

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri musik di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang pesat ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai *genre* atau aliran musik, sampai banyak melahirkan musisi mulai dari grup dan perorangan. Industri musik saat ini memiliki peran yang sangat besar dan menguntungkan bagi musisi untuk memperkenalkan aliran musiknya kepada masyarakat luas.

Perkembangan ini membuat industri musik menjadikan sebuah hal yang sangat menguntungkan dan menjanjikan, tidak hanya bagi para musisi tetapi juga para pemilik Industri Rekaman. Industri rekaman dibagi menjadi dua yaitu *Major Label* dan *Indie Label*. Pengertian *Major Label* sendiri adalah perusahaan rekaman yang melakukan dan mengelola rekaman suara serta pemasarannya, promosi, dan perlindungan hak cipta atas musisi yang dinaunginya. Sedangkan *Indie Label* dapat diartikan sebagai label rekaman yang *independent* atau mandiri dapat dibidang tidak dikuasai oleh perusahaan-perusahaan rekaman besar.

Seiring perkembangan zaman, kehadiran internet memberi perubahan di berbagai lini, khususnya pada musik dalam pola produksi dan konsumsinya dari bentuk fisik ke digital. Kehadiran internet dan perubahan pola konsumsi musik ini berdampak pada semakin merosotnya penjualan album fisik oleh label rekaman. Hal ini disebabkan maraknya pembajakan karya musik, dan perkembangan teknologi informasi yang semakin mudah diakses, sehingga

memungkinkan orang-orang dalam menyebarkan serta mengunduh musik digital secara ilegal di internet (Ramadhan, Karnay, & Amir, 2017, hal. 334).

Selain dapat menngunduh, dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini semakin dipermudah mendengarkan sebuah karya dari seorang musisi, cukup dengan mendengarkan melalui aplikasi *streaming*. Berbeda dengan *download* yang harus menyisakan sedikit *storage* untuk dapat menyimpan hasil unduhan berupa lagu. Sedangkan aplikasi *Streaming* cukup mengunduh aplikasi tersebut sudah dapat mendengarkan semua karya musik dengan menggunakan jaringan internet.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer, *smartphone* dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, *online social network*, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. Munculnya internet sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan, menukar dan berbagi informasi. Tanpa harus bertatap muka, dapat diakses kapan dan dimanapun jika terkoneksi dengan internet. Selain untuk berkomunikasi, perkembangan internet dapat pula digunakan sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan situs web atau media sosial, pelaku bisnis gencar

mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Karena di dunia yang sangat modern ini sudah tidak sesuai jika melakukan penawaran dan promosi secara konvensional yaitu dengan cara bertatap muka menawarkan produk dari pintu ke pintu. Karena pada saat ini banyak orang yang tidak menghiraukan dikarenakan membuang-buang waktu jika harus memperhatikan apa yang disampaikan para produsen jika menggunakan cara yang konvensional. Selain membuang-buang waktu cara lama seperti ini juga sangat memakan biaya operasional yang sangat mahal. Melalui media sosial, promosi produk dan perdagangan daring (*e-commerce*) bisa dilakukan dengan mudah dan murah (Junaedi, 2019).

Pada saat ini produsen harus benar-benar sadar akan perkembangan internet, karena melalui internet semuanya akan dipermudah termasuk mempromosikan produknya dengan menggunakan Media sosial. Media sosial saat ini dipercaya sebagai sebuah *tool* yang memberikan potensi luar biasa bagi organisasi dalam meningkatkan performan perusahaan. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari potensi Media Sosial tersebut maka perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemanfaatan Media Sosial dalam aktivitas bisnisnya (Assegaf, 2017, hal. 273).

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan pemasaran tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran, karena kegiatan inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha bisnis dalam memenangkan hati pelanggan.

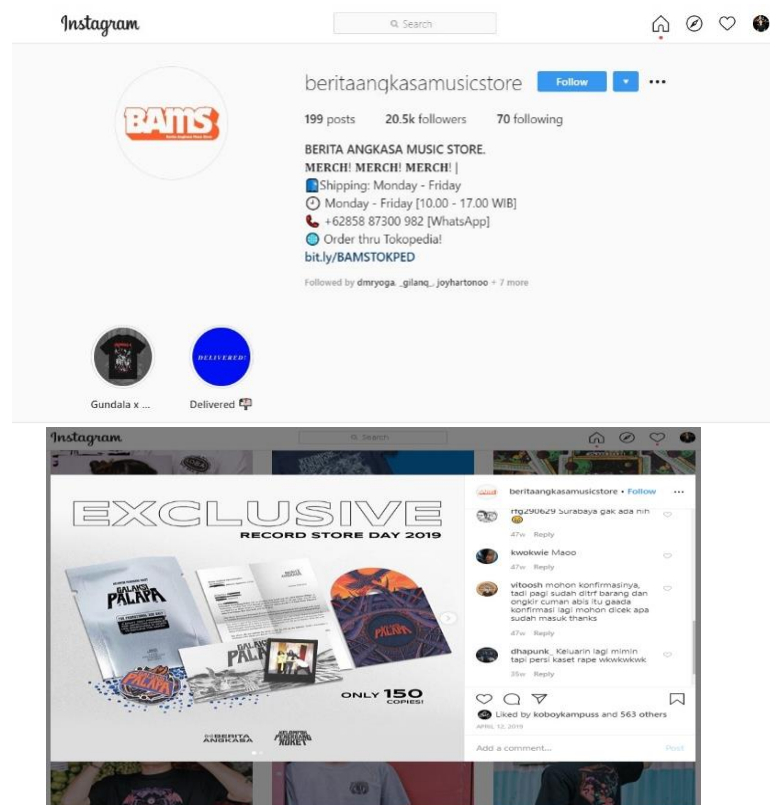
Pemasaran yang baik akan mengarah kepada loyalitas pelanggan (Irma, 2017, hal. 2). Oleh sebab itu salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut. Selain banyak kemudahan-kemudahan yang disediakan, penggunaan jaringan internet juga sangat mempengaruhi karena dengan menggunakan jaringan internet informasi dapat dengan mudah untuk disebar luaskan.

Banyaknya platform media sosial yang berkembang pesat sangat memudahkan produsen untuk memasarkan produknya. Karena banyak pilihan yang dapat digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan para produsen untuk memasarkan produknya. Banyak dari jenis *merk* perangkat telpon genggam sekarang ini yang menyediakan fitur sosial media yang gratis atau tidak berbayar dan sangat mudah diunduh seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang pada masa sekarang ini menjadi aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat kita (Fitri, 2017, hal. 119).

Proses pemasaran juga tidak luput dari pemanfaatan teknologi terutama media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh praktisi bisnis adalah platform Instagram. Sistem sosial pada instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut sendiri di instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram dapat terjadi dengan memberi respon dalam bentuk tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang sudah diunggah oleh pengguna lainnya. Selain dapat mengunggah foto dan video, fitur instagram lainnya adalah dapat membagikan konten tersebut ke berbagai akun media sosial lainnya seperti facebook dan

twitter. Sehingga dapat mempermudah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk menyebar luaskan informasi produk yang mereka miliki.

Selain Beli Album Fisik terdapat beberapa toko musik yang ada di Indonesia salah satunya adalah Berita Angkasa Music Store yang memiliki jumlah followers 20.500 dan following 70 dengan jumlah post sebanyak 199. Dari jumlah followers Beli Album Fisik lebih unggul 1.000 followers dibandingkan Berita Angkasa Music Store.



Gambar 1. 1 Akun Instagram dari Berita Angkasa Musik Store

Sumber: Berita Angkasa Musik Store

Selain unggul dalam jumlah followers Beli Album Fisik juga jauh mengungguli Berita Angkasa Music Store dalam menyediakan konten menarik yang nantinya akan di unggah ke media sosial mereka. Selain itu

Berita Angkasa belum terlalu mengeksplorasi komponen apa saja yang ada di dalam rilisan fisik para musisi tersebut dan kurangnya inovasi dalam memproduksi Album fisik dari para musisi yang tergabung dalam Berita Angkasa Music Store. Dan juga Berita Angkasa Music Store lebih terfokus untuk mempromosikan *merchandise* dalam bentuk kaos band dibandingkan karya musik dari para musisi.

Endank Soekamti adalah grup band yang berasal dari Yogyakarta, grup band ini terbentuk pada tanggal 1 Januari 2001 dengan personel pada saat ini yaitu Erix Kristianto sebagai *vokalis* merangkap menjadi *bassist*, Dory Widiyanto sebagai Gitaris, dan yang terakhir adalah Tony Saputra sebagai Drummer. Endank Soekamti adalah grup band yang pertama bergabung dengan Beli Album Fisik, dikarenakan vokalis Endank Soekamti yaitu Erix Soekamti adalah penggagas terciptanya Beli Album Fisik. Selain menjadi grup band yang pertama bergabung dengan pihak beli album fisik, disini pada kegiatan promosi grup band endank soekamti cukup lengkap dalam memanfaatkan semua fitur yang ada di *Instagram* berbeda dengan beberapa musisi lain yang bergabung dengan pihak beli album fisik.

Endank Soekamti baru saja meluncurkan album barunya yang bertajuk Air pada tanggal 22 Maret 2020 bertepatan dengan hari air sedunia. Air adalah album kesembilan Endank Soekamti yang ditulis dan direkam di pulau Kepa, Alor selama sebulan penuh. Peluncuran album ini dilakukan dengan format virtual dan *online* yang akan ditayangkan *Live Streaming* melalui kanal You Tube resmi Endank Soekamti pada Minggu, 22 Maret 2020.

Demi mendukung penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan ke beberapa penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan dan relevansi terkait dengan strategi promosi dalam industri musik.

Pertama, penelitian yang diteliti oleh Jabatin Bangun berjudul Industri Rekaman : Masa Depan Kultur Musik Indonesia, dimuat dalam jurnal Etnomusikologi, Vol. 1 No. 2, September 2005 : 91-117. Peneliti ini meneliti proses pemasaran kaset rekaman produksi di berbagai wilayah Indonesia yang mencoba untuk menembus pasar mancanegara, walau masih dalam jumlah relatif kecil. Hasil dari penelitian ini adalah ada dua tipe strategi yang memungkinkan dilakukan dalam pemasaran kaset. Pertama, pemasaran distributor nasional : kedua jaringan langsung produser berhubungan dengan toko-toko kaset. Pada umumnya jaringan distributor nasional hanya dilakukan untuk produksi mancanegara dan nasional. Dan jaringan distribusi nasional menggunakan berbagai media massa untuk promosi albumnya, seperti koran nasional dan lokal, radio dan televisi (bangun, 2005, p. 117).

Kedua, penelitian yang diteliti oleh Gerry Wahyu Dewantara dan Sari Monik Agustin berjudul Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia, dimuat dalam jurnal Wacana, Vol 18 No. 1, Juni 2019 : 1-10. Peneliti ini meneliti bagaimana digitalisasi dalam industri musik mempunyai dampak pada pemasaran musik. Hal tersebut berdampak besar bagi pelaku industri dalam hal pemasaran musik maupun konsumen dalam menikmati musik. Hasil dari penelitian ini adalah layanan streaming lagu yang beredar di Indonesia telah memberikan banyak pilihan

kepada konsumen untuk menentukan preferensi mereka dalam menikmati musik. Di lain pihak para pelaku industri musik pun diberi kemudahan melakukan pemasaran hasil produknya. Dampak yang dihasilkan adanya layanan streaming membunuh secara perlahan penjualan fisik yang ada di toko musik konvensional. Para pelaku industri musik di era digital ini harus bisa memanfaatkan media-media baru dalam menyampaikan karya mereka kepada target audiens mereka. Para musisi harus bisa meriset pasar yang ingin mereka tuju dengan bantuan media sosial karena pengguna media sosial saat ini sudah cukup banyak maka hal itu akan mempermudah untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen tentang hiburan (dewantara & agustin, 2019, p. 10).

Melihat dari kedua hasil penelitian yang dipaparkan di atas, dapat kita lihat gambaran bahwasanya penelitian tersebut berbicara mengenai industri musik dan bagaimana bentuk pemasarannya di era digital. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada keunikan objek penelitiannya yaitu Beli Album Fisik. Beli Album Fisik memiliki idelogi tidak hanya membicarakan pemasaran musik di era digital yang serba *softfile* memanfaatkan aplikasi streaming untuk memasarkan musiknya. Namun juga berbicara tentang hard file atau rilisan fisik. Dikarenakan pada saat ini sudah mulai jarang para musisi merilis karya musiknya dalam bentuk fisik. Selain itu jika dibandingkan dengan kompetitornya Beli Album Fisik yaitu Berita Angkasa Music Store, Beli Album Fisik lebih unggul dalam jumlah followers, konten yang menarik dan juga inovasi dalam merilis Album Fisik para musisinya.

Riset ini sangat menarik untuk diteliti, karena berdasarkan latar belakang di atas yang sudah disusun peneliti dan berdasarkan riset-riset terdahulu yang memang belum menyentuh ke ranah industri musik yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, maka penelitian ini layak dan cukup penting untuk diteliti peneliti.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan diatas, dapat diperoleh sebuah rumusan masalah yaitu :
Bagaimana strategi promosi Beli Album Fisik pada Grup Band Endank Soekamti di era new media ?

C. Tujuan Penelitian

Mendiskripsikan secara detail strategi promosi Beli Album Fisik dalam mempromosikan hasil karya musisi dalam bentuk musik melalui sosial media Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberi kontribusi dan menjadi bahan informasi serta referensi bagi para peneliti untuk pengembangan Ilmu Komunikasi mengenai industri media khususnya industri musik dimana didalamnya terdapat banyak sekali konsep diantaranya adalah strategi promosi. Kontribusi secara akademik adalah setelah melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa penambahan referensi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Beli Album Fisik khususnya dalam meningkatkan kualitas dalam memasarkan hasil karya para musisi dalam bentuk fisik melalui sosial media Instagram.

E. Kerangka Teori

1. Industri Media dan Digitalisasi

Media industri adalah media yang mengupas masalah yang sangat spesifik, dapat berupa industri tertentu atau profesi tertentu (Kasali, 2007, p. 464). *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Puspita, 2015, hal. 206).

Digitalisasi membuat manusia bisa mengubah pesan dengan mudah dan dalam waktu yang singkat. Lebih dari itu, digitalisasi membuat manusia menyalurkan informasi melewati batas-batas *platform* media yang ada (Rahmitasari, 2017, p. 190).

Proses adopsi digital itu ada tiga tingkatan, Digitalisasi 1.0, Digitalisasi 2.0, dan Digitalisasi 3.0. Digitalisasi 1.0 adalah era dimana kemajuan digital hanya dipandang sebagai kemajuan dalam menghitung (*computing*) dan merekam dokumen atau hasil karya seperti tulisan, desain visual, audio video, dan lain-lain, sehingga meningkatkan produktivitas kerja dan mempercepat pengambilan keputusan. Pada era ini, manusia merasa kemajuan digital sama sekali tidak mempengaruhi hubungan sosial, emosional dan spiritual mereka. Komputer hanya seperti kalkulator

yang hanya diambil ketika dibutuhkan untuk menghitung dan ditaruh didalam laci jika tidak dipakai.

Digitalisasi 2.0 adalah era dimana komputer telah dapat terkoneksi satu sama lain dan menjadi media sosial pertemanan dan bersosialisasi. Bahkan tidak hanya dengan komputer yang memiliki platform yang sama, dengan komputer yang memiliki platform yang berbeda pun dapat terkoneksi dan berkoneksi dan berkomunikasi. Jadilah, komputer yang dulu hanya seonggok benda mati, saat ini menjadi bagian kehidupan manusia yang tidak terpisahkan.

Sedangkan, digitalisasi 3.0 adalah era digital dimana mesin bukan saja dipakai untuk memuaskan hasrat intelektual dan emosi manusia namun juga menjadi alat yang produktif dalam menjadikan manusia sebagai insan yang lebih bertanggung jawab dan bermartabat. Dengan kata lain teknologi yang tidak hanya sebagai "*human technology*" namun juga sebagai "*devine technology*" teknologi yang berkebutuhan. Contohnya bagaimana teknologi digital mampu ikut menjaga kelestarian alam, bagaimana teknologi digital semakin mampu meningkatkan pencegahan tindak kejahatan, bagaimana teknologi digital semakin mampu memberikan pelayanan publik kepada masyarakat, bagaimana teknologi digital semakin memudahkan arus perpindahan barang, dan masih banyak lagi (Ahmadjayadi, Subkhan, & Wiradinata, 2016, pp. 22-24).

Sedangkan menurut Roblek dalam industry 4.0 yang terjadi adalah adanya otomasi dan digitalisasi segala aspek industry dalam rangka

menghasilkan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Campuran tangan manusia atau kegiatan manual akan berkurang dengan adanya teknologi maju yang menggantikannya. Termasuk pula pengelolaan data *customer* yang diperoleh secara langsung dari *customer* yang dianalisa dan disimpan di dalam *cloud*, serta pertukaran informasi yang tak terbatas antara orang maupun benda melaju jaringan komunikasi (Purwandini, 2018, p. 54).

2. Budaya Populer

Kebudayaan pop adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Namun, dinyatakan bahwa audien pop menciptakan makna mereka sendiri melalui teks kebudayaan pop dan melahirkan kompetensi kultural dan sumber daya diskursif mereka sendiri (Barker, 2004, p. 50).

Sedangkan menurut Fiske bahwa kebudayaan pop dibentuk oleh makna yang diciptakan orang ketimbang makna yang diidentikan dengan teks. Meskipun jelas menganggap kebudayaan pop diproduksi secara besar-besaran oleh perusahaan kapitalis, fiske lebih memfokuskan perhatiannya kepada taktik populer di mana kekuatan-kekuatan ini ditangani, dihindari dan dipertahankan (Barker, 2004, p. 49).

Ben Angger dalam (Bungin, 2011, p. 100) menyatakan pemikiran tentang budaya populer dapat dikelompokkan pada empat aliran.

- a. Budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari.
- b. Kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional.
- c. Kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis.
- d. Kebudayaan populer merupakan budaya yang menetas dari atas.

Budaya populer lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan, yang kemudian mengesankan lebih konsumtif. Richard Dyer mengatakan hiburan merupakan kebutuhan pribadi masyarakat yang telah dipengaruhi oleh struktur kapitalis. Hiburan menyatu dengan makna-makna hiburan dan saat ini didominasi oleh musik. Saat ini musik merupakan perangkat hiburan yang lengkap yang dipadukan dengan seni lainnya. Hampir tidak dapat ditemui sebuah hiburan tanpa mengabaikan peran musik, sebaliknya musik menjadi sebuah bangunan hiburan yang besar dan paling lengkap. Sehingga komposit dunia musik menjadi sebuah seni pertunjukan profesional yang menghasilkan uang dan menciptakan lapangan kerja yang luas (Bungin, 2011, p. 102).

Menurut Lull dalam (Ibrahim, 2007, p. 499) kata “populer,” dalam pengertiannya yang diletakkan dengan ‘popular culture’ sesungguhnya tidak hanya bermakna tersebar, arus utama, dominan, atau sukses secara komersial, sebagaimana sering dipahami. Lebih dari itu, budaya populer bermakna bahwa artefak-artefak dan gaya ekspresi manusia berkembang dari kreatifitas orang kebanyakan, dan beredar dikalangan orang-orang menurut minat, preferensi, dan selera mereka.

Pandangan ini melihat budaya sebagai suatu proses yang aktif dan hidup. Budaya populer diyakini hanya dapat berkembang dari dalam (*from within*), ia tidak bisa dipaksa dari luar atau dari atas (*from without or above*). Budaya populer dianggap bukan sekedar praktikik konsumsi, ia juga merupakan proses aktif pembentukan dan sirkulasi makna (*meanings*) dan kenikmatan (*pleasures*) didalam system sosial (Ibrahim, 2007, p. 499).

Hermes menambahkan bahwa kita menggunakan budaya populer untuk berbagi makna, mulai dari untuk mencapai tujuan tertentu yang sudah ditetapkan maupun hanya sekedar aktivitas pelepas lelah disamping kehidupan rutin yang dijalani (Ida, 2017, p. 4).

Fans adalah orang-orang yang secara aktif mengkonsumsi dan memiliki keterlibatan dengan segala sesuatu yang digemarinya: teks, objek, seperti misalnya koin, perangko, berbagai benda yang berhubungan dengan tim olahraga idolanya, dan hal-hal lain yang digemarinya. Sedangkan yang di maksud dengan fandom tidak selalu semua fans masuk dalam suatu kelompok penggemar dan terlibat dalam aktivitas di dalamnya. Pengertian fandom lebih menunjuk dan menitik beratkan pada aktivitas bersama, dan lebih fokus pada interaksi sosial dan kultural yang spesifik, institusi dan komunitas yang tertutup di mana anggotanya memiliki komitmen pada grup dalam konteks subkultur (Sugihartati, 2017, p. 1).

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Jaiz, Dasar- Dasar Periklanan , 2014, p. 43).

Michael Ray mendefinisikan promosi dalam (Morissan, Periklanan : KOMunikasi Pemasaran Terpadu, 2010, p. 16) ,promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan suatu gagasan.

Namun menurut Stanson dalam (Jaiz, Dasar- Dasar Periklanan , 2014, p. 45), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lainnya, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Jr, Jr, & McDaniel, 2001, p. 2).

Strategi promosi lebih mengarah kepada strategi komunikasi, dimana saat ini lebih *people friendly*, produk teknologi komunikasi lebih ramah, simple dan membuat hidup manusia lebih mudah dan produktif (Rangkuti, 2009, p. 4).

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian.

Menurut (Morissan, 2010, pp. 40-45) perencanaan pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama yaitu :

a. Analisis Situasi

Situasi analisis memusatkan perhatiannya pada faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan strategi promosi.

Analisis situasi meliputi :

1) Analisa Internal

Analisa ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Analisa internal ini menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk

dibanding produk lainnya, kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan, dan sebagainya.

2) Analisa Eksternal

Dalam analisa eksternal ini mempelajari faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan *strategi positioning* yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya.

b. Analisis Proses Kreatif

Pada proses perencanaan promosi harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada diri konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima dalam komunikasi pemasaran. Proses munculnya tanggapan atau reaksi dari konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan adalah sangat berbeda antara konsumen yang memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk bersangkutan di bandingkan dengan produk kebutuhan sehari hari yang memang rutin dibeli. Perbedaan ini mempengaruhi strategi promosi yang digunakan. Perencanaan promosi harus mengetahui efek dari media yang digunakan terhadap konsumen dan apakah media yang dipilih memang sudah sesuai dengan produk yang di promosikan.

Hal penting dari proses komunikasi adalah menentukan saran atau tujuan komunikasi. Dalam hal ini terdapat perbedaan antara tujuan pemasaran (*marketing objectives*) dan tujuan komunikasi (*communication objectives*). Tujuan pemasaran mengacu pada apa

yang dicapai oleh program pemasaran mengacu secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Adapun tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dalam program promosi yang dilakukan. Tujuan komunikasi ini sering dinyatakan dalam sifat-sifat pesan yang disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk menciptakan kesadaran/ pengetahuan produk, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk/ sikap positif terhadap produk, preferensi dan keinginan membeli produk.

c. Penentuan Anggaran

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Jumlah anggaran promosi yang digunakan harus ditentukan berdasar apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan.

d. Merancang Program IMC

Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepeninginan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing.

e. Pengawasan dan Evaluasi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Hal ini penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang sudah dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target secara keseluruhan

Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembeli dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterkaitan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya (Jaiz, Dasar- Dasar Periklanan , 2014, p. 44).

F. Metode Penelitian

1. Paradigma

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu) (Moleong L. j., 2018, p. 49).

Barker (1992) dalam '*Paradigms: The Business of Discovering the Future*', mendefinisikan paradigma sebagai 'seperangkat aturan (tertulis atau tidak tertulis) yang melakukan dua hal:

- a. Hal itu membangun atau mendefinisikan batas-batas; dan
- b. Hal itu menceritakan kepada anda bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam batas-batas itu agar bias berhasil (Moleong L. j., 2018, p. 49).

Sejak abad pencerahan hingga era globalisasi, terdapat empat paradigma ilmu pengetahuan yang dikembangkan oleh para ilmuwan. Empat paradigma ilmu tersebut adalah Positivisme, Post-positivisme (yang kemudian dikenal sebagai *Classical Paradigm* atau *Conventionalism Paradigm*), *Critical Theory* (Realism) dan *Constructivism* (Salim, 2006, p. 68).

Peneliti menggunakan paradigma Post Positivistik untuk melakukan penelitian ini. Penelitian yang menganut pandangan post positivistic didasari dengan asumsi bahwa hal yang utama tentang fenomena sosial dikonstruksi sebagai interpretasi oleh individu dan interpretasi ini cenderung bersifat tidak tetap dan situasional. Penelitian yang mengikuti aliran post positivistic ini mengembangkan pengetahuan dengan mengumpulkan data, utamanya data verbal melalui kajian mendalam tentang kasus, dan kemudian mengolahnya secara analisis induktif. Peneliti kemudian menginterpretasikan, menafsirkan, dan memaknai data yang menjadi perhatiannya (Setyosari, 2010, p. 53).

2. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan yang diinginkan tercapai. Penelitian yang berjudul Strategi Promosi Beli Album Fisik dalam Industri Musik di Era New Media melalui media sosial *Instagram* ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Ghony & Alamshur, 2016, p. 25) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistic atau dengan

kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsioanalisis organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Jl. Imogiri Timur, Grojogan, Giwangan, Kec. Banguntapan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55194.

4. Informan Penelitian

Informan yang dipilih dalam pengambilan data pada penelitian ini adalah orang-orang yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

- a. Orang yang memahami dalam pengembangan dan promosi dari Beli Album Fisik.
- b. Orang yang memegang kendali dari media sosial Beli Album Fisik.
- c. Individu yang menjadi target promosi dari Beli Album Fisik.

Dari kriteria yang disebutkan oleh penulis, sehingga mendapatkan informan yang akan dilibatkan dalam penelitian ini yaitu :

- a. General Manager Beli Album Fisik

Dipilih menjadi subjek penelitian karena yang mengerti dan mengetahui serta memegang kendali atas semua aktivitas yang dilakukan Beli Album Fisik

- b. Marketing Beli Album Fisik

Alasan memilih marketing dari Beli Album Fisik karena beliau adalah orang yang memahami bagaimana strategi promosi yang akan diterapkan pada Beli Album Fisik

c. Admin media sosial Beli Album Fisik

Alasan memilih admin dari Beli Album Fisik adalah karena beliau yang mengendalikan sosial media yang dimiliki oleh Beli Album Fisik, yang nantinya digunakan sebagai media promosi Beli Album Fisik.

d. Konsumen Beli Album Fisik

Dalam penelitian ini konsumen dari Beli Album Fisik juga menjadi narasumber karena konsumen tersebut menjadi target dari sasaran promosi Beli Album Fisik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Bungin, 2007, p. 108).

Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya, dimana informan tersebut menguasai tentang objek yang akan diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk menunjang dan melengkapi data yang dirasa belum cukup dalam penelitian yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari objek penelitian yaitu Beli Album Fisik berupa foto-foto, dokumen/laporan, dan lain sebagainya.

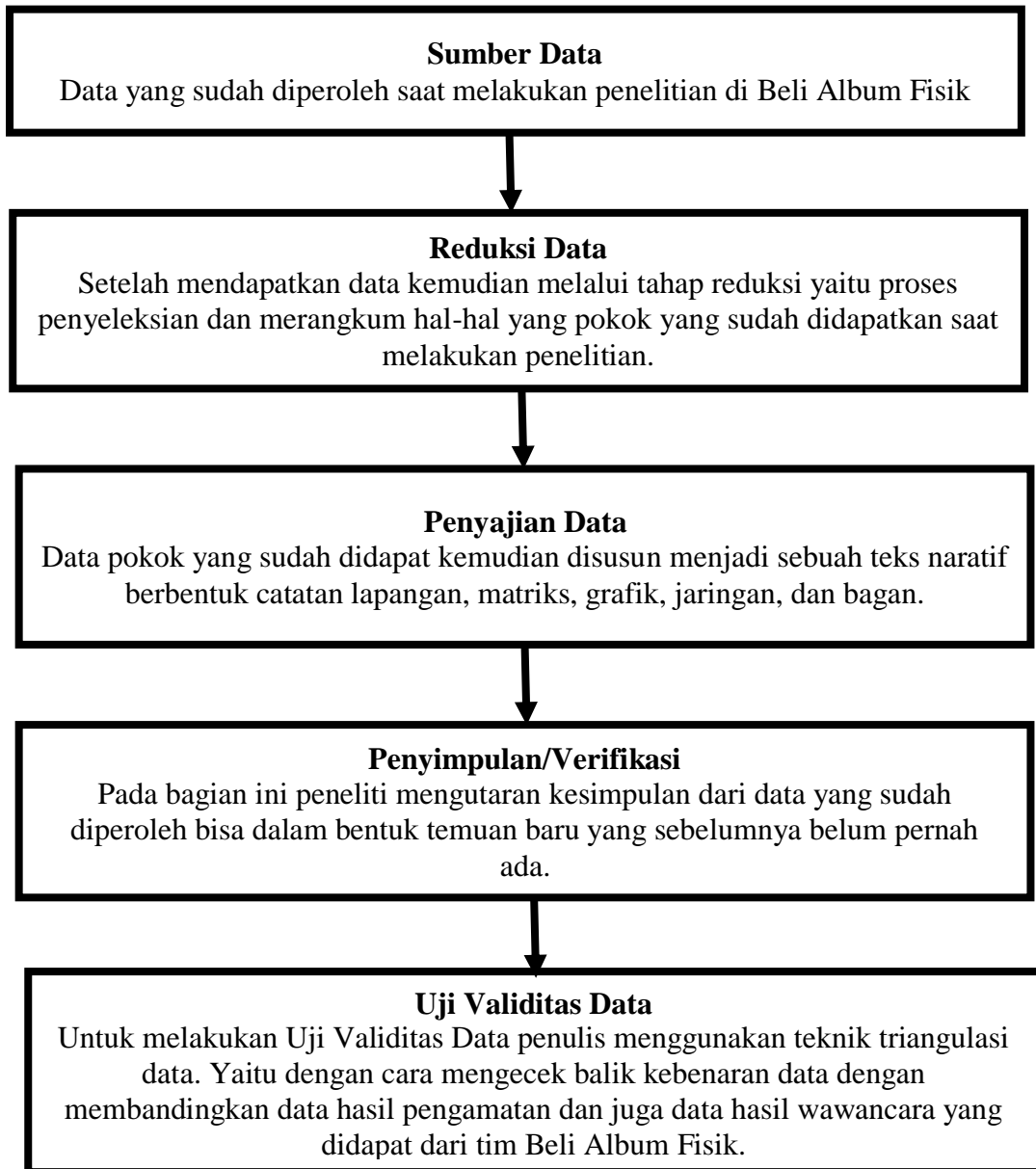
c. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai pelaksanaan kegiatan promosi Beli Album fisik pada grup band Endank Soekamti.

6. Teknik Analisis Data

Menurut (Bogdan & Biken, 1982) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moeleong, 2017, p. 248).

Peneliti mulai menganalisis dari beberapa data yang sudah diperoleh baik data wawancara dengan orang yang terlibat maupun dokumen resmi atau pribadi, sehingga dapat dengan mudah untuk menganalisis data tersebut. Tujuan dari analisis data adalah :



Gambar 1. 2 Teknik Analisis Data