

## ABSTRAK

Jogja Audio School (JAS) adalah sebuah institusi pendidikan yang berfokus pada bidang audio dan produksi musik yang berbasis di Yogyakarta. JAS menyediakan berbagai program pelatihan dan kursus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para pemula hingga profesional yang ingin mengembangkan keterampilan mereka dalam produksi musik, sound engineering, dan berbagai aspek lain dari industri audio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Jogja Audio School pada akun Instagram @jogjaaudio dalam membentuk *branding* sekolah rumah produksi musik di Yogyakarta. Penelitian ini metodologi kualitatif berupa observasi, wawancara dan studi pustaka pada *brand* Jogja Audio School. Penelitian ini menggunakan teori *message design logic* dan *branding* untuk menganalisis hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan JAS telah berhasil menerapkan strategi *social media marketing* yang efektif di Instagram, dengan menggunakan teori *Message Design Logic* (MDL) dan konsep JAS memanfaatkan konten visual berkualitas tinggi yang konsisten untuk menarik perhatian audiens dan membangkitkan minat melalui informasi yang informatif dan relevan, hal ini menguatkan branding “sekolah rumah produksi” yang dibentuk oleh perusahaan. Strategi yang digunakan oleh JAS meliputi testimoni siswa, promosi khusus, dan *showcase* hasil karya siswa, yang berhasil menciptakan keinginan audiens untuk mendaftar.

Kata Kunci : Jogja Audio School, Branding, *Social Media Marketing*, Sekolah Produksi Musik

## ABSTRACT

*Jogja Audio School (JAS) is an educational institution focused on the field of audio and music production, based in Yogyakarta. JAS offers various training programs and courses designed to meet the needs of beginners to professionals who want to develop their skills in music production, sound engineering, and other aspects of the audio industry. This research aims to explore the social media marketing strategies employed by Jogja Audio School on their Instagram account @jogjaaudio in shaping the branding of the music production school in Yogyakarta. This research uses a qualitative methodology involving observation, interviews, and literature review on the Jogja Audio School brand. The study applies the Message Design Logic (MDL) theory and branding concepts to analyze the findings. The results of this study show that JAS has successfully implemented effective social media marketing strategies on Instagram. By utilizing the Message Design Logic (MDL) theory and maintaining consistently high-quality visual content, JAS effectively captures the audience's attention and generates interest through informative and relevant information. This strengthens the branding of the "production house school" established by the company. The strategies used by JAS include student testimonials, special promotions, and showcasing student work, which have successfully created a desire in the audience to enroll.*

*Keywords: Jogja Audio School, Branding, Social Media Marketing, Music Production School*