga konsumen tertarik dengan merek yang dimiliki. Adanya merek yang kuat dapat menambah daya tarik konsumen lebih banyak, dan juga memudahkan dalam proses mengatur strategi dalam mempromosikan merek. Merek bukan hanya sekadar nama, tapi juga mencakup persepsi, reputasi, dan nilai emosional yang melekat di benak konsumen. Semuanya yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk atau jasa milik pesaing. Gambus El-uwais memiliki kekuatan merek sebagai berikut:

Produk

Gambus El-uwais berusaha membuat penampilannya disetiap manggung bisa membuat kesan baik bagi para konsumennya, seperti membuat suasana ramai dengan berjoget bersama, bernyanyi bersama dan memenuhi permintaan-permintaan lagu diluar genre musik gambus untuk meramaikan acara tersebut, hal tersebut menjadi produk yang ditawarkan oleh grup gambus el-uwais kepada konsumen. Selain itu grup gambus el-uwais membuat konten-konten di media sosial Instagram dengan mengunggulkan ikon utamanya yaitu Neng Ninda sebagai produk utama yang ditawarkan kepada konsumen, dengan suara yang bagus dan paras cantik yang menjadi daya tarik produk gambus el-uwais.

Keunggulan

kualitas produk yang tinggi merupakan modal utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Ketika konsumen merasa puas terhadap performa dan manfaat produk yang dibeli, maka loyalitas terhadap merek akan tumbuh, sehingga perusahaan memiliki keunggulan dalam mempertahankan kualitas tersebut di pasar, keunggulan ini sama seperti halnya ciri khas dari sebuah perusahaan. Grup gambus el-uwais memiliki keunggulan, yaitu dengan menonjolkan vocalis utamanya Neng Ninda yang memiliki suara yang bagus dan bisa menghidupkan suasana ketika El-uwais manggung.

Selain itu, El-uwais menjadi grup yang banyak diminati karena bisa menghidupkan suasana ketika mengisi acara, seperti halnya membawakan lagu-lagu permintaan dari tamu undangan, walaupun lagu tersebut diluar dari genre gambus, kemudian adanya berjoget bersama antara tamu undangan dengan para vocalis atau personil El-uwais lainnya, hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi grup gambus El-uwais karena bisa memenuhi keinginan yang mengundang untuk bisa hiburan dengan bebas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding El-Uwais melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna merek di ruang digital. Jika ditinjau melalui teori *Brand Expression* dari Sisco Van Gelder, strategi ini mencerminkan upaya El-Uwais dalam menampilkan posisi merek, identitas merek, dan kepribadian merek secara konsisten kepada audiens. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh El-Uwais bukan sekadar

aktivitas publikasi konten, melainkan bagian dari proses komunikasi digital yang membangun persepsi publik terhadap grup musik tersebut.

Pada dimensi brand positioning, El-Uwais memposisikan dirinya sebagai grup musik gambus yang religius, modern, dan menghibur. Posisi ini penting karena membedakan El-Uwais dari kelompok musik lain yang mungkin hanya menampilkan unsur hiburan atau hanya menekankan sisi religius semata. Penonjolan ikon utama seperti vokalis Neng Ninda memperkuat diferensiasi tersebut karena publik lebih mudah mengingat grup melalui figur yang konsisten muncul dalam konten. Dalam perspektif Brand Expression, positioning semacam ini menunjukkan bahwa merek dibangun melalui penguatan ciri khas yang mudah dikenali oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial memungkinkan pembentukan posisi merek secara lebih cepat karena konten visual dan pesan dapat diulang secara konsisten kepada public (Emilia & Sumarlan, 2025).



Gambar 1. Tampilan konten Instagram @eluwais_gambus_official yang menonjolkan ikon utama grup, Neng Ninda, sebagai representasi brand personality El-Uwais.
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Gambar 1 menunjukkan konten Instagram yang menampilkan ikon utama grup sebagai strategi penguatan brand personality. Kehadiran figur utama dalam konten tidak hanya menarik perhatian visual, tetapi juga membentuk asosiasi tertentu di benak audiens terhadap El-Uwais sebagai grup yang memiliki daya tarik khas. Artinya, figur tersebut berfungsi bukan hanya sebagai penampil, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari merek El-Uwais di media sosial. Karena itu, konten visual yang menonjolkan ikon utama berkontribusi dalam memperkuat posisi merek sekaligus memudahkan audiens mengenali karakter grup.

Pada dimensi brand identity, identitas El-Uwais dibangun melalui elemen visual dan simbolik yang konsisten, seperti logo resmi grup, gaya berpakaian bernuansa islami, dan tampilan panggung yang seragam. Identitas visual ini penting karena menjadi penanda yang membedakan El-Uwais dari grup musik lain. Dalam teori Brand Expression, identitas merek bukan hanya soal logo atau warna, tetapi seluruh ekspresi visual dan pesan yang membuat merek mudah dikenali. Dengan demikian, konsistensi identitas visual El-Uwais di Instagram memperlihatkan bahwa grup ini berusaha menjaga kesinambungan antara nilai religius, profesionalitas, dan citra modern yang ingin dibangun.



Gambar 2. Logo resmi Grup Gambus El-Uwais
(Sumber: Dokumentasi El-Uwais, 2025)

Gambar 2 menunjukkan logo resmi Grup Gambus El-Uwais sebagai unsur utama pembentuk brand identity. Logo tersebut berfungsi sebagai identitas visual yang memperkuat pengenalan merek di berbagai unggahan dan aktivitas promosi digital. Selain logo, keseragaman busana personel yang bernuansa islami juga mempertegas pesan bahwa El-Uwais tidak melepaskan akar religiusnya ketika tampil di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek El-Uwais dibangun bukan hanya melalui simbol visual tunggal, tetapi juga melalui keseluruhan tampilan yang konsisten.

Pada dimensi brand personality, El-Uwais menampilkan karakter merek yang ramah, hangat, komunikatif, dan inklusif. Kepribadian merek ini tampak dari cara grup berinteraksi dengan pengikut di Instagram, membalas komentar, membagikan momen latihan, dan menampilkan aktivitas di balik panggung. Dalam teori Brand Expression, brand personality berperan penting karena membantu audiens merasa dekat secara emosional dengan merek. Bagi El-Uwais, kedekatan ini menjadi nilai strategis karena audiens tidak hanya melihat mereka sebagai grup musik, tetapi juga sebagai entitas yang akrab, terbuka, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan (Emilia & Sumarlan, 2025).



Gambar 3. Interaksi El-Uwais dengan audiens melalui fitur komentar dan unggahan video di Instagram, mencerminkan kepribadian merek yang komunikatif dan hangat.

(Sumber: Tangkapan layar akun Instagram @eluwais_gambus_official, 2025)

Gambar 3 menunjukkan interaksi El-Uwais dengan audiens melalui fitur komentar dan unggahan video di Instagram sebagai strategi penguatan brand personality. Bentuk interaksi ini memperlihatkan bahwa El-Uwais tidak membangun komunikasi satu arah, melainkan menciptakan hubungan yang lebih partisipatif dengan pengikutnya. Dalam konteks komunikasi digital, interaksi semacam ini penting karena membantu membangun loyalitas audiens dan meningkatkan kedekatan emosional terhadap merek. Dengan kata lain, kepribadian merek El-Uwais tidak hanya dibentuk melalui tampilan visual, tetapi juga melalui gaya komunikasi yang hidup dan responsif.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu tentang branding di media sosial, temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital tidak hanya relevan bagi produk komersial atau figur publik, tetapi juga efektif diterapkan pada kelompok seni religi tradisional. Perbedaannya, pada konteks El-Uwais, branding digital tidak sekadar berorientasi pada promosi pasar, melainkan juga pada pelestarian identitas budaya dan religius di tengah kompetisi media digital. Di sinilah letak kekhasan penelitian ini: El-Uwais memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk menerjemahkan nilai-nilai kelompok ke dalam ekspresi merek yang dapat dipahami audiens masa kini. Jadi bukan cuma jual tampilan, tetapi juga menjual makna.

Secara keseluruhan, pembahasan ini memperlihatkan bahwa penerapan brand positioning, brand identity, dan brand personality melalui Instagram telah membantu El-Uwais membangun citra merek yang kuat, mudah dikenali, dan relevan di era digital. Temuan ini menegaskan bahwa teori Brand Expression dapat digunakan untuk memahami strategi branding kelompok seni religi di media sosial, sekaligus menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat menjadi sarana penting untuk mempertahankan eksistensi seni tradisional dalam lanskap media modern (Emilia & Sumarlan, 2025).

Pembahasan

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di masyarakat. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga menjadi media strategis untuk membangun identitas dan citra suatu merek. Dalam konteks industri kreatif, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan karya, membangun komunitas audiens, serta memperkuat hubungan antara kreator dan pengikutnya. Instagram sebagai salah satu platform berbasis visual memiliki peran penting dalam proses tersebut karena memungkinkan penyampaian pesan secara lebih menarik dan interaktif. Dalam penelitian ini, Instagram dimanfaatkan oleh grup musik gambus El-Uwais sebagai media utama untuk menampilkan identitas kelompok sekaligus membangun citra di mata public (Deslia, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian, strategi branding yang dilakukan oleh El-Uwais melalui Instagram dapat dianalisis menggunakan konsep Brand Expression yang dikemukakan oleh Sisco Van Gelder. Konsep ini menekankan bahwa identitas merek harus dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai bentuk ekspresi yang dapat dikenali oleh audiens. Brand expression mencakup berbagai elemen seperti identitas visual, gaya komunikasi, serta cara suatu merek berinteraksi dengan publik. Melalui elemen-elemen tersebut, suatu merek dapat membangun persepsi tertentu di benak audiens sehingga menciptakan citra yang kuat dan mudah diingat (Deslia, 2025).

Pertama, strategi branding El-Uwais terlihat dari konsistensi identitas visual yang ditampilkan dalam konten Instagram. Sebagian besar unggahan menampilkan aktivitas panggung, dokumentasi penampilan musik, serta potongan video yang menunjukkan performa kelompok tersebut. Konten visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas kelompok. Melalui visual yang konsisten, El-Uwais berusaha menampilkan citra sebagai grup musik gambus yang religius, energik, dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Konsistensi visual ini merupakan salah satu aspek penting dalam brand expression karena identitas merek yang kuat biasanya dibangun melalui simbol visual yang mudah dikenali oleh audiens (Deslia, 2025).

Dalam konteks komunikasi digital, visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens. Instagram sebagai platform yang mengutamakan konten visual memberikan peluang bagi

pengguna untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif melalui gambar dan video. Visual yang menarik dan konsisten dapat membantu memperkuat pengenalan merek serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap identitas kelompok. Oleh karena itu, penggunaan visual yang konsisten oleh El-Uwais menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra kelompok di media sosial.

Kedua, strategi branding El-Uwais juga terlihat dari cara mereka membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi di media sosial. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara grup musik dan pengikutnya. Interaksi tersebut dapat dilihat melalui komentar, tanggapan terhadap pengikut, serta unggahan yang menampilkan aktivitas informal di balik panggung. Melalui interaksi tersebut, El-Uwais berusaha menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens sehingga pengikut tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar (Deslia, 2025).

Dalam perspektif komunikasi digital, interaksi yang terjadi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Ketika audiens merasa terlibat dalam aktivitas suatu merek atau kelompok, mereka cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan serta lebih loyal terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial antara merek dan audiens. Dengan demikian, strategi interaksi yang dilakukan oleh El-Uwais dapat dipahami sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat loyalitas pengikut serta membangun komunitas penggemar yang lebih solid (Deslia, 2025).

Ketiga, strategi branding El-Uwais juga dapat dilihat dari penggunaan figur utama dalam konten media sosial. Kehadiran vokalis utama yang sering muncul dalam unggahan membantu membangun karakter kelompok yang lebih jelas. Dalam praktik branding, figur yang konsisten ditampilkan dapat berfungsi sebagai representasi simbolik dari merek. Audiens cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek ketika merek tersebut memiliki figur yang menjadi identitas utama. Dalam kasus El-Uwais, kehadiran vokalis utama membantu membangun brand personality yang menggambarkan karakter kelompok sebagai energik, komunikatif, dan dekat dengan audiens.

Penggunaan figur utama dalam strategi branding juga dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Audiens tidak hanya mengenal kelompok musik sebagai sebuah entitas kolektif, tetapi juga mengenal individu yang berada di dalamnya. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik kelompok karena audiens merasa memiliki hubungan yang lebih personal dengan figur yang ditampilkan. Strategi ini banyak digunakan dalam industri hiburan karena mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens (Salam, 2020).

Selain membangun identitas dan hubungan dengan audiens, penggunaan Instagram oleh El-Uwais juga menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan kelompok seni tradisional. Musik gambus yang sebelumnya lebih dikenal dalam lingkup komunitas tertentu kini dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas melalui platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial, El-Uwais dapat menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi penting karena keberlanjutan seni tradisional sangat bergantung pada kemampuan kelompok seni untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media masyarakat (Salam, 2020).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang yang efektif untuk menggabungkan nilai tradisional dengan pendekatan komunikasi modern. Konten yang ditampilkan oleh El-Uwais tidak hanya menampilkan unsur hiburan, tetapi juga mencerminkan nilai religius yang menjadi ciri khas musik gambus. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan nilai budaya kepada audiens yang lebih luas.

Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai sarana branding juga memiliki beberapa tantangan. Persaingan konten di media sosial sangat tinggi sehingga setiap kelompok musik harus mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Selain itu, konsistensi dalam

mengelola media sosial juga menjadi faktor penting dalam menjaga citra merek. Apabila pengelolaan media sosial tidak dilakukan secara terencana, pesan yang disampaikan dapat menjadi tidak konsisten sehingga citra merek yang dibangun menjadi kurang kuat (Nurhafidiani et al., 2025).

Oleh karena itu, strategi pengelolaan media sosial yang terstruktur menjadi penting dalam kegiatan branding digital. Kelompok musik perlu merencanakan jenis konten yang akan diunggah, frekuensi unggahan, serta cara berinteraksi dengan audiens. Dengan perencanaan yang baik, media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun citra dan memperluas jangkauan audiens (Putra et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam strategi branding grup musik gambus El-Uwais. Melalui konsistensi konten visual, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan figur utama dalam membangun karakter kelompok, El-Uwais berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat identitas dan citra kelompok. Strategi tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi media yang efektif dalam membangun identitas kelompok seni sekaligus mempertahankan eksistensinya di era digital (Salam, 2020).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Grup Gambus El-Uwais melalui Instagram dibangun melalui tiga dimensi utama dalam konsep Brand Expression, yaitu brand positioning, brand identity, dan brand personality. El-Uwais memposisikan diri sebagai grup musik gambus yang religius dan modern, memperkuat identitas merek melalui konsistensi visual seperti logo dan gaya penampilan, serta membangun kepribadian merek yang komunikatif dan dekat dengan audiens melalui interaksi aktif di Instagram. Strategi ini memungkinkan El-Uwais memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat citra merek di ruang digital.

Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh pemanfaatan konten visual yang konsisten, kehadiran ikon utama grup dalam konten, serta interaksi aktif dengan pengikut di media sosial. Namun demikian, tantangan yang dihadapi antara lain persaingan dengan genre musik populer serta keterbatasan pengelolaan media sosial yang masih bergantung pada sumber daya internal grup. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa konsep Brand Expression dapat diterapkan untuk menganalisis strategi branding kelompok seni religi tradisional di media sosial, serta memperlihatkan bahwa Instagram dapat menjadi sarana strategis dalam membangun citra merek dan mempertahankan eksistensi musik gambus di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Deslia, I. F. (2025). *Analisis Isi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada akun @ananzaaprii*. 9(1), 147–159.
- Emilia, S., & Sumarlan, I. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Muhammadiyah untuk Meningkatkan Minat Pengunjung melalui Instagram*. 9(1), 160–171.
- Muadin, D., Amalia, L. N., & Noormansyah, Z. (2021). Faktor-faktor keberhasilan berwirausahatani (agribisnis): Sebuah studi literatur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(1), 232–236. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i1.4783>
- Nurhafidiani, S., Habsyi, N., Settyaki, A., Arya, R., & Siregar, A. (2025). *Strategi Personal Branding Mahasiswa Di Instagram Untuk Meningkatkan Peluang Kerja*. 1(1), 37873–37878.
- Pradhana, Y., Prakosa, A., Kadarsih, D., Wiandari, D., Zahrani, R. E., & Rizkiansyah, F. A. (2023). Strategi branding sanggar seni Sekar Pandan melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 7(2). <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/8012/3232>
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis waktu terbaik untuk menerbitkan konten di Instagram untuk menjangkau audiens. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1).
- Putra, R. B. C., & Rusdi, F. (2024). Strategi personal branding grup musik di media sosial Instagram.

- Kiwari*, 3(3), 520–527. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.32008>
- Rini, N., & Zees, S. R. (2018). *Pemberian nama anak dalam sudut pandang bahasa*. 15(2).
- Salam, O. D. (2020). *Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram)*. 2(1), 19–30.
- Septiyan, D. D. (2021). *Strategi Personal Branding Musisi Pop Jawa Melalui Media Sosial*. 3(2), 131–140.
- Silviah, R. (2025). Strategi manajemen pemasaran: Peran produk, harga, dan promosi dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6 (4).
- Studi, J. (2019). *Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadayanti*. 6(2).
- Wardayanti, E., & Palupi, S. (2020). *Strategi branding Medjora Cafe Kemuning sebagai cafe etnik dan eco-friendly*. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). *Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*. 11(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>