

Pengaruh Media Sosial Niluhswati terhadap Tren Penggunaan Media Sosial Seniman di Yogyakarta

Oleh: Swandari Auliya Izzati, Muhammad Fitrah Akbar, dan Haura Yasyifa

Desain Komunikasi Visual
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan
Email: swandaritab@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi sarana penting bagi seniman untuk mempromosikan karya, membangun *personal branding*, dan menjalin interaksi dengan audiens. Salah satu kreator yang dinilai memberikan pengaruh terhadap strategi komunikasi digital seniman adalah Niluhswati. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi komunikasi digital Niluhswati terhadap tren penggunaan media sosial di kalangan seniman di Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian terdiri atas sepuluh seniman yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Niluhswati berpengaruh terhadap cara seniman membangun *personal branding*, menyajikan *storytelling*, menjaga konsistensi unggahan, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Pengaruh tersebut lebih dominan pada seniman Generasi Z dan Milenial dibandingkan Generasi Boomer. Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial memberikan manfaat dalam memperluas promosi dan meningkatkan eksistensi seniman, tetapi juga menghadirkan tantangan berupa tekanan mengikuti tren dan algoritma media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu diimbangi dengan upaya mempertahankan kualitas dan identitas artistik karya.

Kata kunci: media sosial, personal branding, seniman, strategi komunikasi digital, Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berbagi informasi. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan identitas digital. Bagi seniman, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat mempublikasikan karya, tetapi juga menjadi media untuk membangun *personal branding*, memperluas jaringan, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, seniman dapat memperkenalkan proses kreatif, berinteraksi dengan pengikut, serta memasarkan karya tanpa dibatasi ruang dan waktu (Kaplan & Haenlein, 2010; Nasrullah, 2015).

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu pusat seni dan budaya di Indonesia memiliki komunitas seniman yang aktif memanfaatkan media sosial dalam aktivitas berkarya. Seiring berkembangnya media sosial, muncul berbagai kreator digital yang menjadi referensi bagi seniman dalam menyusun strategi komunikasi. Salah satunya adalah Niluhswati yang dikenal melalui penyajian konten kreatif, penggunaan *storytelling*, dan *personal branding* yang konsisten. Strategi komunikasi tersebut dinilai mampu menarik perhatian audiens dan menginspirasi sebagian seniman dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi karya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan eksistensi kreator maupun seniman. Hendra (2020) menjelaskan bahwa Instagram menjadi media yang efektif untuk mempromosikan karya seni, sedangkan Pertiwi dan Irwansyah (2020) menemukan bahwa konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens berkontribusi terhadap pembentukan *personal branding*. Namun, penelitian yang

secara khusus mengkaji pengaruh strategi komunikasi figur digital terhadap perilaku penggunaan media sosial seniman, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi komunikasi digital Niluhswati memengaruhi tren penggunaan media sosial di kalangan seniman.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam cara seniman mempromosikan karya dan membangun hubungan dengan audiens. Media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun *personal branding*, memperluas jaringan, serta meningkatkan eksistensi di ruang digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Nasrullah, 2015).

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, media sosial semakin banyak dimanfaatkan oleh seniman sebagai bagian dari strategi promosi karya. Salah satu figur yang dinilai memiliki pengaruh terhadap strategi komunikasi digital tersebut adalah Niluhswati. Melalui penyajian konten yang konsisten, penggunaan *storytelling*, dan interaksi aktif dengan audiens, Niluhswati menjadi salah satu referensi bagi sebagian seniman dalam mengembangkan cara mempresentasikan karya di media sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *personal branding* dan memperluas promosi karya seni (Hendra, 2020; Pertiwi & Irwansyah, 2020). Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh strategi komunikasi figur digital terhadap tren penggunaan media sosial di kalangan seniman, khususnya di Yogyakarta, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi komunikasi digital Niluhswati terhadap tren penggunaan media sosial seniman di Yogyakarta, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap strategi promosi dan eksistensi seniman di ruang digital.

RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi komunikasi digital Niluhswati terhadap tren penggunaan media sosial di kalangan seniman di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Faktor-faktor apa yang menyebabkan strategi komunikasi digital Niluhswati memengaruhi penggunaan media sosial oleh seniman di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimana dampak strategi komunikasi digital tersebut terhadap *personal branding*, promosi karya, dan eksistensi seniman di ruang digital?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi digital Niluhswati terhadap tren penggunaan media sosial seniman di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat strategi tersebut berpengaruh, serta menjelaskan dampaknya terhadap promosi karya dan eksistensi seniman di ruang digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan menjadi referensi bagi seniman dalam memanfaatkan media sosial secara efektif tanpa mengesampingkan kualitas dan identitas artistik karya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan jenis penelitian **deskriptif** untuk memahami secara mendalam pengaruh strategi komunikasi digital Niluhswati terhadap tren penggunaan media sosial di kalangan seniman di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, serta proses adaptasi para seniman dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun *personal branding* dan mempromosikan karya seni.

Penelitian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu pusat perkembangan seni dan budaya di Indonesia yang memiliki komunitas seniman aktif serta tingkat pemanfaatan media sosial yang cukup tinggi dalam aktivitas berkarya dan promosi. Kondisi tersebut menjadikan Daerah Istimewa

Yogyakarta sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji perubahan strategi komunikasi digital di kalangan seniman.

Informan penelitian ditentukan menggunakan **purposive sampling**, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) seniman yang berdomisili atau aktif berkarya di Yogyakarta; (2) memanfaatkan media sosial sebagai media promosi atau komunikasi profesional; serta (3) mengetahui atau pernah mengakses konten media sosial Niluhswati. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan **sepuluh informan** yang berasal dari berbagai bidang seni dan mewakili tiga kelompok generasi, yaitu Generasi Z, Milenial, dan Boomer. Komposisi informan yang beragam memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai perbedaan adaptasi penggunaan media sosial antar generasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik. Pertama, **observasi non-partisipan** (*cyber observation*) terhadap aktivitas media sosial informan untuk mengidentifikasi karakteristik konten, konsistensi unggahan, gaya visual, penggunaan *caption*, serta pola interaksi dengan audiens. Kedua, **wawancara mendalam** (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, persepsi, motivasi, dan pandangan informan mengenai pengaruh strategi komunikasi digital Niluhswati terhadap praktik penggunaan media sosial mereka. Ketiga, **dokumentasi**, berupa pengumpulan arsip digital seperti tangkapan layar unggahan media sosial, dokumentasi karya, serta data pendukung lain yang relevan. Keempat, **studi pustaka** melalui penelaahan buku, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media sosial, personal branding, komunikasi digital, dan promosi karya seni.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif **Miles dan Huberman**, yang meliputi tiga tahapan, yaitu **reduksi data**, **penyajian data**, dan **penarikan serta verifikasi kesimpulan**. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel tematik untuk mempermudah identifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh interpretasi yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Untuk menjamin kredibilitas temuan, penelitian menerapkan **triangulasi sumber** dan **triangulasi metode**. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan dengan hasil observasi dan dokumentasi. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Selain itu, peneliti juga melakukan penelaahan ulang terhadap hasil analisis agar interpretasi yang dihasilkan tetap konsisten dengan data empiris yang diperoleh selama penelitian.

Table 1. infomasi.

Kode	Generasi	Bidang Seni	Platform Utama
R1	Gen Z	Ilustrator Digital	Instagram
R2	Gen Z	Desainer Grafis	Instagram, TikTok
R3	Gen Z	Ilustrator	Instagram
R4	Milenial	Pelukis	Instagram
R5	Milenial	Fotografer	Instagram, TikTok
R6	Milenial	Seniman Visual	Instagram
R7	Milenial	Pelukis	Instagram
R8	Boomer	Perupa	Facebook, Instagram
R9	Boomer	Pematung	Instagram
R10	Boomer	Pelukis	Facebook

ANALISA DATA

Pengaruh Strategi Komunikasi Digital Niluhswati terhadap Tren Penggunaan Media Sosial Seniman di Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan Niluhswati memberikan pengaruh terhadap pola penggunaan media sosial oleh seniman di Yogyakarta. Pengaruh tersebut terlihat pada perubahan cara seniman membangun personal branding, menyajikan proses kreatif, serta meningkatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai platform media sosial, khususnya Instagram dan tik tok.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap sepuluh informan, sebanyak enam informan menyatakan bahwa konten Niluhswati memberikan pengaruh positif terhadap cara mereka mengelola media sosial, dua informan menyatakan hanya mengadopsi sebagian strategi komunikasi yang digunakan, sedangkan dua informan lainnya menganggap media sosial hanya sebagai sarana pendukung dalam mempromosikan karya.

Table 2. Tingkat Pengaruh Strategi Komunikasi Digital Niluhswati terhadap Seniman.

Tingkat Pengaruh	Jumlah Informan	Persentase
Berpengaruh positif	6	60%
Berpengaruh sebagian	2	20%
Kurang berpengaruh	2	20%

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi dipahami sebagai media publikasi semata, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi profesional seniman dalam membangun hubungan dengan audiens. Hasil ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam proses penciptaan dan distribusi informasi sehingga interaksi antara kreator dan audiens menjadi lebih intensif.

Selain itu, observasi terhadap akun media sosial para informan memperlihatkan adanya kecenderungan meningkatnya penggunaan konten video proses berkarya (*behind the scenes*), narasi personal pada *caption*, serta interaksi melalui komentar, *story*, dan *reels*. Pola tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital telah mengalami perubahan dari komunikasi satu arah menuju komunikasi partisipatif.

Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Konten Niluhswati

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor utama yang menyebabkan konten Niluhswati memiliki daya pengaruh terhadap seniman.

Table 3. Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Konten Niluhswati.

Faktor	Jumlah Informan
Storytelling	8
Personal branding	8
Visual yang menarik	7
Interaksi dengan audiens	7
Konsistensi unggahan	6

Mayoritas informan menyatakan bahwa aspek **storytelling** menjadi karakteristik paling menonjol. Narasi mengenai proses penciptaan karya dianggap mampu membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Seniman tidak lagi hanya menampilkan hasil akhir karya, tetapi juga memperlihatkan perjalanan kreatif yang melatarbelakanginya.

Temuan ini mendukung konsep **personal branding** yang menyatakan bahwa keberhasilan membangun citra diri tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan individu menyampaikan nilai, karakter, dan identitas secara konsisten kepada publik

(Montoya & Vandehey, 2008). Dalam konteks media sosial, konsistensi tersebut diwujudkan melalui gaya visual, pola komunikasi, serta intensitas interaksi dengan pengikut.

Observasi yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa sebagian besar informan Generasi Z menggunakan *caption* berbentuk cerita (*storytelling*) dibandingkan hanya memberikan deskripsi singkat mengenai karya. Mereka juga lebih sering memanfaatkan fitur *Reels* dan video pendek sebagai media promosi. Sebaliknya, informan dari Generasi Boomer cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana dokumentasi hasil pameran sehingga interaksi dengan audiens relatif lebih rendah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital dipengaruhi oleh karakteristik generasi. Generasi yang lebih muda memiliki tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap perkembangan fitur media sosial dibandingkan generasi yang lebih senior.

Dampak Strategi Komunikasi Digital terhadap Promosi dan Eksistensi Seniman

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh strategi komunikasi digital memberikan dampak positif maupun negatif terhadap aktivitas berkesenian.

Dari sisi positif, mayoritas informan menyatakan bahwa media sosial membantu memperluas jangkauan promosi karya, meningkatkan peluang kolaborasi, serta memperkuat personal branding. Beberapa informan mengaku memperoleh proyek, kolektor, maupun jaringan profesional melalui media sosial. Selain itu, dokumentasi proses kreatif mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap karya yang dipublikasikan.

Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian Hendra (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi portofolio digital yang efektif bagi seniman. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang pameran virtual, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mempertemukan kreator dengan calon kolektor maupun mitra kolaborasi.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa dampak negatif. Sebagian informan mengaku mengalami tekanan untuk mengikuti algoritma media sosial agar unggahan tetap memperoleh jangkauan yang tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian waktu yang sebelumnya digunakan untuk berkarya beralih pada proses produksi konten digital.

Beberapa informan juga menyampaikan kekhawatiran terhadap kecenderungan homogenisasi karya akibat terlalu sering mengikuti tren visual yang sedang populer. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi orisinalitas serta identitas artistik seorang seniman. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menghadirkan dilema antara kebutuhan memperoleh perhatian publik dan upaya mempertahankan kualitas artistik karya.

Dengan demikian, media sosial sebaiknya diposisikan sebagai instrumen pendukung dalam proses berkarya, bukan sebagai tujuan utama aktivitas seni. Keseimbangan antara pemanfaatan teknologi digital dan pemeliharaan nilai artistik menjadi faktor penting bagi keberlanjutan praktik seni di era digital.

Perbedaan Adaptasi Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Generasi

Hasil penelitian memperlihatkan adanya perbedaan pola adaptasi penggunaan media sosial berdasarkan kelompok generasi.

Informan Generasi Z menunjukkan tingkat adaptasi paling tinggi terhadap perkembangan media sosial. Mereka memanfaatkan fitur video pendek, *storytelling*, *live streaming*, dan interaksi langsung dengan audiens sebagai bagian dari strategi personal branding. Generasi ini memandang media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas profesional seorang seniman.

Sementara itu, Generasi Milenial memanfaatkan media sosial secara lebih selektif. Mereka mengakui pentingnya media sosial sebagai sarana promosi, tetapi tetap menempatkan kualitas karya sebagai prioritas utama. Strategi komunikasi digital digunakan sebagai pelengkap, bukan sebagai fokus utama dalam proses berkarya.

Berbeda dengan kedua kelompok tersebut, sebagian besar informan Generasi Boomer masih mengutamakan pameran konvensional sebagai media promosi utama. Meskipun demikian, mereka mulai memanfaatkan media sosial sebagai ruang dokumentasi karya dan sarana memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih luas.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan terhadap inovasi digital dipengaruhi oleh pengalaman, kebiasaan, dan karakteristik generasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital bagi seniman tidak dapat disamaratakan, melainkan perlu disesuaikan dengan kebutuhan, karakter audiens, dan identitas artistik masing-masing.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dicontohkan Niluhswati telah menjadi salah satu referensi bagi seniman dalam mengembangkan personal branding dan strategi promosi karya di media sosial. Pengaruh tersebut tampak pada meningkatnya penggunaan *storytelling*, dokumentasi proses kreatif, konsistensi unggahan, dan interaksi yang lebih intens dengan audiens.

Namun demikian, hasil penelitian juga menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengikuti tren digital, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan orisinalitas karya dan identitas artistik. Temuan ini memperluas kajian mengenai komunikasi digital dalam ekosistem seni dengan menunjukkan bahwa adopsi strategi media sosial merupakan proses adaptif yang dipengaruhi oleh karakteristik generasi, pengalaman berkarya, serta tujuan profesional masing-masing seniman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Niluhswati berpengaruh terhadap tren penggunaan media sosial di kalangan seniman di Yogyakarta, terutama dalam membangun *personal branding*, menerapkan *storytelling*, menjaga konsistensi unggahan, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Pengaruh tersebut lebih dominan pada seniman Generasi Z dan Milenial dibandingkan Generasi Boomer, yang cenderung masih mengutamakan media promosi konvensional.

Selain memberikan manfaat dalam memperluas promosi karya dan meningkatkan eksistensi seniman, pemanfaatan media sosial juga menghadirkan tantangan berupa tekanan mengikuti tren dan algoritma yang dapat memengaruhi orisinalitas karya. Oleh karena itu, media sosial perlu dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana promosi dan komunikasi tanpa mengabaikan kualitas serta identitas artistik seniman.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemp, E., Childers, C. Y., and Williams, K. H., "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy, *Journal of Product & Brand Management*", 2012, Vol. 21, No.7, pp. 508–515.
- Kasapi, Irsi. and Cela, Ariana, "Destination Branding: A Review of the City Branding Literature", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2017, Vol. 8 No 4 July.
- Wood L., "Brands and brand equity: definition and management, *Journal of Management Decision*", 2000, Vol.38, No. 9, pp.662 – 669.
- Knox, S. and Bickerton, D., "The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing*", 2003, Vol. 37, No. 7/8, pp. 998 – 1016.
- Kavaratzis, M., "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Journal of Place Branding*", 2004, Vol.1, No.1, pp.58 – 73.