

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Musik telah menjadi salah satu bagian dalam kehidupan, dengan musik seseorang bisa mengekspresikan kehendak atau jiwanya sehingga bisa dipahami oleh orang lain, musik baik untuk dinikmati sebagai hiburan semata maupun ditekuni sebagai suatu bidang profesi. Musik juga dijadikan sebagai salah satu bentuk budaya manusia untuk menjadi hal yang menarik sebagai media hiburan bagi peminatnya. Musik merupakan bagian dari pengalaman manusia dari jaman anak-anak hingga dewasa, karena begitu kuatnya pengaruh seni musik dalam kehidupan manusia sehingga menjadikan musik memiliki kemampuan mengubah perasaan dan sikap manusia itu sendiri.

Dalam industri musik, band atau artis perlu mempromosikan karya mereka agar karya mereka dapat dikenal oleh masyarakat dan laku terjual. Dalam industri musik ada dua cara untuk artis dapat memperkenalkan karya mereka, yakni *Major label* dan *Indie label*. Di lihat dalam konteks industri musikalitas yang mana sebuah *label* rekaman merupakan jenis merek dimana terdapat adanya unsur pemasaran, produksi, distribusi, promosi, dan perlindungan terhadap hak cipta. *Major label* dan *Indie label* merupakan dua jalur yang terdapat dalam dunia musik yang berbeda.

Pertama, dengan mengajukan demo lagu ke *investor* atau *record label*, agar artis terbantu dari segi biaya untuk kebutuhan promosi baik di media televisi, radio atau media cetak, karena jika investor tertarik dan merasa karya dari artis tersebut akan laku di pasaran, maka investor berani untuk membayar media guna mempromosikan artis yang dibawahnya, dengan harapan artis tersebut dapat dikenal dengan cepat dan sang investor segera memperoleh keuntungan.

Major label merupakan perusahaan musik dengan modal besar dan profit yang besar pula serta di lihat dari segi musikalitas yang di kemas dengan mengikuti selera pasar dan di lihat dari pendistribusian kasetnya lebih luas, serta komersil yang lebih jelas terangkat pamornya. Dominasi industri musik terdapat empat perusahaan besar (*The Big Four*) yaitu, *Universal Musik Groups*, *Sony BMG Warner Musik Group*, dan *EMI*.

Menurut Wendi Putranto dalam bukunya *Rolling Stone musik biz* mengatakan bahwa *The Big Four* menguasai 70% pasar musik di seluruh dunia termasuk Indonesia, dan 80% musik di Amerika Serikat, negara dengan pasar musik terbesar didunia. Seluruh *Major label* ini di miliki oleh konglomerat internasional yang berbentuk *Musik group* dengan perusahaan induk yang menjadi bisnisnya. *Musik group* ini selain membawahi bisnis utama *label* rekaman, *Musik group* ini juga menaungi perusahaan-perusahaan lain di dalam industri musik seperti penerbitan musik, perusahaan manufaktur, dan perusahaan distribusi rekaman. *Major label* yang berkembang di Indonesia merupakan jaringan internasional yakni

Musika studio”s dan SONY BMG yang juga memiliki jaringan distribusi dan retail sendiri dan memiliki jaringan *Musik group*. Selain itu terdapat *Major label* dengan *Musik group* lokal yaitu Aquarius Musikindo, Nagaswara, Republik Cinta, secara langsung musikalitas yang sudah ditangani oleh *Major label* ternama sudah pasti laku keras dipasaran seperti Dewa19, Kotak, Armada, dan masih banyak lagi. Namun, tidak semua band mau bergabung dengan major label, karena major label cenderung lebih mengutamakan permintaan pasar sehingga major label berhak mengatur artis yang mereka kontrak, diantaranya dalam segi pembuatan karya musik dan tema lagunya, konsep dalam pertunjukan, hingga image dari artis-artis itu sendiri. Yang semua itu lebih banyak bertolak belakang dari konsep awal mereka.

Kedua, secara mandiri dalam distribusi musik dalam hal ini disebut jalur indie label. *Indie label* merupakan perusahaan musik dengan skala lebih kecil, bahkan terkadang di miliki oleh musisi itu sendiri, yang mana lebih identik dengan band *indie*, musik *indie*, gerak dan pergerakan yang di lakukan secara mandiri untuk kepentingan diri sendiri. Karena *Indie label* tidak memiliki begitu banyak aturan-aturan yang harus di patuhi, dan dalam proses bisnis administrasi tidak terlalu rumit, tidak pula dipusingkan mengenai sistem pembajakan dan pembagian royalti. *Indie label* pun dalam aktifitas yang di lakukan biasanya melakukan konser dan menjual album mereka ketika konser, karena hal ini merupakan hal umum yang sering

terjadi dalam *Indie label*, karena *Indie label* juga di manfaatkan sebagai tangga menuju ke *Major label*.

Berbicara musikalitas berbasis *Indie label* mereka cenderung lebih bebas dalam berkarya, mencurahkan apa yang mereka suka lewat karya musik dan lagu, termasuk dalam mengemas produk yang akan dijual, dan strategi penjualannya tanpa campur tangan pihak lain. Dengan kemerdekaan dalam berkarya, band indie bebas mengemas produk mereka semenarik mungkin, dimana dikemas tidak seperti album-album yang biasa dijual di toko-toko musik. Cara ini juga termasuk salah satu cara mereka menarik minat dari target audience. Selain itu, dalam mempromosikan band dan karya lagu mereka melalui komunitas ke komunitas, dan lebih menggunakan media *internet* sebagai salah satu media promosi mereka seperti penggunaan media social *facebook*, *twitter*, *youtube*, *reverbnation* dan lain sebagainya sehingga tidak ada bentuk peraturan atau tuntutan musikalitas yang diminat oleh pasar.

Didalam dunia musik, artis lokal ataupun internasional sangat memanfaatkan media *internet* sebagai sarana promosi, baik promosi untuk penjualan album secara *online*, *merchandise*, *update event* atau sekedar menyapa dan untuk mengelola para fans. Sehingga para fans menjadikan media *internet* sebagai sumber informasi untuk mendapatkan kabar terbaru dari artis yang mereka gemari.

Perkembangan musik di Yogyakarta sangat pesat, cukup banyak band asal Yogyakarta yang nama dan karyanya dikenal di seluruh Indonesia.

Salah satunya band “Endank Soekamti”. Endank Soekamti tergolong band yang sangat aktif dalam memanfaatkan media *internet* dalam mempromosikan karya-karya mereka, khususnya dalam mempromosikan album kelima yang bertajuk “Angka 8” yang dirilis tanggal 12 Desember 2012 (12-12-2012).

Album ini dapat dikatakan sebagai karya terbaik sepanjang karir mereka. Menariknya, album ini melibatkan *fanbase* mereka dalam pengerjaan lirik di beberapa lagu. Dengan memanfaatkan *social media internet*, Endank Soekamti mengajak fans untuk ikut berkontribusi meneruskan penggalan-penggalan lirik yang mereka post *via twitter*. Dan hasilnya pun memuaskan, seperti lirik di *track* “Angka 8” (sahabat sejati selalu ada meski di tanggal tua). Strategi yang apik dalam membangun *chemistry* yang kuat antara band dan penggemar. Sedikit mengejutkan, di lagu berbahasa Jawa “Maling Kondang” tiba-tiba ada selipan *sound* gitar dangdut yang memang disengaja. Seolah tak ingin dicap setengah-setengah, Endank Soekamti juga menyertakan tutorial cara-cara menciptakan *sound* gitar dangdut di DVD *behind the scene* pembuatan album ini.

Semua lagu di album ini juga dibuat video klipnya, dimana semua klip tersebut memiliki satu tema besar, yaitu perang dan militerisme, sesuai dengan *artwork* albumnya. Proses pembuatan album ini pun tidak main-main, band ini meng-karantina diri mereka selama 30 hari di Semarang untuk rekaman, dan proses rekamannya di video-kan, diedit, lalu di *upload* di *youtube*, rutin setiap hari nya dari awal hingga akhir proses rekaman.

Hasilnya, ke 30 video ini yang di beri judul “Intip Soekamti 5th Album” rata-rata setiap episodenya sukses ditonton lebih dari 20.000 orang di *youtube*.

Gambar 1.1
Rata-Rata Views Episode-Episode “Intip Soekamti 5th Album”

The screenshot shows a YouTube channel page for 'Endank Soekamti'. The search bar contains 'soekamti's 5th album'. The 'Videos' tab is selected. Four video thumbnails are visible, each with a title and view count. Red circles highlight the view counts, and red arrows point to them from the right.

Video Title	Views
Endank Soekamti The Making Of Album Angka 8 #Day4 (Web Series)	21.424 views
Endank Soekamti The Making Of Album Angka 8 #Day3 (Web Series)	26.310 views
Endank Soekamti The Making Of Album Angka 8 #Day2 (Web Series)	23.542 views
Endank Soekamti The Making Of Album Angka 8 #Day1 (Web Series)	39.908 views

<https://www.youtube.com/user/soekamtiofficial/videos>,
akses tanggal 30 Agustus 2015

Album ini mereka rilis dengan sebuah album berkonsep boxset, yang berisi : CD audio dengan 16 lagu baru Endank Soekamti, DVD dibalik layar pembuatan album ke 5, T-shirt, Kalung Army dengan nama pemesan, dan sertifikat kepemilikan boxset. Selain itu, mereka juga merilis buku dengan konsep novel-biografi yang menceritakan runutan kisah hidup Erix, Ari dan

Dorri dimulai dari jaman pra-Endank Soekamti. CD album ke 5 Endank Soekamti juga bisa di dapat dengan membeli buku tersebut.

Gambar 1.2
Isi Boxset Album Ke 5 Endank Soekamti “Angka 8”



<http://showbiz.liputan6.com/read/480580/angka-8-nafas-persahabatan-endank-soekamti>, akses tanggal 30 Agustus 2015

Isi Album Angka 8 ini terdiri dari 16 lagu, yaitu dengan judul: *Selamat Tahun Baru, Aku Gak Pulang* dilanjutkan dengan lagu-lagu berikutnya seperti *Bully, Pengen Kawin, Mix Couple, Cita cita, Angka 8, 3gp, Tanpa Kamu, Mantan Jadi Teman, Moving On, Juara, Maling Kondang, Lagi Males Kerja*, hingga *Kampung Halaman*.

Kerja keras ini tidak sia-sia karena meskipun Endank Soekamti hanya memanfaatkan media *internet* sebagai sarana promosi mereka, dalam tempo kurang lebih 6 bulan sejak di launching, album ini terjual habis 5.000 kopi.

“Pada akhirnya 5000 boxset Angka 8 yang disiapkan oleh Endank Soekamti ludes terjual. Nggak mau menikmati *euforia*

tersebut, Endank Soekamti pun ingin membagikannya ke penggemarnya dengan bentuk #KonserRumahan. Sesuai dengan tajuknya, Erix, Dory dan Ari bakalan menyambangi salah satu rumah yang terpilih dan akan menggelar konsernya di sana secara cuma-cuma alias gratis!” hai-online.com, 13 Juli 2013 ([http://hai-online.com/ Feature/Musik/Boxset-Angka-8-Sold-Out-Endank-Soekamti-Gelar-Konserrumahan](http://hai-online.com/Feature/Musik/Boxset-Angka-8-Sold-Out-Endank-Soekamti-Gelar-Konserrumahan)), diakses tanggal 30 Agustus 2015.

Hal ini yang menarik untuk diteliti, sejak pembuatan konsep album ini hingga diproduksi, sudah menarik perhatian khalayak. Ditambah lagi setelah di *launching*, produk Album “Angka 8” yang dikemas secara kreatif dan variatif, penerapan setrategi promosi yang menarik, pemanfaatan media *internet* sebagai media promosi yang efektif, semakin memotivasi khalayak bahwa meskipun dibawah naungan indie label tidak menutup kemungkinan dapat mencapai kesuksesan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yakni: Bagaimana band Endank Soekamti melakukan strategi pomosi pada album ke V bertajuk “Angka 8” tahun 2012 melalui *internet*?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Band Endang Soekamti khususnya dalam memasarkan Album Ke 5 Bertajuk “Angka 8” tahun 2012 melalui media *internet*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang promosi yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khalayak luas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Band Endank Soekamti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Endank Soekamti sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

b. Bagi Band Lainnya

Sebagai masukan khususnya bagi band-band indie lainnya dalam menentukan strategi promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan *target audiace* dalam hal ini untuk menambah jumlah fans agar semakin luas dan tentunya untuk meningkatkan pendapatan.

E. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Promosi *Internet*

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan *internet* sebagai media pemasaran.

Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. *Internet* menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2004:24).

Dalam pemasaran yang dilakukan di *internet*, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti *Email*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Website* dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

Dapat diketahui bahwa *internet* merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media *Internet* aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan *internet* setiap orang bisa berpromosi

tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam *internet* setiap orang bisa saling terhubung dalam *social media*, forum atau komunitas.

Keistimewaan dan keunggulan dari media *internet* dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. *Efficiency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap *internet* sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, *internet* sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu *kendala* bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. *Internet* tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. *Internet* adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan informasi, ia dapat

langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. *Interaktive*

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. *Hyperlink*

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. meskipun beberapa negara melakukan pengekangan (restriction) dan pembredelan (muzzling) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh.

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Diperlukan strategi dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui *internet*, yaitu melalui enam tahapan (Fisher, 2004:361), yaitu:

a. Mengidentifikasi Target Audien

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yakni:

- 1) Melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*.
- 2) Pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, gender, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut. Hasil data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan yang dilakukan secara offline maupun *online*.
- 3) Mengetahui perilaku konsumen di *internet*. Apa saja yang dilakukan konsumen di *internet* seperti seberapa sering mereka

mengunjungi *website*, mengklik *banner ad* dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan *internet*.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu *internet* berarti adanya penawaran tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tersebut dapat dicapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda ini, baru setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasarkan pada pemilihan media berdasarkan isi pesan beberapa pertimbangan yang dimasukkan adalah

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi).
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

d. Membuat isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan

perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

e. Melakukan promosi

Setelah isi pesan dipikirkan dan dibuat, kemudian perusahaan harus siap melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian akan media placement atau dengan bekerja sama dengan perusahaan lain. Kemunculan *internet* dan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sangat simpel dan sangat efisien ini.

f. Mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut

Melakukan evaluasi setelah digunakannya *internet* sebagai media promosi adalah dengan melihat sejauh mana keberhasilan penggabungan antara media *internet* sebagai medium dan pesan dari promosi tersebut berjalan.

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan dari aktifitas promosi, didasarkan pada masing masing medianya. Pada *internet* menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006: 373) terdapat enam hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui *internet*, meliputi :

a. Menciptakan *awareness* dan *interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar pada sebuah produk kemudian diikuti dengan kesadaran pasar dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga

pasar akan membeli produk tersebut. Sehingga dalam pelaksanaan aktifitas promosi harus bisa membuat pasar menjadi jatuh cinta pada produk kemudian tertarik dan sadar harus menggunakan produk tersebut.

b. Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui sebuah produk maupun perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu capaian dari dilakukannya promosi.

c. Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi juga harus diingat akan pentingnya membangun sebuah brand, hal ini ditujukan agar pasar mengingat brand dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra tersendiri dalam benaknya.

d. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan menggunakan *internet* bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi feedback secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke customer (*one to one*) sehingga customer dapat memberikan masukan secara langsung, selain itu pelayanan menjadi dilakukan orang per orang.

2. Pemasaran Media Sosial

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau *video* di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis.

Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntodi (2011: 5) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).
- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphones". Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).
- d. Media sosial memilki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memilki karakter berbagi.

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Penggunaan media sosial secara efektif sebagian bergantung pada kegiatan yang dipilih dan campuran dari saluran sosial dan tradisional yang menarik bagi audiens atau yang reseptif. Dengan kata lain, penggunaan teknologi media sosial yang efektif dan kontrol pada dasarnya adalah masalah integrasi (Evans, 2008 : 44).

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bertipe deskriptif kualitatif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rakhmat, 1985).

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Peneliti bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya membuat kategori perilaku. Di sini “deskriptif” melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu.

2. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dengan wawancara dan studi dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada narasumber. Dalam wawancara narasumber bebas mengungkapkan pendapatnya. Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak berstruktur atau wawancara mendalam (depth interview) dengan wawancara dan pertanyaan yang bersifat terbuka dan gamblang karena peneliti dapat bertanya secara langsung kepada informan mengenai kunci tentang fakta-fakta peristiwa atau sesuatu hal, sekaligus mengenai opini mereka. Wawancara yang dilakukan sesuai interview guide yang telah disusun sebelumnya dan tidak menutup kemungkinan untuk mengajukan pertanyaan - pertanyaan spontan yang masih memiliki hubungan dengan penelitian ini. Sehingga isi dari hasil wawancara tersebut bisa menjadi acuan dari penyusunan hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Maka wawancara kemudian menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data yang tepat untuk penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Endank Soekamti dalam memasarkan album ke 5 bertajuk “angka 8” tahun 2012 yang peneliti lakukan.

Dalam proses wawancara ini peneliti berhubungan langsung dengan Erix Soekamti yang menjabat sebagai Pendiri, vocalis, bass palyer, penulis

lirik sekaligus menjabat sebagai creative director dalam pembuatan dan promosi Album Angka 8.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Dalam hal ini juga sebagai untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009:143).

Dalam hal ini dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan pemberitaan Endank Soekamti mengenai aktifitasnya baik masuk dalam surat kabar lokal, *on-air* di Radio lokal dan foto-foto saat pentas

3. Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2009:164).

a. Pengumpulan Data

Dilakukan dengan cara mewawancarai sampel yang telah ditentukan yaitu sampel yang berasal dari Erix Soekamti (*vocalis, bassis*, pendiri Endank Soekamti dan juga *Creative Director* Management Endank Soekamti)

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian dan mengatur data sedemikian sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

c. Penyajian Data

Disusun dengan jelas supaya peneliti dapat dengan mudah mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data secara keseluruhan.

d. Kesimpulan

Dilakukan setelah proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan.

Tabel 1.7
Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman



Sumber: Herdiansyah, 2009:164

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Basecamp Endank Soekamti berlokasi di Jl. Cempaka No 11 Baciro Baru, Yogyakarta.