PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPOPULERKAN MAHALINI SEBAGAI PENYANYI MUDA

TESALONIKA MANALU
Universitas Kristen Indonesia
Jalan Mayor Jendral Sutoyo No. 2 Cawang, Kramat Jati, Jakarta Timur
tesalonika204@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial Instagram berperan dalam meningkatkan popularitas Mahalini Raharja sebagai penyanyi muda di Indonesia. Di tengah pergeseran industri musik dari media konvensional ke digital, Instagram menjadi platform strategis bagi musisi untuk membangun citra publik dan interaksi dengan penggemar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap unggahan Instagram @mahaliniraharja serta wawancara mendalam dengan tim kreatif dan penggemar (MyLinz). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahalini secara konsisten menerapkan empat pilar konten utama: edukasi (proses di balik layar), inspirasi (perjalanan karier dan nilai budaya), hiburan (momen santai dan penampilan panggung), dan promosi (karya musik dan kolaborasi brand). Konten hiburan ditemukan sebagai pilar yang paling dominan dalam menciptakan keterlibatan audiens. Selain itu, representasi identitas budaya Bali dan narasi kehidupan pribadi yang tulus memperkuat citra autentik dan profesionalitas Mahalini di mata publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan konten yang strategis dan interaktif di Instagram merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan memperluas popularitas musisi di era digital.

Kata Kunci: Instagram, Popularitas, Mahalini Raharja, Personal Branding, Media Sosial.

ABSTRACT

This research aims to analyze how the social media platform Instagram plays a role in increasing the popularity of Mahalini Raharja as a young singer in Indonesia. Amidst the shift in the music industry from conventional to digital media, Instagram has become a strategic platform for musicians to build public image and interact with fans. This study employs a descriptive qualitative approach with content analysis of @mahaliniraharja's Instagram posts, alongside in-depth interviews with a creative team member and fans (MyLinz). The results indicate that Mahalini consistently implements four main content pillars: education (behind-the-scenes processes), inspiration (career journey and cultural

values), entertainment (casual moments and stage performances), and promotion (musical works and brand collaborations). Entertainment content was found to be the most dominant pillar in generating audience engagement. Furthermore, the representation of Balinese cultural identity and sincere personal narratives strengthens Mahalini's authentic and professional image in the eyes of the public. This study concludes that strategic and interactive content management on Instagram is a key factor in maintaining and expanding a musician's popularity in the digital era.

Keywords: Instagram, Popularity, Mahalini Raharja, Personal Branding, Social Media.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, industri musik Indonesia juga ikut berubah secara signifikan. Cara produksi, distribusi, hingga konsumsi musik kini sudah bergeser dari pola konvensional menuju digital. Perubahan paling terlihat ada di media sosial yang kini berperan besar dalam mengangkat industri musik nasional. Promosi, pemasaran, interaksi dengan penggemar, sampai pembentukan citra publik artis, banyak terjadi lewat platform ini. *We Are Social* dan *Kepios* (2025) menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai lebih dari seratus juta pengguna aktif. Angka ini menempatkan Instagram sebagai salah satu platform dengan tingkat tontonan tertinggi sekaligus memperkuat perannya sebagai sarana utama bagi musisi muda untuk membangun popularitas secara digital di Indonesia.

Fenomena ini juga bisa dilihat pada perjalanan karier penyanyi muda Indonesia, Mahalini Raharja. Popularitasnya mulai naik setelah tampil di ajang pencarian bakat Indonesian Idol X, lalu semakin kuat berkat keaktifannya di media sosial Instagram. Lewat unggahan foto, video, cerita (*stories*), hingga *reels*, Mahalini tidak hanya mempromosikan musiknya, tetapi juga menciptakan sisi pribadi yang terasa tulus dan nyata bagi penggemarnya.

Kehadirannya di media sosial membuat interaksi terasa lebih dekat, seolah ia benar-benar berbicara langsung dengan para pendukungnya. Dari sini terlihat jelas bahwa Instagram menjadi salah satu kunci penting bagi penyanyi muda untuk membangun popularitas di era digital.

Sesuai dengan fenomena ini, peran media sosial dalam peningkatkan popularitas sangat besar, terutama di era media saat ini yang bisa digunakan sebagai alat strategi promosi diri, karya, serta dapat digunakan sebagai tempat komunikasi yang dipakai untuk membangun, mengelola, dan menjaga citra dirinya agar tetap konsisten di mata publik. Pemilihan *platform* Instagram menawarkan ruang kurasi estetika dan pembentukan identitas yang sangat berbeda dari *platform* berbasis penemuan murni seperti TikTok. Instagram lebih cocok untuk membangun identitas visual dan narasi jangka panjang, sementara TikTok lebih efektif untuk penemuan spontan dan viralitas konten singkat. Perbandingan ini mendasari mengapa penelitian yang berfokus pada Instagram tetap sangat relevan untuk studi tentang personal branding seorang musisi kontemporer.

Meskipun berhasil memperluas jangkauannya, di era media sosial yang viral, branding pribadi seorang penyanyi tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kualitas vokal, tetapi juga oleh kemampuan untuk membangun narasi yang konsisten di berbagai *platform* digital. Kasus Mahalini Raharja menunjukkan transformasi branding dari 'peserta acara talenta TV' menjadi 'ikon pop muda' melalui Instagram: estetika visual yang konsisten (cover lagu, panggung, di balik layar), *storytelling* yang mempererat kedekatan dengan penggemar, kolaborasi dengan mitra strategis yang memperluas jangkauan audiens, dan penggunaan fitur Reels serta *Live* untuk meningkatkan visibilitas secara organik. Namun, strategi yang

kuat ini juga membawa tantangan tersendiri: pengawasan publik yang intens, komentar negatif, dan bahkan krisis kecil (*cyberbullying*) yang memerlukan manajemen citra yang hati-hati, seperti menutup sementara kolom komentar untuk menjaga reputasi personal.

Penelitian terdahulu oleh Elysia dan Junaidi (2022) berjudul 'Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda terhadap Isu Lingkungan' menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menyampaikan pesan persuasif melalui *copywriting* efektif dan fitur platform seperti postingan, stories, dan reels. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada bagaimana strategi serupa diterapkan untuk meningkatkan popularitas penyanyi muda di industri musik digital. Selanjutnya, penelitian Natalia (2019) meneliti bagaimana media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan popularitas diri melalui aktualisasi diri pada tokoh publik. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram membantu perkembangan karier tokoh publik melalui konten yang menunjukkan aktualisasi diri yang konsisten. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pendekatan spesifik dan kontekstual yang memilih penyanyi muda pasca-talent show seperti Mahalini sebagai studi kasus tunggal, memungkinkan analisis mendalam tentang strategi pilar konten (*content pillars*) yang personal, pengelolaan manajemen krisis komentar, serta representasi budaya lokal Bali yang diintegrasikan dalam media sosial modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana bentuk konten Mahalini di Instagram dalam mempopulerkan dirinya sebagai penyanyi muda di Indonesia? (2) Mengapa bentuk konten Mahalini di Instagram dapat mempopulerkan dirinya sebagai penyanyi muda di Indonesia? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk analisis bentuk-bentuk konten yang ditampilkan Mahalini di Instagram serta

mengidentifikasi dan menjelaskan mengapa pengelolaan konten tersebut mampu mempopulerkan dirinya di industri musik nasional secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan teoretis untuk menganalisis peran media sosial Instagram menggunakan teori *Content Pillars* (Pilar Konten) dalam strategi media sosial. *Content pillars* adalah kategori utama atau tema inti yang menjadi dasar dalam perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten digital di media sosial. Menurut Pulizzi (2012) dalam *Epic Content Marketing*, strategi konten yang efektif perlu berlandaskan pada tema-tema pokok (*core topics*) yang relevan dengan kebutuhan audiens dan sejalan dengan identitas serta tujuan komunikasi brand atau figur publik. Tema inti ini berfungsi menjaga konsistensi pesan, arah narasi, serta karakter figur publik dalam jangka panjang sehingga setiap unggahan tetap berada dalam lingkup identitas utama yang ingin dikomunikasikan.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) *dalam Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* menjelaskan bahwa strategi konten digital harus berfokus pada dua aspek utama: *engagement* (keterlibatan) dan *experience* (pengalaman). Dalam konteks ini, *content pillars* memiliki peran fundamental untuk menyusun narasi yang konsisten antara figur publik dengan audiens, menjaga variasi konten tanpa kehilangan identitas utama, membangun hubungan emosional, dan mendorong *engagement* yang stabil karena audiens terbiasa dengan pola komunikasi yang jelas dan terarah.

Hanlon (2019) dalam *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* menjelaskan bahwa strategi konten dalam media sosial umumnya dibagi ke dalam empat kategori pilar utama, yaitu: (1) *Educational*, bertujuan memberikan informasi, wawasan, atau solusi proses di balik layar; (2) *Inspirational*, bertujuan membangun motivasi, citra positif, nilai kehidupan, dan kedekatan emosional; (3) *Entertainment*, bertujuan menarik perhatian dan menciptakan interaksi yang menyenangkan; serta (4) *Promotional*, yang bertujuan memperkenalkan karya, produk, atau kolaborasi secara persuasif. Keseimbangan keempat pilar ini sangat penting agar audiens tidak merasa jenuh ataupun merasa bahwa akun media sosial terlalu fokus pada aspek komersial semata.

Dalam konteks popularitas, Menurut Labrecque, Markos, dan Milne (2011) dalam *Journal of Interactive Marketing*, popularitas di media sosial terbentuk melalui komunikasi visual dan naratif yang konsisten, otentik, dan berorientasi pada diferensiasi diri. Figur publik perlu menunjukkan nilai dan *profesionalisme* secara konsisten agar dapat membangun persepsi positif di mata audiens secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif analitik. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana konten dan interaksi di media sosial merepresentasikan personal branding artis muda serta bagaimana audiens merespons konten tersebut, bukan untuk mengukur data secara statistik-kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) yang memungkinkan peneliti untuk menelaah teks,

visual, dan elemen multimedia dalam unggahan Instagram secara sistematis dan interpretatif, baik pesan manifest maupun pesan laten.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dokumentatif terhadap unggahan di akun Instagram resmi @mahaliniraharja (meliputi foto, video, reels, caption, dan interaksi komentar) serta wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama tim kreatif internal dan para penggemar fanatik (MyLinz). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan wawancara agar data yang diperoleh relevan dan mendalam. Teknik analisis data mengikuti model interaktif yang terdiri dari reduksi data, koding dan kategorisasi berdasarkan 4 pilar konten (koding: EDU, INS, ENT, PRO), analisis frekuensi dan pola distribusi konten, serta interpretasi naratif. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber data dan audit trail dokumentasi riset yang sistematis.

HASIL

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode	Nama Informan	Usia	Domisili	Peran / Kategori Informan
INF-1	Frans Denico	26 Tahun	Jakarta	Tim Creative Internal Manajemen Mahalini
INF-2	Keszia Jesika	21 Tahun	Malang	Penggemar (MyLinz) - Aktif Sejak 2019

INF-3	Goy Glory	21 Tahun	Jakarta	Penggemar (MyLinz) - Aktif Sejak 2020
INF-4	Adinda Manurung	26 Tahun	Bekasi	Penggemar (MyLinz) - Aktif Sejak 2020
INF-5	Tiara Syifa	23 Tahun	Jakarta	Penggemar (MyLinz) - Aktif Sejak 2020

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis isi kualitatif terhadap akun Instagram resmi @mahaliniraharja, ditemukan dokumentasi empiris mengenai penyusunan konten yang terstruktur berdasarkan empat pilar utama. Distribusi jenis unggahan memperlihatkan keseimbangan yang dinamis antara kehidupan profesional sebagai musisi dan kehidupan personal yang merepresentasikan latar belakang sosial budaya Indonesia.

Temuan pilar konten pertama adalah pilar edukatif (EDU). Konten edukatif ditampilkan melalui unggahan yang memperlihatkan proses kerja Mahalini sebagai penyanyi, seperti cuplikan latihan vokal, suasana intim di balik layar rekaman (*studio session*), dan persiapan teknis sebelum naik ke atas panggung besar (*backstage preparation*). Sebagai data pendukung, unggahan berbentuk video reels pada 2 Januari 2025 menampilkan aktivitas intensitas persiapan vokal di belakang panggung yang berhasil memperoleh keterlibatan tinggi dari audiens berupa 263.000 likes dan 3.578 komentar dari pengikutnya.

Temuan pilar konten kedua adalah pilar inspiratif (INS). Konten inspiratif didokumentasikan dalam bentuk postingan reflektif mengenai perjalanan hidup, kedekatan hubungan keluarga, serta penghormatan emosional kepada almarhum ibundanya yang

direpresentasikan lewat karya-karya musiknya. Unggahan emosional pada tanggal 22 Desember 2025 bertepatan dengan Hari Ibu memperoleh respons luar biasa dari publik dengan catatan 390.000 likes dan ribuan komentar apresiatif. Selain itu, pilar inspiratif ini diperkuat dengan penonjolan identitas budaya lokal Bali secara konsisten. Mahalini mendokumentasikan serangkaian aktivitas adat seperti prosesi Mepamit dengan mengenakan busana tradisional kebaya Bali, songket, dan kamen khas Bali yang estetik.

Temuan pilar konten ketiga adalah pilar hiburan (ENT). Pilar ini diwujudkan melalui dokumentasi foto selfie harian, interaksi kasual, gaya busana (*fashion style*) sehari-hari, serta potret ekspresi natural yang memancing interaksi santai dari netizen. Kolom komentar pada jenis unggahan ini didominasi oleh respons langsung yang positif dan ekspresif seperti 'Cantik banget', 'Masyaallah cantiknya', serta pujian terhadap aura autentik sang penyanyi. Terakhir, temuan pilar keempat adalah pilar promosi (PRO), yang memuat pengumuman peluncuran single terbaru, perilisan album fisik maupun digital 'Koma', jadwal konser nasional dan internasional, serta kolaborasi komersial bersama brand nasional.

PEMBAHASAN

Melalui analisis mendalam terhadap temuan hasil penelitian, dapat diuraikan secara *komprehensif* mengapa integrasi empat pilar konten tersebut berhasil mempopulerkan Mahalini sebagai penyanyi muda di Indonesia. Berdasarkan perspektif teori komunikasi digital, *platform* Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai media penyiaran searah melainkan sebuah ruang interaksi dua arah yang dinamis. Pengelolaan akun Instagram Mahalini berhasil mengombinasikan elemen profesionalitas kerja dengan sisi humanis

personal secara seimbang, yang secara efektif mengonstruksi sebuah citra personal yang autentik.

Penerapan pilar edukatif lewat visualisasi proses latihan dan persiapan di balik layar mengubah persepsi publik. *Audiens* tidak hanya melihat hasil akhir penampilan panggung yang glamor, melainkan diajak memahami dedikasi, kedisiplinan, dan kerja keras yang dibutuhkan dalam industri musik profesional. Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan informan *fans* yang menyatakan bahwa konten-konten proses kerja tersebut menumbuhkan rasa hormat (*respect*) yang mendalam terhadap kompetensi Mahalini, sehingga popularitasnya ditopang oleh pengakuan atas kapabilitas riil sebagai musisi profesional, bukan sekadar popularitas instan.

Pada pilar inspiratif, kedekatan emosional dibangun melalui narasi visual yang tulus. Penggunaan identitas budaya lokal Bali (seperti kebaya adat dan upacara tradisional) memberikan nilai keunikan tersendiri (*unique value proposition*) di tengah homogenitas industri hiburan modern Indonesia. Representasi ini memunculkan rasa bangga dari audiens dan memperkuat posisi Mahalini sebagai representasi talenta daerah yang mampu bersinar di tingkat nasional. Integrasi nilai budaya lokal ke dalam estetika media sosial modern menciptakan diferensiasi brand identity yang sangat kuat dan mudah dikenali.

Sementara itu, dominasi pilar hiburan dalam interaksi sehari-hari berfungsi menjaga stabilitas tingkat keterlibatan (*engagement rate*) akun. Konten santai, potret fashion, dan respons interaktif di kolom komentar menciptakan rasa kedekatan personal yang tinggi dengan penggemar (MyLinz). Interaksi dua arah ini melahirkan loyalitas komunitas yang

solid, di mana basis penggemar bertindak sebagai agen penyebar konten secara organik (*word-of-mouth digital*) yang memperluas jangkauan popularitas Mahalini secara masif.

Namun, dinamika media sosial yang masif juga memunculkan tantangan sentimen negatif dan pengawasan publik yang ketat. Temuan riset menunjukkan adanya strategi manajemen krisis berupa tindakan penutupan kolom komentar jangka pendek ketika terjadi eskalasi perundungan siber (*cyberbullying*) terhadap pihak ketiga di sekitar lingkungan Mahalini. Tindakan ini mencerminkan penerapan strategi *higiene* reputasi untuk meredam narasi negatif di ruang digital dan melindungi integritas personal branding-nya dalam jangka panjang.

Secara teoretis, keberhasilan strategi komunikasi digital Mahalini dapat dijelaskan melalui keseimbangan proporsi pembuatan konten. Konten promosi komersial disajikan secara elegan dan tidak berlebihan, sehingga audiens tidak merasa jenuh. Setiap pilar konten berkontribusi secara sinergis: edukasi meningkatkan kredibilitas profesional, inspirasi memperkuat kedekatan emosional-budaya, hiburan memaksimalkan interaksi aktif, dan promosi memperluas visibilitas karya musik di pasar industri kreatif nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peran media sosial Instagram dalam mempopulerkan Mahalini Raharja sebagai penyanyi muda di Indonesia, dapat ditarik beberapa poin simpulan sebagai berikut: Pertama, strategi pengelolaan konten dilakukan secara profesional dengan mengintegrasikan empat pilar konten (*content pillars*) yang seimbang antara pilar edukatif, inspiratif, hiburan, dan

promosi. Pengelolaan ini berhasil menyatukan aktivitas karier profesional dan representasi sisi humanis yang tulus. Kedua, Instagram berperan sebagai instrumen strategis utama dalam mengonstruksi citra Mahalini sebagai ikon pop muda yang autentik melalui penonjolan keunikan karakter personal dan akar identitas budaya Bali yang kuat. Ketiga, popularitas dan loyalitas audiens yang tinggi digerakkan oleh pola interaksi dua arah yang aktif dan responsif, didukung oleh kesiapan manajemen dalam melakukan mitigasi krisis reputasi di ruang digital secara tepat. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi manajer artis dan musisi pemula untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital berbasis pilar konten guna membangun keterlibatan audiens yang berkelanjutan di era digitalisasi industri musik modern.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content pillar sebagai strategi pengelolaan konten Instagram @finpaypromo. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 24(1), 62–75.

Aprilia, D. R. (2020). Personal branding selebriti melalui media sosial Instagram. Jurnal Komunikasi Global, 9(2), 145–158.

Ardianto, E. (2014). Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. Simbiosa Rekatama Media.

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). Komunikasi massa: Suatu pengantar (Edisi revisi). Simbiosa Rekatama Media.

Astuti, Y. D. (2021). Media sosial dan pembentukan citra diri generasi muda. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(1), 45–60.

Belk, R. W. (2013). Extended self in the digital world. Journal of Consumer Research, 40(3), 477–500. https://doi.org/10.1086/671052

Bungin, B. (2015). Metodologi penelitian kualitatif. Kencana.

Bungin, B. (2018). Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya (Edisi kedua). Kencana.

Damayanti, S., & Pratama, R. (2022). Instagram sebagai media personal branding musisi Indonesia. Jurnal Komunikasi dan Media, 6(2), 101–115.

DataReportal. (2024). Global social media statistics. Kepios. https://datareportal.com

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. Kepios. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.). SAGE Publications.

Effendy, O. U. (2007). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik. Remaja Rosdakarya.

Elysia, D. P., & Junaidi, A. (2022). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan. Jurnal Audiens, 3(2), 163–175. https://doi.org/10.24123/audiens.v3i2.4037

Fadilah, N. (2020). Strategi komunikasi artis dalam membangun popularitas di media sosial. Jurnal Kajian Media, 4(1), 55–69.

Fitriani, L. (2021). Representasi identitas diri selebriti di Instagram. Jurnal Ilmu Social dan Humaniora, 10(2), 233–246.

Flew, T. (2014). New media: An introduction (4th ed.). Oxford University Press.

Giddens, A. (1991). Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Stanford University Press.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Anchor Books.

Hadi, S. (2019). Media digital dan perubahan pola konsumsi musik generasi muda. Jurnal Komunikasi Massa, 3(1), 1–14.

Hanlon, A. (2019). Digital marketing: Strategic planning & integration. SAGE Publications.

Hartono, B., & Santoso, B. (2023). Tren musik dan media sosial di Indonesia: Peran influencer dan artis muda. Jurnal Komunikasi Populer, 2(1), 25–39.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 37–50.

Pulizzi, J. (2012). Epic content marketing. McGraw-Hill Education.