

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perjalanan industri musik di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari faktor politik. Diera Soekarno, industri musik Indonesia digunakan untuk mewujudkan totalitas revolusi yang didukung penuh oleh LEKRA (Lembaga Kebudayaan Rakyat) lewat semboyan “politik sebagai panglima” dalam hal berkesenian. Seni haruslah mencerminkan kepribadian bangsa, maka musik sebagai salah satu bentuk kesenian haruslah pula mencerminkan kepribadian bangsa Indonesia. Budaya barat harus diganyang, musik *rock n roll* tidak diizinkan dimainkan di Indonesia. Semua ciri khas *rock n roll* dari rambut gondrong, cowok beranting, celana cutbray diberangus karena tidak sesuai dengan kepribadian bangsa.

Setelah mengalami era “batas-batas pembaratan” selama 20 tahun periode orde lama berkuasa, maka tibalah kepada era orde baru. Diera ini kesenian sudah tidak terikat lagi oleh peraturan pemerintah tentang “identitas kebudayaan nasional”. Maka industri musik menjadi liberal dan tidak lagi di dominasi oleh pemerintah. Musisi yang pada mulanya menganggap tidak bisa hidup dengan musik mulai berubah pikiran karena di era orde baru memungkinkan untuk memainkan musik apapun. Maka dimulailah masa dimana musik Indonesia mengalami industrialisasi yang sebenarnya dimana musik bisa benar-benar ‘dijual’.

Setiap musisi di Indonesia sangat paham bahwa talenta, bakat dan skill tinggi dalam bermain musik tidaklah cukup untuk mengantarkan mereka terjun dalam industri rekaman, karena kebanyakan industri rekaman mayor label terpusat di Jakarta. Selain itu idealisme dalam bermusik band juga kerap berseteru dengan kepentingan bisnis label rekaman. Label harus mampu membuat trend musik atau mengikuti trend musik yang sedang digandrungi supaya produk mereka laku.

Melihat kenyataan tersebut, semangat *D.I.Y* atau *Do It Yourself* musisi luar negeri menginspirasi musisi Indonesia untuk melakukan hal yang serupa. Semangat *DIY* seperti dijelaskan oleh Jeremy Wallach:

"This ethos encouraged bands performing underground music to record and release albums on their own....."(Jeremy Wallach, 2003: 59).

Sedangkan pengertian kata *underground* di atas adalah :

Underground (the English term is used) is an umbrella term that encompasses a variety of imported rock music genre on the loud side of spectrum. These genres, called aliran (stream), include hardcore, punk, death metal, Oi! (skinhead music), grindcore, ska, gothic, grunge, and black metal. (Jeremy Wallach, 2003: 59).

Gerakan, semangat dan kerjasama antara band dan label yang memiliki semangat *DIY* itulah yang kemudian disebut sebagai band *indie* dan *indie label*. Band dan *label indie* ini bekerjasama membuat rekaman album yang tidak tergantung kepada trend musik, mereka membangun komunitas sendiri. Lepas dari ketergantungan modal besar.

Yogyakarta sebagai kota pendidikan, yang setiap tahunnya menarik ribuan pelajar dari berbagai daerah adalah salah satu kota yang perkembangan musik *metal*nya terbilang maju di Indonesia. *JCG (Jogja Corpse Grinder)* adalah salah satu komunitas *metal* yang masih bertahan sampai saat ini, komunitas tersebut berdiri pada tahun 1996. Didirikan salah satunya oleh seorang mahasiswa bernama Dede Suhita, pemuda berasal dari Bali yang menempuh pendidikan S1 di Jogja. (dibentuknya *JCG* mungkin sangat dipengaruhi oleh *Bali Corpse Grinder* yang setahun lebih awal berdiri). Di *JCG* terdapat banyak band dan *fans metal*, *JCG* juga sering menggelar *event metal*, di tempat inilah para penggemar musik metal bertemu. *Metallic Ass* adalah salah satu band *thrash metal* yang aktif di *JCG* dari awal berdirinya sampai sekarang.

Metal *underground* di Indonesia dibentuk dengan sangat kuat oleh komunitas, mereka mempunyai *event*, *label*, band dan *fans* yang bisa menjalin kerjasama rapi. Di Jogja *event-event metal* sampai sekarang masih ramai dikunjungi para pemuda, 'Jogja Brebeg', 'Hell Nation', 'Never ending Nightmare', 'Jogja Metal Fest', bandnya pun masih cukup banyak 'Death Vomit', 'Cranial Incisored', 'Metallic Ass', 'Deadly Weapon', 'Drosophila', dan masih banyak lagi. Walaupun sangat sedikit sekali label rekaman di Jogja, tetapi itu bukanlah faktor penghambat untuk tidak merilis album bagi band Jogja.

Untuk mempromosikan produknya, sebelum populernya *internet*, sebuah band biasanya sangat tergantung kepada media-media *mainstream* seperti *TV*, radio, dan media cetak. Saluran seperti *MTV* dan program acara musik adalah tempat yang dipakai band untuk memutar *video klip* dari lagu-lagu andalan

mereka. Selain *TV*, radio juga mempunyai peran penting dalam mempromosikan album band. Radio biasanya memiliki program khusus yang memutar lagu-lagu baru. Begitu juga dengan media cetak, banyak sekali media cetak yang fokus kepada jurnalisme musik, majalah-majalah musik memang sangat digandrungi oleh anak muda, karena kehidupan anak muda yang memang sangat dekat dengan musik.

Promosi menggunakan media-media konvensional tersebut memerlukan biaya sangat mahal, memutar *video klip* di stasiun *TV* misalnya, dengan durasi lagu 3-5 menit tentu saja memerlukan biaya yang tinggi. Selain mahal media-media konvensional juga terpusat di ibu kota, sehingga banyak sekali band-band luar ibu kota yang tidak terekspose. Permasalahan biaya promosi yang tinggi, tersentralisasinya media menjadi terpecahkan berkat populernya *internet* di Indonesia. *Internet* adalah salah satu media yang efektif untuk berpromosi bagi band-band *indie label*, karena promosi menggunakan *internet* hanya membutuhkan koneksi jaringan internet, halaman *web*, *account email* atau *account social media* yang bisa digunakan untuk mengupload materi-materi promosi. Media *internet* bukanlah media yang secara kaku hanya bersifat komunikasi satu arah seperti media cetak dan televisi, media ini bersifat interaktif, setiap orang yang terhubung dengan *internet* bisa memberikan komentar secara langsung di setiap *website* yang mereka kunjungi, komentar tersebut bisa dituliskan di fitur *chat* ataupun melalui pengiriman *email*.

Metallic Ass adalah salah satu band *indie thrash metal* dari Jogja yang aktif menggunakan *internet* sebagai media untuk berpromosi, band ini

menggunakan *email*, *share link* dan *social media* sebagai media untuk mempromosikan album perdana mereka, *Thrash Metal 1983* yang diluncurkan pada April 2011. Mereka merilis album perdana mereka sebanyak 250 copy. *Metallic Ass*, band yang baru terbentuk pada tahun 2008 ini sangat aktif menggunakan *internet* dalam promosi album perdana mereka, hal ini seperti diakui oleh *bassis* dan vokalis mereka Denison, *Metallic Ass* memang dengan sengaja memaksimalkan promosi menggunakan *internet* karena pengguna *internet* di Indonesia sangat banyak, selain itu biaya promosi menggunakan *internet* juga sangat murah. Seperti diungkapkan oleh Philip Kotler :

New wave teknologi yaitu teknologi yang memungkinkan tentang konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave* teknologi meliputi tiga kekuatan utama : komputer dan telepon genggam yang murah, *internet* murah dan *open source*. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain. Kemunculan *new wave* teknologi ini menandai suatu era yang disebut oleh Scot Mcnealy direktur utama Sun Microsystem sebagai masa partisipasi. Dimasa partisipasi orang membuat ide, berita dan hiburan sekaligus mengkonsumsinya. *New wave* teknologi memungkinkan seorang konsumen menjadi *prosumer*. (Kotler, 2010: 5-7)

Dalam konteks perkembangan *internet* di Indonesia, banyaknya pengguna *internet* diungkapkan oleh Dyah Ayu Retno dan Sarah Tambunan dalam buku Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi :

"Di Indonesia akses teknologi informasi *internet* sendiri sudah cukup tinggi, terbukti Indonesia menduduki peringkat 5 pengguna *internet* atau dunia maya di dunia" (www.antaranews.com) (Dyah Ayu Retno W. dan Sarah R. Tambunan, 2011:157).

Setelah album yang dicetak sebanyak 250 keping tersebut habis terjual, pada Januari 2012 mereka merilis ulang album tersebut dengan *design cover* baru dan bonus *single*. Mereka merilis ulang '*Thrash Metal 1983*' sebanyak 250 keping, dan sekarang sudah mulai didistribusikan. *Metallic Ass* yang notabene adalah band baru ternyata bisa sukses menjual album perdanannya dengan promosi lewat *internet*.

Berdasarkan data data diatas, aktivitas promosi sebuah album ternyata tidak lagi mengandalkan pemutaran *video klip* di stasiun *tv* atau pemutaran *single* mereka lewat radio seperti tahun 90-an dan tahun-tahun sebelumnya, aktivitas promosi album musik sekarang sudah terdesentralisasi dengan adanya media baru, dalam hal ini *internet* dianggap wadah yang tepat untuk memfasilitasi kegiatan promosi tersebut, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana promosi album *Thrash Metal 1983* lewat *internet* tersebut dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas dapat ditentukan permasalahan sebagai berikut :

"Bagaimana *Metallic Ass* melakukan strategi promosinya pada album "*Thrash Metal 1983* melalui internet?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *Metallic Ass* dalam mempromosikan album perdananya *Thrash Metal 1983* melalui *internet*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini meliputi :

1. Manfaat secara teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat sebagai wacana dan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang majalah tentang penerapan strategi promosi.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai wacana dan pedoman tentang pemanfaatan *internet* dalam bidang promosi baik praktisi maupun akademisi.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi peneliti

Lewat penelitian ini, peneliti mampu mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang dituangkan kedalam bentuk karya tulis yang berangkat dari kondisi nyata khususnya mengenai promosi yang dilakukan menggunakan *internet*. Penelitian ini juga bermanfaat mempertajam analisis peneliti dalam

konteks pengetahuan teoritis yang aplikatif dan mampu menjawab permasalahan seputar promosi yang dilakukan lewat *internet*.

b. Bagi *Metallic Ass*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dengan memberikan pandangan – pandangan teoritis yang tentunya dapat mendukung aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Metallic Ass* dalam memasarkan album perdananya melalui *internet*.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran dan promosi.

D. Kerangka Teori

Kerangka teori atau konsep merupakan acuan dan pedoman yang dapat mempengaruhi suatu penelitian empiris yang menunjukkan fakta seperti apa dan hubungan yang bagaimana yang perlu diteliti dan dianalisa agar kita dapat mengembangkan teori atau konsep tersebut. Tujuan lainnya adalah agar aktifitas menjadi jelas, terarah, sistematis, dan ilmiah.

1. Strategi Promosi Internet

Aktivitas promosi era konvensional dan dimana *internet* telah berkembang pesat tentu sangat berbeda. Dulu sebelum ada *internet* aktivitas promosi dilakukan di radio, *TV*, surat kabar atau media cetak. Diera konvensional penggarapan iklan memiliki proses yang sangat rumit, memakan biaya besar dan melibatkan banyak ahli dibidangnya yang kemudian tergabung dalam biro iklan. Hal tersebut

memang harus dilakukan karena pemasangan iklan tidak boleh sembarangan dilakukan, selain tarif pemasangan iklan yang sangat mahal, tentunya iklan di era konvensional haruslah efektif. Untuk hal-hal seperti itu di dalam biro iklan ada departemen *media placement* yang bertugas menentukan di waktu mana iklan tersebut harus tayang supaya tepat mengarah pada target marketnya. Itu baru salah satu aktivitas dari iklan di era konvensional, sangat rumit prosesnya, dan tidak semua orang atau perusahaan memiliki kesempatan untuk 'beriklan'.

Seiring dengan perkembangan zaman, dengan semakin populernya sebuah media baru yang bernama *internet*, maka aktivitas promosi itu menjadi delokasi. 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.

Monle Lee dan Carla Johnson (2007:382) mendefinisikan *internet* :

Teknologi yang digunakan dalam *internet* merupakan ruang maya/informasi yang super cepat (*information superhighway*), memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Jaringan *internet* yang sangat global dan dapat menghubungkan individu satu dengan yang lain melalui transmisi komputer.

Untuk melihat perbedaan yang signifikan tentang media konvensional dan media baru bisa kita lihat pada tabel dibawah :

Media Konvensional	Media baru	Pendapat
Model komunikasi <i>One to many</i>	Model komunikasi <i>One to one</i> atau <i>many to many</i>	Hoffman and Novak (1996) menyatakan secara teori, media baru merupakan media yang dari banyak orang ke banyak orang dan sebagai media hati dari perusahaan untuk organisasi <i>customer</i> . Komunikasi lebih baik dilakukan dari satu orang ke satu orang.
Model promosi massal dengan menekan pasar	Model promosi yang lebih intim dan dilakukan dengan menyesuaikan pasar pengguna web	Secara personal lebih memungkinkan dengan media baru karena teknologi pada monitor dipilih sebagai sesuatu yang sesuai dengan konsep <i>one to one</i> (Deighton, 1996)
Monolog	Dialog	Dapat terjadi komunikasi interaktif karena adanya feedback langsung
Branding	Komunikasi pemasaran	Dilakukannya aktifitas komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam membesarkan <i>brand</i> dengan sendirinya.
Menggunakan cara berpikir hukum penawaran	Menggunakan cara berpikir hukum permintaan	point pentingnya adalah dengan menarik perhatian pelanggan
Customer sebagai target	Customer sebagai partner	Customer dapat memberikan input lebih tentang produk dan pelayanan.
Segmentasi	Komunitas	Lebih mendengarkan pendapat dan semacamnya dari <i>customer</i> daripada menjadikan mereka hanya sebagai target yang telah dikelompokkan.

(Sumber : (Dave Chaffey et al, 2003:20)

Menurut Fisher (2004:361) strategi promosi yang dilakukan melalui *internet* melalui enam tahapan, yaitu mengidentifikasi *target audiens*, menentukan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi, mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut.

a. Mengidentifikasi *target audiens*

Untuk mengetahui pasar yang potensial atas sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara yakni melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di *internet*. Kemudian pemisahan demografi dipisahkan berdasar 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*. Kemudian yang terakhir yaitu 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 tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan 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 aktifitas 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 :

1). 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.

2). 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.

3). Membangun *brand*

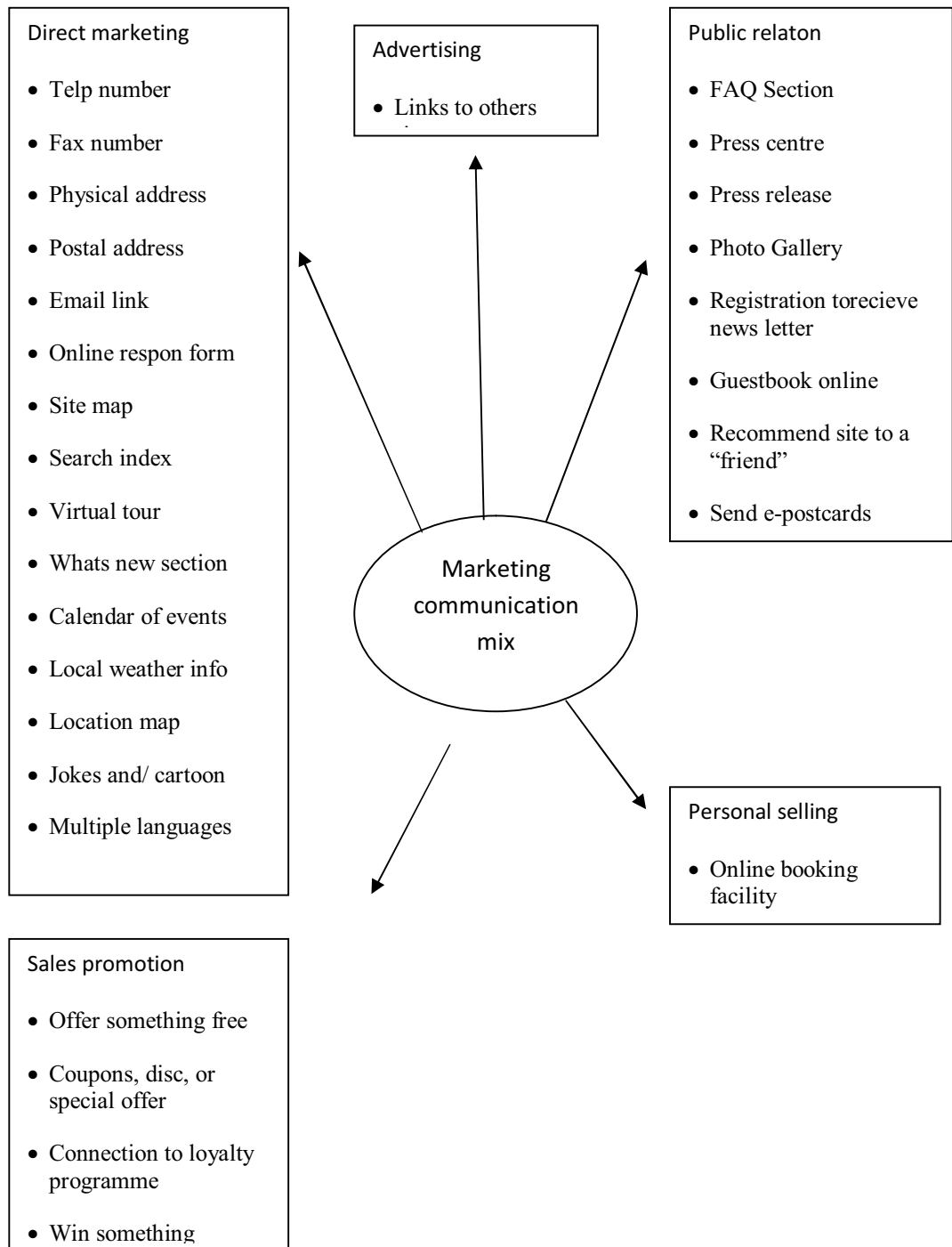
Dalam aktifitas promosi juga harus diingat akan pentingnya membangun sebuah *brand*, hal ini ditujukan agar pasar mengingat brand dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra tersendiri dalam benaknya.

4). 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. Bauran Promosi *Internet*

Dave Chaffey et al (2003:331) menjelaskan bahwa bauran promosi dalam internet terdiri atas enam bagian yaitu, *banner advertising, affiliate networks, search engine regristration and optimization, link building, e-mail marketing, viral marketing*. Sedangkan Freddy Rangkuti (2009:228) memasukkan bagian bagian tersebut dan mengelompokkannya menjadi *advertising, public relation, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing*.



Gambar 1.2

a. Advertising

Menurut Freddy Rangkuti (2009:230) iklan dalam promosi *internet* di letakkan dalam situs yang bersangkutan. *Advertising* bersifat promosi yang secara langsung keluar dalam *website* tertentu yang digunakan sebagai media berpromosi.

b. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan untuk merangsang konsumen agar penjualan lebih meningkat. Program yang dibuat untuk promo perusahaan biasanya dilakukan secara berkala dengan intensitas waktu yang tidak lama. Promo dilakukan pada saat saat tertentu, sesuai dengan segmen pasar masing masing perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Freddy Rangkuti (2009:230) menjelaskan bahwa promosi penjualan dalam *internet* dapat dilakukan dengan antara lain memberikan tawaran gratis terhadap

sebuah produk, *discount*, program program yang berhubungan dengan loyalitas, undian, atau dengan *games online*.

c. *Public Relation*

Public relation atau publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat memengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2008:230)

Sedangkan pada promosi melalui *internet* yang termasuk pada *public relation* dan publisitas mencakup *pres centre*, *press release*, galeri foto dan *guest comment* yang berupa *testimonial*. (Rangkuti, 2009:231)

d. *Direct Marketing*

Promosi *internet* yang dilakukan melalui *direct marketing* memiliki tujuan untuk mengarahkan konsumen melakukan pembelian. Menurut Dave Chaffey (2003:330) *direct marketing* merupakan metode yang efektif untuk mengarahkan konsumen menuju *website* perusahaan. beberapa alat yang digunakan dalam *direct marketing internet* yaitu nomer telepon, nomer *fax*, alamat, alamat surat, *link* ke *e-mail*, formulir tanggapan secara *online*, *site map*, *search index*, *virtual tour*,

update tentang hal baru di web tersebut, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal, gambar kartun, peta lokasi, fasilitas dengan bahasa lain.

e. *Personal sellings*

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang memiliki tujuan paling dekat adalah penjualan. Perusahaan dalam melakukan promosinya di *internet* dengan menggunakan *personal selling* artinya mereka menyiapkan fasilitas yang digunakan untuk penjualan secara *online*, seperti booking secara *online*, dan transaksi secara *online* dengan cara pembayaran secara *online* dengan menggunakan kartu kredit, *paypal* dan sejenisnya. (Rangkuti, 2009:231).

Bauran promosi *internet* menurut P.R. Smith (1998 : 545) mempunyai banyak keuntungan yaitu :

a. *Print and Distributing saving*

Lewat *internet*, promosi tidak perlu menggunakan media cetak yang menghabiskan tinta dan kertas. Pengganti dari poster, brosur atau baliho adalah *file .JPEG, .BMP, .TIFF* atau *.GIF* .

b. *Phone Calls Savings*

Pesan yang disampaikan menggunakan *internet* jauh lebih murah daripada menyampaikan pesan tersebut menggunakan telepon. Biaya *internet* juga lebih murah apabila dibandingkan dengan pulsa telepon.

c. *Customer Service Savings*

Tentu saja media baru yang bersifat *interaktif* tersebut tidak perlu menggunakan *customer service* untuk menjelaskan informasi atau deskripsi produk, semua hal tentang produk bisa diketahui melalui foto atau teks yang berada di dalam *website*.

d. *Collecting Cost Saving Tips*

Customers akan menghemat banyak uang tanpa *customers service*. Ini juga salah satu keunggulan media baru, karena *customers* bisa mengakses sendiri dan mencari informasi sendiri mengenai informasi produk, tanpa panduan *customers service*.

3. Social Media Marketing

Social Media adalah bagian dari media baru, maka untuk menjelaskan apa itu *social media*, maka kita harus menggunakan teori-teori media baru untuk menjelaskan *social media*. Secara definitif *Wikipedia* menjelaskan bahwa *social media* adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan content/isi yang ingin disampaikan kepada orang lain member komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. (Prahastiwi Utari, 2011:49)

Social Media menjadi sarana untuk berhubungan dengan pihak lain secara lebih cepat. Dunia menjadi semakin mudah dijangkau bahkan dikatakan, jika

dahulu model komunikasi yang dipraktekkan adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kata kata yang keluar dari pengguna *social media* serta informasi yang saling bertukar membuat dunia dipenuhi oleh aneka ragam informasi yang berfungsi saling mempengaruhi satu dengan lainnya. (Hedi Pudjo Santosa, 2011:33).

Rogers (1986:24), secara sistematis membagi 4 masa atau era dalam evolusi komunikasi antar manusia yaitu era komunikasi tulisan (*writing*), era komunikasi cetakan (*printing*), era telekomunikasi dan era komunikasi interaktif (Turnomo Raharjo 2011:7).

Dalam catatan McQuail (2010:141), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru yaitu:

- a. *Digitalisasi* dan konvergensi semua aspek dari media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan)
- d. Adaptasi publikasi dan peran khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media '*gateway*' yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada *web* atau untuk mengakses *web* itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya '*institusi media*'

McQuail (2010:141) juga menguraikan cirri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

- a. *Interactivity* : diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap `tawaran` dari sumber/pengirim (pesan)
- b. *Social presence (sociability)* : dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media Richness* : media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
- c. *Autonomy* : Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independent terhadap sumber
- d. *Playfulness* : Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- e. *Privacy* : Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang dipilih
- f. *Personalization* : tingkatan dimana isi an penggunaan media bersifat personal dan unik.

Social Media menurut Phillip Kottler dibagi menjadi dua (Kottler, 2010:8), yaitu *social media* ekspresif dan *social media* kolaboratif. *Social media* ekspresif kepemilikannya bersifat individual dan personal. Media ini, karena sifatnya personal banyak berisi tentang informasi ataupun pendapat pribadi dari pemilik *account*. *Social media* yang termasuk pada kategori ekspresif adalah *Twitter, Facebook, Youtube, MySpace, Tumblr*, dan lain sebagainya.

Media ekspresif juga memiliki fitur khas dalam menjalin pertemanan, dalam *Facebook, MySpace*, ada fitur *friends* yang bisa kita kirim permintaan pertemanan tersebut kepada sesama pengguna *social media* tersebut. Setelah permintaan

pertemanan sudah dikonfirmasi maka segala informasi yang *diupdate* oleh kedua orang yang sudah berteman tersebut akan muncul di dalam *home*.

Twitter sedikit berbeda dengan *Facebook* dan *MySpace*, di *Twitter* tidak ada istilah konfirmasi sebagai teman, kita cukup *follow* akun tertentu untuk mendapatkan informasi dari akun yang kita *follow* tersebut.

Youtube juga tidak memiliki istilah konfirmasi dalam pertemanan, *Youtube* lebih mirip *Twitter*, hanya bahasanya yang berbeda, kalau di *Twitter* istilahnya *follow* di *Youtube* memiliki istilah *subscribe*.

Dalam perkembangannya, *social media* ekspresif tidak hanya dipakai untuk mengekspresikan atau untuk mengungkapkan pendapat pribadi saja, namun media ini banyak digunakan juga untuk media komunikasi pemasaran seperti yang dikatakan oleh Phillip Kotler dalam bukunya *Marketing 3.0* :

Karena media sosial sangat murah dan bebas bias, sarana tersebut akan menjadi masa depan komunikasi pemasaran. hubungan antar teman di situs jejaring sosial seperti Facebook dan MySpace dapat membantu perusahaan memperoleh gambaran tentang pasar. (Kotler, 2010:9)

Tamar Weinberg dalam bukunya *The New Community Rules : Marketing In The Social Web* mendefinisikan apa yang disebut dengan *social media marketing* :

Social media marketing is a process that empowers individuals to promote their websites, products, or services through online social channels and to communicate with and tap into amuch larger community that may not have been available via traditional advertising channels.

Social media, most importantly, emphasizes the collective rather than the individual. Communities exist in different shapes and sizes throughout the Internet, and people are talking among themselves. It's the job of social media marketers to leverage these communities properly in order to effectively communicate with the community participants about relevant product and service offerings. Social media marketing also involves listening to the communities and establishing relationships with them as a representative of your company. (Tamar Weinberg, 2009 : 4)

Dari definisi Tamar di atas bisa disimpulkan bahwa *social media marketing* mempunyai pasar komunitas yang tidak terlihat di media-media konvensional, karena hal tersebut memang tidak memungkinkan, media konvensional tidak memungkinkan adanya komunitas yang diwadahi oleh media tersebut dan terlibat aktif dalam media yang memfasilitasinya. Hal ini hanya mungkin terjadi di *social media*. Jadi, setiap orang yang bergabung dengan *fan page*, *memfollow* atau berstatus *friend* di dalam sebuah *account social media* tertentu bisa dipastikan memiliki ketertarikan yang sama dengan *account social media* yang di-like, di-follow ataupun di-subscribe tersebut. Mereka, para *follower*, *likers* atau *subscribers* bisa terlibat secara aktif dalam pembicaraan, bisa mengutarakan setuju dan ketidaksetujuannya dalam *social media* secara langsung.

Berpromosi menggunakan *social media* memang sangat murah dan mudah dilakukan, berbeda dengan promosi konvensional, Dan Zarrella dalam bukunya *The Social Media Marketing Book* menyatakan :

New web technologies have made it easy for anyone to create—and, most importantly distribute their own content. A blog post, tweet, or YouTube video can be produced and viewed by millions virtually for free. Advertisers don't have to pay publishers or distributors huge sums

of money to embed their messages, now they can make their own interesting content that viewers will flock to. (Dan Zarrella, 2010 :3)

Dari pemaparan Dan Zarrella, selain murah keuntungan berpromosi menggunakan *social media* adalah penggunanya banyak dan aktif dalam *social media* tersebut, sehingga pesan dalam promosi bisa dilihat oleh jutaan orang tanpa mengeluarkan biaya untuk membayar *publisher* atau distributor.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode disebut sebagai strategi dalam penelitian ilmiah. Tujuannya untuk meramalkan, mengontrol, dan menjelaskan gejala-gejala yang teramati guna mendapatkan kebenaran yang kita inginkan. Sebagai suatu strategi, metode ilmiah memiliki langkah-langkah atau prosedur yang perlu ditempuh dalam mengamati gejala-gejala atau data sebagai bahan yang harus dipertimbangkan dalam mengungkapkan kebenaran tadi (M. Subana dan Sudrajat, 2005:10). Studi kasus menurut Robert K. Yin (2001:1) secara umum adalah strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, penelitiannya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu :

a. Studi kasus eksplanatoris.

b. Studi kasus eksploratoris.

c. Studi kasus deskriptif.

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).

Dalam peneliti ini penulis akan mendeskripsikan teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi dengan proses komunikasi pemasaran serta strategi promosi album *Metallic Ass`Thrash Metal 1983`*. Didalam penelitian ini tidak menggunakan data yang berupa angka hanya menggambarkan keadaan hasil atau kondisi obyek yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada tehnik pengumpulan data ini, data dikumpulkan secara langsung dan sumber primer yaitu dari pihak *Metallic Ass*. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan angka melalui penerapan metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik pengumpulan data melalui:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung pada responden (masri Singarimbun, 1989:192). Data utama dari penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Untuk itu wawancara mendalam sangat penting. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (informan) yang mengarah pada fokus penelitian. Narasumber untuk interview dalam penelitian ini adalah Denison Wicaksono sebagai pendiri, vokalis dan *bass player* *Metallic Ass* dan Khemal Pashya sebagai gitaris *Metallic Ass*.

b. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara membaca, mengkliping, dan mengutip data-data dari buku-buku, berita, foto-foto, majalah yang dapat menunjang penelitiannya serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

3. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan. Analisis Kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, analisis yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi promosi yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu

pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh. Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan, media apa saja yang digunakan serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi promosi sehingga tujuan *Metallic Ass* dapat tercapai melalui perencanaan program sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh kedua pihak.

Langkah-langkah yang diambil antara lain meliputi :

a. Pengumpulan data

Yaitu pengumpulan data merupakan proses diperolehnya semua data yang berkenaan dengan obyek penelitian melalui beberapa teknik, seperti wawancara serta kepustakaan dan dokumentasi.

b. Reduksi data

Merupakan proses dimana semua informasi dari sumber-sumber penelitian disaring, kemudian disesuaikan dengan pokok permasalahan dari penelitian ini.

c. Analisis data

Adalah proses analisis yang dilakukan berdasarkan konsep yang terkait dengan pokok permasalahan dari penelitian ini. Sehingga didapatkan hasil analisis berupa penjelasan yang berisi jawaban atas pokok permasalahan tersebut, secara logis serta sistematis.

d. Kesimpulan

Jawaban akhir atas pokok permasalahan dari penelitian berdasarkan data serta didukung dengan teori yang memiliki kaitan dengan penelitian tersebut.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian yaitu Manna Studio. Jl. Prof. Dr Sardjito 7C, Jogjakarta.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2012.