



Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya Lokal oleh Amerta Music dalam Promosi OrangHutan Squad di Aceh

Muhammad Arief Azizi², Uswatun Nisa², Novi Susilawati³, Wininda Qusnul Khotimah⁴

^{1 2 3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

⁴ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 25-11-2025
Diterima: 26-12-2025
Diterbitkan: 31-12-2025

Keywords:
Marketing
Communication,
Local Culture,
OrangHutan Squad,
Amerta Music

Kata Kunci:
Komunikasi
Pemasaran, Budaya
Lokal, OrangHutan
Squad, Amerta Music



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstract

This study examines the marketing communication strategies implemented by Amerta Music in promoting the music group OrangHutan Squad in Aceh. The background of this research focuses on the development of hip-hop music in Indonesia, particularly in Aceh, which has experienced rapid growth. OrangHutan Squad, established in 2015, has successfully attracted public attention by incorporating Acehnese cultural elements into their hip-hop music. The aim of this study is to identify effective marketing communication strategies for promoting local music groups in an increasingly competitive digital era. The research employs a qualitative approach, with data collected through interviews and observations. The findings indicate that Amerta Music utilizes various promotional techniques, including social media, engaging music videos, and live performances to enhance the group's visibility. Moreover, marketing strategies that highlight the uniqueness of local culture serve as a key factor in capturing public interest. This study is expected to provide both theoretical and practical contributions for local music industry practitioners in formulating more effective marketing communication strategies. By understanding the dynamics of the music market in Aceh, it is hoped that OrangHutan Squad and other local music groups can continue to grow and compete at the national level.

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Amerta Musik dalam mempromosikan grup musik OrangHutan Squad di Aceh. Latar belakang penelitian ini berfokus pada perkembangan musik hip hop di Indonesia, khususnya di Aceh, yang mengalami kemajuan pesat. OrangHutan Squad, yang didirikan pada tahun 2015, berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menggabungkan elemen budaya Aceh dalam musik hip hop mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan grup musik lokal di era digital yang kompetitif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian

ini adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amerta Musik menggunakan berbagai teknik promosi, termasuk media sosial, video klip menarik, dan penampilan langsung untuk meningkatkan visibilitas grup. Selain itu, strategi pemasaran yang mengedepankan keunikan budaya lokal menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik minat masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi pelaku industri musik lokal dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami dinamika pasar musik di Aceh, diharapkan OrangHutan Squad dan grup musik lainnya dapat terus berkembang dan bersaing di kancah nasional.

Pendahuluan

Perkembangan musik di Indonesia semakin menunjukkan kemajuan yang positif dan sangat menarik untuk diikuti, terutama pada jenis musik hiburan atau musik populer. Lahirnya berbagai macam grup musik dengan gaya dan jenis musik yang berbeda-beda membuktikan bahwa sikap apresiasi masyarakat terhadap musik sangat tinggi (Purnadi, 2014).

Hip hop adalah salah satu jenis musik dan merupakan gaya hidup yang biasa disebut dengan kultur. Istilah Hip hop diambil dari slogan dancer yaitu “*Be Bob*” *don’t stop* yang meniru rekaman dari Man Parrish. Musik Hip hop dalam perkembangan di Indonesia cukup memiliki dampak yang pesat. Pada tahun 80an hip hop di Indonesia mulai dikenalkan oleh Rapper seperti Iwa K lalu menyusul Denada. Sebelum adanya kemunculan Iwa K, Indonesia memiliki Almarhum Farid Hardja dan Benyamin Sueb yang suka bernyanyi dengan pantun dan tanpa disengaja termasuk rap yakni rima dan puisi (Djulianto dan Sukendro, 2022).

Wahyu Dana (2022) menjelaskan bahwa setelah sekian lama pengaruh musik Hip Hop masuk ke Aceh, pada Mei 2015 baru muncul sebuah grup musik Hip Hop asal Aceh yang bernama OrangHutan Squad atau biasa disingkat OH Squad (Dana, 2022). Grup musik ini kemudian menjelma menjadi salah satu musik baru yang banyak diminati dalam blantika permusikan di Bumi Serambi Mekkah. OrangHutan Squad memiliki komitmen untuk menjaga adat, budaya dan bahasa Aceh melalui musik mereka. Nuansa budaya Aceh selalu disuguhkan dalam setiap karyanya selama ini yang dikemas dalam musik tradisional dan modern dalam musik bergenre Hip Hop. Salah satu hal yang menjadi keunikan tersendiri terhadap OH Squad adalah DJ-nya yang memakai topeng wajah orangutan. Selain itu, keunikan dari grup musik OH Squad terdapat pada saat tampil menggunakan lirik yang kental dengan budaya Aceh dalam setiap lagu yang mereka rilis.

OrangHutan Squad merupakan salah satu grup musik yang dinaungi oleh label

Amerta Musik. Amerta Musik adalah salah satu perusahaan label musik lokal di Aceh. Amerta Musik sudah hadir di Aceh hampir lebih kurang selama 5 tahun. Dalam memasarkan produk tersebut sangatlah banyak faktor penunjang dan tahapan-tahapan yang harus dilalui dengan tujuan utama yaitu mencapai target penjualan. Amerta Musik mendistribusikan karya ke seluruh digital musik platform yang berkeja sama dengannya. Amerta Musik juga turut membantu proses marketing single/EP/album untuk promosi artis/band yang ingin meluncurkan karyanya.

Ihan (2020) menjelaskan bahwa Amerta Musik juga sudah banyak memasarkan beberapa talent, diantaranya OrangHutan Squad, Fixlus, Busnior, Yunoya, Har8, Lammoze dan juga Ool Rizki. Amerta Music memilih untuk menaungi OrangHutan Squad dilihat dari berbagai prestasi yang telah diraih oleh OrangHutan Squad. OrangHutan Squad juga membantu memperkenalkan begitu beragamnya budaya Aceh sampai ajang nasional.

Wahyu Dana (2022) juga menjelaskan bahwa OrangHutan Squad dapat dikenal cepat dan populer karena menawarkan beberapa hal yang tidak dimiliki grup musik lain di Aceh. Pertama, kualitas musik dan lirik-lirik yang mereka padukan dalam setiap barunya dan memiliki musik yang *easy-listening*. Mereka memperindah visual dengan berbagai macam atraksi seni budaya tradisional Aceh dalam alunan Hip Hop yang khas Amerika. Video klip yang mereka buat menempatkan musik video Orang Hutan Squad sebagai salah satu grup musik Hip Hop yang memiliki kualitas visual kelas dunia (Dana, 2022).

Beberapa prestasi dan karya dari Oranghutan Squad diantaranya tampil di acara FLAVS 2022 di Jakarta, Tampil di acara KEMENPARAKRAF RI 2022 di Tangerang Banten dan juga album saleum dirilis pada tahun 2018 berhasil menembus 2 juta views di kanal youtube, Lagu Meuseraya dirilis pada tahun 2019 berhasil menembus 1,6 juta views dan Album Mesyuhu dirilis pada tahun 2020 dengan views 900 ribu di kanal youtube (Dana, 2022)..

Hal tersebut tidak membuat oranghutan squad langsung mereka puas, mereka berambisi menjadi lebih besar di ibu kota karna mereka yakin dan percaya kekayaan alam dan budaya sebagai semangat kami dalam berkarya dan bisa dinikmati oleh khalayak yang lebih besar jangkauan dari ibukota.

Prestasi prestasi tersebut membuat label musik amerta semakin gencar dalam mempromosikan oranghutan squad baik melalui sosial media maupun promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak label tersebut. Pihak label amerta yakin dan percaya oranghutan squad bisa terus mengembangkan sayap di kancah industri musik lokal maupun nasional.

Disbudpar Aceh (2022) menuliskan bahwa OrangHutan Squad sangat merepresentasikan Aceh dalam setiap penampilannya, seperti salah satu lagu mereka yang berjudul "Meusyeuhu". Mereka membawakan lagu tersebut dengan berbagai bahasa lokal yang ada di Aceh. Lirik lagu "Meusyeuhu" dinyanyikan dalam 11 bahasa yang

dituturkan di Aceh, mulai dari bahasa Aceh, bahasa Singkil, bahasa Kluet, bahasa Aneuk Jamee, bahasa Alas, bahasa Gayo, bahasa Simeulue Devayan, bahasa Simeulue Sigulai, bahasa Gayo Lues, bahasa Tamiang Hulu, dan bahasa Tamiang Hilir.

Tidak hanya kekayaan bahasa, mereka juga mengenalkan 12 tokoh dan pahlawan dari masing-masing daerah tersebut yang hampir sudah tak dikenal lagi, seperti Teuku Cut Ali, Syekh Abdurrauf As-Singkily, Panglimo Rajo Lelo Syekh Burhanuddin Ulakan, Malik Ibrahim, Aman Dimot, Teungku Banurullah, Panglime Linting, Raja Mude Sedie, Raja Pucook Suloo, dan terakhir Sultan Iskandar Muda. Lagu “Meusyehu” ditutup dengan bahasa nasional yaitu bahasa Indonesia, sehingga lirik lagu ini kaya akan bahasa.

Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, industri musik Indonesia khususnya pada musik Hip Hop mulai menghadapi tantangan yang cukup berat. Saat ini kita memasuki masa di mana arus pertukaran informasi terjadi tanpa batas ruang dan waktu, begitu juga dengan kebudayaan. Selalu terjadi daya saing tersendiri yang cukup kompetitif antara budaya Indonesia dengan budaya luar salah satunya terjadi pada industri musik (Akhyar dan Setyadi, 2019).

Royan (2011) mengungkapkan bahwa sekarang banyak grup musik Hip Hop baru yang memiliki materi mudah didengar, dicerna, dan diterima. Oleh sebab itu OrangHutan Squad harus dapat bersaing secara sehat dengan band-band baru tersebut agar tetap dikenal dan disukai oleh berbagai masyarakat dalam industri musik. Untuk menghadapi hal tersebut, Amerta Musik harus mengatur strategi untuk OrangHutan Squad agar dapat terus bersaing di industri musik.

Strategi yang harus dilakukan seperti pemilihan materi lagu dalam pembuatan album, pembuatan *cover* untuk album karena merupakan salah satu faktor penunjang ketertarikan masyarakat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh menariknya sebuah gambar, pembuatan video klip yang menarik dari segi cerita, gambar yang menarik, model dalam video klip itu sendiri juga dipilih untuk mencari perhatian dari masyarakat, promosi pada media baik cetak maupun elektronik seperti pemutaran lagu dan wawancara di radio, profil dan berita di majalah dan tabloid, selain itu juga permainan mereka baik di televisi maupun di berbagai tempat yang dapat di lihat langsung oleh masyarakat dan promosi produk pada *retail* yang berupa *display* seperti banner, poster, baliho dan penempatan barang di *retail* agar mudah dijangkau oleh masyarakat.

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi (Aditya, 2017). Wiryanto (2004) menyatakan bahwa komunikasi merupakan aktifitas penting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan yang ada dalam benaknya kepada orang lain. tanpa adanya komunikasi, manusia tidak akan mampu berinteraksi dengan satu sama lain. Seperti yang telah diungkapkan oleh Rogers

dan Kincaid bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan dua orang atau lebih dan membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain. Suyanto (2007) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun pelanggan untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa. Proses penyampaian informasi dan membujuk melalui (pesan, ide, gagasan) dalam dunia usaha harus dilakukan secara efektif agar membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Marentek, dkk., 2020).

Musik merupakan hal yang banyak digemari oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Keberadaan musik sudah menyatu di kehidupan masyarakat dan memiliki peranan penting yang sulit dipisahkan dari sebagian masyarakat. Sejak dulu musik sudah menjadi sarana yang efektif dalam mengekspresikan jiwa, melakukan ritual keagamaan, hiburan, sarana ekonomi, dan juga dapat menjadi sarana penyampaian pesan dalam berkomunikasi di masyarakat (Lestari, 2019). Seni musik merupakan salah satu bagian pembangun kebudayaan. Karya seni musik yang tumbuh dan berkembang di Indonesia memiliki keragaman fungsi, seperti musik sebagai pengiring upacara, pengiring pertunjukan, media komunikasi, media penerangan, hiburan, dan media ekspresi.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Amerta Musik dalam memasarkan OrangHutan Squad yang dituntut untuk mempertahankan status mereka sebagai grup musik Hip Hop Indonesia. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat memudahkan OrangHutan Squad bersaing dengan grup musik baru dan tetap dikenal serta disukai oleh masyarakat di luar sana.

Metode

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Untuk memperoleh data dalam penelitian adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut. (1) Data primer adalah data yang diambil dari sumber data pertama (primer) secara langsung dilapangan, dengan metode wawancara, adalah proses memperoleh data dengan cara tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti

dengan responden. Jumlah responden dalam penelitian ini dipilih secara sistematis menggunakan teknik *purposive sampling*. (2) Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara, dengan metode studi kepustakaan.

Adapun informan dalam penelitian ini akan disebutkan dengan jelas sebagai berikut.

Tabel 1.1 Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Wahyu Dana	Marketing Amerta
2.	Aulia rizky	Marketing Amerta
3.	Fachrul razi	Promotion Amerta Music
4.	Fajar Lutfiansyah	Promotion amerta music
5.	Rizki Windi	Sales Departement
6.	Adjie iqbal	Sales deparement

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut. (1) Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. (2) Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. (3) Verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Hasil dan Pembahasan

Amerta Music merupakan salah satu label musik independen di Aceh yang fokus mengembangkan talenta-talenta musik lokal, salah satunya adalah grup Oranghutan Squad. Sebagai label musik, Amerta Music berperan penting dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan dan memasarkan grup binaan mereka kepada masyarakat Aceh. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Amerta Music dalam upaya memasarkan grup Oranghutan Squad.

Dalam praktiknya, Amerta Music memanfaatkan berbagai platform digital sebagai saluran pemasaran langsung. Penggunaan WhatsApp Business menjadi media utama

untuk mengirimkan proposal, video performance, dan negosiasi harga dengan calon klien. Instagram @oranghutansquad juga dioptimalkan sebagai portfolio digital yang memungkinkan calon klien melihat rekam jejak pertunjukan sebelumnya, serta membuka jalur komunikasi melalui Direct Message untuk pertanyaan lebih lanjut. Platform YouTube digunakan untuk mengunggah cuplikan pertunjukan yang dapat diakses calon klien sebagai referensi.

Penjelasan di atas merupakan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dengan Aulia Rizky selaku marketing Amerta Music, ia menjelaskan bahwa:

“Amerta Music menerapkan beberapa bentuk pemasaran langsung dalam mempromosikan Grup OrangHutan Squad di Aceh, dimana yang paling utama adalah penggunaan platform digital WhatsApp Business untuk mengirimkan katalog digital yang berisi daftar harga, paket pertunjukan, dan video performance kepada calon klien potensial secara personal. Selain itu, tim marketing Amerta Music juga aktif memanfaatkan fitur Direct Message di Instagram @oranghutansquad untuk merespons pertanyaan dan melakukan negosiasi langsung dengan calon penyewa jasa, serta menggunakan email marketing untuk mengirimkan proposal lengkap kepada klien korporat atau event organizer” (Aulia Rizky, marketing Amerta Music, 24 November 2024).

Dalam era digital dan persaingan industri musik yang semakin ketat, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Amerta Music menggunakan berbagai pendekatan pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang mencakup pemanfaatan media sosial, event musik, publikasi media, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Penelitian ini akan menganalisis implementasi strategi tersebut beserta dampaknya terhadap awareness dan penerimaan masyarakat Aceh terhadap Oranghutan Squad.

Dalam implementasi kerjasamanya, Amerta Music berperan sebagai pengelola manajemen artistik dan pemasaran digital Oranghutan Squad. Label ini membantu grup musik tersebut dalam berbagai aspek, mulai dari produksi rekaman, pembuatan video musik, hingga distribusi konten di berbagai platform digital. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup optimalisasi media sosial, kolaborasi dengan seniman lokal, dan penyelenggaraan pertunjukan live di berbagai venue di Aceh. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pihak marketing Amerta Music:

“Melalui strategi pemasaran iklan yang berfokus pada distribusi digital, pengelolaan hak cipta, serta kolaborasi lintas sektor, Amerta Music berkomitmen untuk memastikan karya Orang Hutan Squad tidak hanya diterima sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari gerakan yang lebih besar untuk mengangkat nama Aceh di kancah musik” (Aulia Rizky Marketing Amerta Music, 24 November 2024).

OrangHutan Squad telah melakukan banyak upaya dalam memasarkan musik mereka, termasuk kolaborasi dengan Amerta Musik untuk promosi, pemilihan materi lagu yang menarik, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, tantangan terbesar yang mereka hadapi mungkin terletak pada persaingan ketat di industri musik, khususnya dalam genre Hip Hop yang terus berkembang. Menciptakan konten yang inovatif dan menarik, serta tetap relevan dengan tren musik saat ini, menjadi salah satu strategi paling sulit. Selain itu, menjaga keunikan budaya Aceh dalam setiap karya mereka juga merupakan tantangan tersendiri, mengingat pentingnya diferensiasi di pasar yang kompetitif ini.

Strategi komunikasi yang digunakan Amerta music untuk memasarkan oranghutan squad dan yang bertanggung jawab adalah divisi marketing *communication* amerta music. Melalui kerangka pemikiran teoretis dalam penelitian ini telah ditemukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran orang hutan squad menggunakan teori IMC dengan beberapa aspek yaitu: *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertisting, word of mouth marketing, event and experiences, dan interactive marketing.*

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi pemasaran Oranghutan Squad oleh Amerta Music dapat dianalisis sebagai berikut. *Direct Marketing* yang diterapkan Amerta Music berfokus pada komunikasi langsung dengan calon klien melalui WhatsApp Business, Instagram DM, dan email marketing. Strategi ini efektif dalam memberikan informasi detail tentang layanan dan melakukan negosiasi harga secara personal. Penggunaan platform digital memungkinkan tim marketing untuk membangun database klien dan melakukan *follow-up* secara sistematis.

Sales Promotion dilakukan melalui berbagai insentif jangka pendek seperti diskon bundling merchandise, meet and greet eksklusif, dan program membership. Strategi ini berhasil menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan loyalitas penggemar. Kolaborasi dengan platform digital dan mitra lokal dalam program *cashback* dan *redeem point* juga memperkuat efektivitas *promosi penjualan*. *Public Relations* berfokus pada pembentukan citra positif melalui media relations dan *community engagement*. Amerta Music aktif membangun kerjasama dengan media lokal dan mengorganisir berbagai kegiatan untuk mempererat hubungan dengan penggemar. Pendekatan *cultural approach* dan program CSR membantu membangun reputasi positif Oranghutan Squad di masyarakat Aceh.

Personal Selling dilakukan melalui presentasi langsung kepada *venue*, *event organizer*, dan komunitas musik. Tim marketing dibekali dengan pelatihan komprehensif untuk memastikan efektivitas penjualan. Strategi ini memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif dan pembangunan rapport yang kuat dengan stakeholder kunci. *Advertising* dilaksanakan melalui media digital (Instagram Ads, Facebook Ads, YouTube Ads) dan media konvensional (poster, banner, flyer). Kampanye iklan dirancang dengan konsep kreatif yang mencerminkan identitas musik Oranghutan Squad dan relevan dengan target audience usia 18-35 tahun.

Word of Mouth Marketing dikembangkan melalui penciptaan pengalaman unik bagi audiens dan pemanfaatan media sosial untuk menciptakan buzz. Program reward dan kontes interaktif mendorong keterlibatan aktif penggemar dalam mempromosikan Oranghutan Squad. *Event and Experiences* meliputi penyelenggaraan konser, kolaborasi dengan seniman tradisional, dan program sosial seperti merencanakan program "Hip Hop Mengajar". Strategi ini efektif dalam membangun penerimaan masyarakat terhadap musik hip hop yang dibawakan Oranghutan Squad.

Interactive Marketing memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan engagement dengan penggemar melalui live streaming, kuis, dan konten behind the scene. Kolaborasi dengan influencer lokal dan penggunaan tagar khusus membantu membangun komunitas digital yang solid.

Pemasaran Digital Berbasis Budaya Lokal

Dari keseluruhan elemen IMC, *Personal Selling* dan *Interactive Marketing* menjadi strategi yang paling dominan dan sering digunakan karena efektivitasnya dalam membangun hubungan langsung dengan stakeholder dan penggemar. *Event and Experiences* juga menunjukkan dampak signifikan dalam membangun penerimaan masyarakat Aceh. Sementara itu, *Advertising* menjadi elemen yang relatif jarang diterapkan karena pertimbangan biaya dan efektivitas di pasar lokal.

Tantangan utama dalam implementasi IMC adalah menyesuaikan konten hip hop dengan nilai-nilai budaya Aceh, membangun basis penggemar loyal di tengah dominasi musik tradisional, dan keterbatasan sumber daya untuk mengeksekusi strategi secara konsisten. Namun, pendekatan adaptif Amerta Music dalam mengintegrasikan unsur budaya lokal dengan musik modern membantu mengatasi tantangan tersebut. Keberhasilan strategi IMC tercermin dari pertumbuhan *engagement* digital, peningkatan *booking show*, dan penguatan posisi Oranghutan Squad di industri musik Aceh.

Pendekatan kultural yang diterapkan Amerta Music dalam memasarkan Oranghutan Squad berfokus pada integrasi nilai-nilai Islam dan budaya Aceh ke dalam konten musik dan promosi. Tim manajemen memastikan bahwa lirik dan penampilan grup tetap mengedepankan pesan-pesan positif yang sejalan dengan nilai-nilai lokal, sambil menggunakan bahasa dan simbol budaya Aceh dalam materi promosi mereka.

Strategi ini diperkuat dengan program kolaborasi aktif bersama seniman tradisional Aceh dan keterlibatan dalam kegiatan sosial-budaya masyarakat. Amerta Music secara konsisten mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari desain *merchandise* hingga format acara, menciptakan positioning yang kuat sebagai grup hip hop yang tetap menjunjung tinggi identitas budaya Aceh.

Buzz online untuk Oranghutan Squad dibangun melalui strategi konten yang terintegrasi di berbagai platform digital. Amerta Music aktif menciptakan konten yang viral melalui *challenge* musik di media sosial, polling interaktif, dan Q&A sessions yang melibatkan penggemar. Sistem *reward* berupa *merchandise* eksklusif dan meet & greet bagi fans yang aktif membagikan konten turut mendorong terciptanya buzz organik di media sosial.

“Rencana kami ingin memanfaatkan media sosial secara maksimal. Setiap fans yang sudah tergabung dalam komunitas kami dorong untuk aktif membagikan konten-konten Oranghutan Squad di akun pribadi mereka. Kami membuat sistem reward berupa merchandise eksklusif dan meet & greet bagi fans yang paling aktif mempromosikan Oranghutan Squad” (Rizki Windi, Sales Departemen Amerta, 24 November 2024).

Strategi ini diperkuat dengan pemanfaatan tagar #OHSquadAceh dan kolaborasi dengan *influencer* lokal yang membantu memperluas jangkauan digital grup. Konten *behind the scenes* dan vlog keseharian personil yang dibagikan secara konsisten membantu membangun kedekatan emosional dengan penggemar, mendorong mereka untuk secara aktif membagikan dan mendiskusikan konten Oranghutan Squad di media sosial.

“Terkait dengan persepsi sebagian masyarakat yang masih menganggap hip hop sebagai musik yang identik dengan budaya barat. Kami mengatasinya dengan menghadirkan kolaborasi dengan seniman tradisional Aceh, seperti menggabungkan beat hip hop dengan unsur musik Rapai dan Seudati. Hal ini terbukti efektif dalam membangun penerimaan masyarakat lokal” (Aulia Rizky, Marketing Amerta, 24 November 2024).

Salah satu keunikan yang menonjol dalam strategi pemasaran Oranghutan Squad adalah integrasi musik hip hop dengan unsur tradisional Aceh, khususnya kolaborasi dengan instrumen Rapai dan Seudati. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan diferensiasi musik yang unik tetapi juga membantu menjembatani kesenjangan antara musik modern dan tradisional.

Rencana strategi "Hip Hop Mengajar" di sekolah-sekolah Aceh merupakan pendekatan unik lainnya yang menggabungkan edukasi dengan promosi musik menjadi rencana strategi yang paling unik. Program ini tidak hanya memperkenalkan hip hop sebagai medium ekspresi positif tetapi juga membangun koneksi dengan generasi muda Aceh melalui pendekatan edukatif.

Penggunaan warung kopi sebagai *venue* untuk *freestyle session* merupakan strategi unik yang memanfaatkan karakteristik sosial-budaya masyarakat Aceh. Warung kopi, yang merupakan pusat interaksi sosial di Aceh, dimanfaatkan sebagai tempat untuk memperkenalkan dan mengembangkan musik hip hop secara lebih organik dan kontekstual dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Tabel 1.2
Strategi Komunikasi Pemasaran Amerta Music dalam Memasarkan Grup
OrangHutan Squad di Aceh

<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan WhatsApp Business untuk mengirim katalog digital dan proposal - Direct Message Instagram untuk komunikasi dengan calon klien - Email marketing untuk klien korporat
<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi dengan platform digital untuk promo cashback
<i>Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Media relations dengan wartawan lokal - Program CSR dan keterlibatan dalam kegiatan sosial budaya - Cultural approach dengan integrasi unsur budaya Aceh
<i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi langsung ke venue dan event organizer - Program pelatihan tim marketing - Follow-up dan maintenance hubungan klien
<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital ads (Instagram, Facebook, YouTube) - Media konvensional (poster, banner, flyer) - Storytelling kultural dalam konten iklan - Optimalisasi platform digital dengan konten kreatif
<i>Word of Mouth Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kontes media sosial (cover song, fan art) - Meet & greet virtual
<i>Event and Experiences</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konser dan pertunjukan live - Kolaborasi dengan seniman tradisional
<i>Interactive Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Live streaming dan mini konser virtual - Kolaborasi dengan influencer lokal - Konten <i>behind the scene</i>

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Amerta Music dalam memasarkan Oranghutan Squad terbukti berjalan secara terpadu dan efektif melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Sebagai label musik independen yang berfokus pada pengembangan talenta lokal, Amerta Music berhasil memaksimalkan berbagai elemen IMC—mulai dari *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *advertising*, *word of mouth*, *event and experiences*, hingga *interactive marketing*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan awareness masyarakat Aceh terhadap Oranghutan Squad, tetapi juga memperkuat posisi grup tersebut di tengah kompetisi industri musik hip hop yang semakin ketat.

Strategi pemasaran yang paling dominan dan memberikan dampak signifikan adalah *personal selling*, *interactive marketing*, serta penyelenggaraan event dan pengalaman langsung. Ketiganya berhasil membangun hubungan emosional dan kedekatan dengan penggemar, sekaligus meningkatkan *engagement* dan *booking show*. Selain itu, integrasi nilai-nilai budaya dan agama lokal dalam konten musik dan aktivitas promosi mampu menciptakan diferensiasi yang kuat serta memperkuat penerimaan masyarakat terhadap musik hip hop.

Tantangan utama yang dihadapi mencakup keterbatasan sumber daya, persaingan industri musik, serta kebutuhan menyeimbangkan identitas hip hop modern dengan budaya Aceh. Namun, Amerta Music mampu mengatasi tantangan ini melalui strategi adaptif, kolaborasi dengan seniman tradisional, program edukatif seperti *Hip Hop Mengajar*, dan pemanfaatan warung kopi sebagai ruang ekspresi budaya populer. Secara keseluruhan, strategi IMC yang diterapkan Amerta Music dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, serta posisi Oranghutan Squad sebagai grup hip hop lokal yang memiliki identitas budaya kuat dan mampu bersaing di ranah musik Aceh maupun nasional.

Daftar Rujukan

- Aditya, Wahyu Rizky. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jurnal Jom Fisip*, 4(1), 1-15.
- Akhiyar, Mochamad Hanif dan Setyadi, Denny Indrayana. (2019). Perancangan Konten Digital Perkembangan Musik Indonesia Era 50an (1950-1959) Sebagai Penunjang Pengembangan Situs Museum Musik Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2), 275-281.
- Disbudpar Aceh. (2022). OrangHutan Squad akan Tampilkan Keindahan Alam dan Tarian Aceh di Puncak AKI 2022. Februari 25, 2024, diakses dari <https://disbudpar.acehprov.go.id/amp/oranghutan-squad-akan-tampilkan-keindahan-alam-dan-tarian-aceh-di-puncak-aki-2022/>

Azizi, dkk.

- Djulianto, Hansen dan Sukendro, Gragorius Genep. (2022). Musik Rap Sebagai Budaya Hip-Hop di Mata Generasi Milenial (Studi Kasus Pelaku dan Penikmat Kolektif Dreamfilled). *Jurnal Kiwari*, 1(2), 288-292.
- Lestari, Ningrum Dwi. (2019). Proses Produksi Dalam Industri Musik Independen Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 10(3), 161-168.
- Marentek, Mikke R, dkk. (2020). Komunikasi Pemasaran. Sulawesi Utara: Polimdo Press.
- Nisa, U., Amalia, S. M., Rahmawati, R., & Khotimah, W. Q. (2025). Peran Buzzer Marketing dalam Melakukan Branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 17(1), 75-97.
- Purnadi, Yuniar Dwi. (2014). Pembelajaran Ekstrakurikuler Band di SMA Jatilawang Kabupaten Banyumas. *Jurnal Semi Musik*, 3(1), 1-8.
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategy, Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.