

Strategi Komunikasi Acara Musik Soundrenaline

Azis Yusuf Setiadi¹, Tri Yulistyarani², Adi Wiratama³

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*

Email correspondent: Azisys7890@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program di Garuda Wisnu Kencana dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung strategi komunikasi dalam keberhasilan acara musik *Soundrenaline*. *Soundrenaline* adalah festival musik lintas genre dan merupakan festival music terbesar di Asia Tenggara. Penelitian Strategi Komunikasi Acara Musik *Soundrenaline* menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini disajikan dengan tiga fase yakni *fase formative research*, *fase strategi*, dan *fase taktik*. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan menggunakan media digital memberikan dampak positif dalam pemasaran acara musik *Soundrenaline*. Saran dari peneliti diharapkan penelitian ini dapat membantu para musisi indie bisa menggunakan strategi promosi dalam media digital.

Kata kunci: komunikasi, *soundrenaline*, media digital.

Abstract

The study aims to find out how the program is implemented at Garuda Wisnu Kencana and to find out what factors support communication strategies in the success of the Soundrenaline music show. Soundrenaline is a music festival across genres and the largest music festival in Southeast Asia. The Research on Communication Strategy for Soundrenaline Music Program uses descriptive qualitative method. The results of this research are presented in three phases, namely the formative research phase, the strategy phase, and the tactical phase. The conclusion of this study proves that promotions carried out using digital media have a positive impact on the marketing of Soundrenaline music shows. Suggestions from the researchers are expected that this research can help indie musicians to use promotional strategies in digital media.

Keywords: communication, *soundrenaline*, digital media.

Pendahuluan

Sebuah konser musik tentu memiliki permasalahan tidak terduga yang sering kali terjadi. Seperti para pendengar musik yang tidak tertarik dan lainnya. Yang juga harus mengambil keputusan yang tepat apabila kedapatan dalam hal ini. Industri pertelevisian di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang relatif pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan stasiun televisi yang tayang baik dengan daya jangkauan siaran berskala nasional maupun lokal¹.

Keberadaan unit humas disebuah musik *Soundrenaline* merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun kepada masyarakat luar pada umumnya.

Seperti halnya festival musik *Soundrenaline* yang dilaksanakan di Garuda Wisnu Kencana, dimana *Soundrenaline* menyelenggarakan program musik sampai mancanegara. Humas *Soundrenaline* memiliki peran penting dalam hal mempromosikan acara musik tersebut. Salah satu hal yang dilakukan oleh humas agar mengetahui bagaimana sikap publik terhadap program musik *Soundrenaline*, karena program musik tersebut ditujukan untuk masyarakat umum, maka humas perlu melakukan perencanaan kerja seperti melakukan sosialisasi, supaya program dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau publik.

Humas *soundrenaline* dituntut untuk memiliki SDM yang kompeten yang mampu menjalankan dan menyelesaikan tugas dan kewajibannya secara lebih baik. Individu harus terlatih untuk secara aktif bertanggung jawab atas perilaku mereka, mengembangkan dan saling berbagi informasi tentang pekerjaan. Pemberdayaan tim akan sangat menentukan kesuksesan acara musik *Soundrenaline*.

Ditinjau dari segi kepemimpinan dalam organisasi dibutuhkan seorang pemimpin yang memiliki jiwa kepemimpinan sehingga mampu mempengaruhi orang lain agar bekerja bersama sebagai suatu tim untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, selain itu ia harus bisa membedakan antara otoritas (suatu wewenang yang didelegasikan dari atas melalui rantai perintah) dan kepemimpinan (suatu wewenang yang didapat seseorang dari rekan maupun bawahannya).

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program di Garuda Wisnu Kencana dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung strategi komunikasi dalam keberhasilan musik *Soundrenaline*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat dan narasi-narasi. Data ini berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata².

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Fokus utamanya adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data³.

Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel.

Kaitannya dengan penelitian ini, pendekatan kualitatif lebih tepat digunakan karena bersifat subjektif, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data dan informasi yang tepat dan berkualitas yang diperoleh berdasarkan wawancara mendalam kepada beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut terdiri dari beberapa penikmat musik dan pemain, untuk mengetahui bagaimana strategi musik *Soundrenaline* di Garuda Wisnu Kencana, Bali. Fokus penelitian yaitu memaparkan terkait strategi komunikasi musik *Soundrenaline* di GWK Bali.

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistik setting*). Lokasi utama penelitian *Soundrenaline* tentu saja di Garuda Wisnu Kencana dan penelitian ini memakan waktu selama 5 bulan yang terdiri dari pengumpulan data, pengolahan data dan penyusunan laporan. Peneliti bertindak sebagai pengamat dan membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif sering muncul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya².

Penelitian kualitatif ini menggunakan jenis deskriptif karena peneliti ingin memaparkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta yang terjadi pada realitas, dalam hal ini bagaimana musik *Soundrenaline* menjadi banyak peminatnya. Penelitian dengan penjelasan deskriptif penting dalam penelitian ini karena bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter atau fungsi dari sesuatu hal. Penelitian deskriptif juga memelurkan informasi lengkap yang dapat diperoleh dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, vidiotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, tulisan di media massa dan dokumen resmi lainnya dengan tujuan untuk menggambarkan secara terperinci dan relatif akurat mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini.

Selanjutnya dalam penelitian ini, objek penelitian dibatasi dengan pemilihan informan dengan cara *key person*. *Key person* adalah tokoh formal atau informal yang diharapkan bisa memberi informasi⁴. Tokoh formal dalam penelitian ini adalah ketua event *Soundrenaline* sebagai informan pertama. Tokoh informal dalam penelitian ini adalah pengunjung *soundrenaline* dan produser musik.

Setelah menentukan *key person*, peneliti melakukan analisis data dengan teknik *trustworthiness*. *Trustworthiness* yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan². *Trustworthiness* mencakup dua hal yaitu *authenticity* dan analisis triangulasi.

Pertama, *authenticity*, yaitu memperluas kontruksi personal yang diungkapkan. Analisis data yang dilakukan terhadap data-data yang berhasil dikumpulkan dari wawancara mendalam dengan beberapa orang yang mewakili, kemudian akan dianalisis secara kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka. Kedua, analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia jawaban subyek dicrosscheck dengan dokumen yang ada.

Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara mendalam pada objek penelitian *key person*, observasi non partisipan dan dokumentasi dengan orang-orang yang terlibat di kegiatan dan metode observasi non partisipan kepada objek penelitian tokoh informal.

Hasil & Pembahasan

Teori komunikasi masa dalam penelitian ini difokuskan dalam bentuk promosi digital dan pemasaran media sosial atau interaktif yang digunakan dalam musik *Soundrenaline* karena penelitian ini berkaitan dengan media baru yang mengandalkan interaktivitas berbasis internet seperti dalam publikasi dan promosi melalui media sosial atau dengan istilah lain tidak menggunakan media konvensional seperti media massa yang cenderung satu arah dalam proses komunikasinya, berbeda

dengan media online (*Second Media Age*) yang menggunakan jaringan internet dalam semua komunikasinya. Dengan memperoleh target penyebaran yang meluas sehingga media online merupakan bentuk strategi pemasaran yang banyak digunakan di era teknologi yang telah di digitalisasi.

Peneliti telah melakukan penelitian di Bagian Humas GWK. Pada musik *Soundrenaline* untuk melihat seberapa besar strategi komunikasi dalam Menyukkseskan musik *Soundrenaline*. Pada Manajemen Humas berdasarkan **Konsep Strategic Planning For Public Relations** dalam **Ronald Smith** dibagi menjadi tiga tahapan yakni Fase *Formative Research*, Fase Strategi, Fase Taktik⁵.

Tantangan untuk humas saat ini semakin besar karena mengelola sebuah informasi dalam jumlah yang besar itu tidak mudah. Begitu juga informasi-informasi yang diterima harus segera mungkin ditanggapi untuk menghindari bias pemberitaan, dikelola, dan digunakan untuk publikasi kepada masyarakat oleh Humas, untuk menghindari menyebar luasnya isu negatif di berbagai media massa (sosial).

Strategi Humas GWK dalam Menyukkseskan Musik *Soundrenaline*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian yang di dasari dari rumusan masalah yaitu mengenai untuk mengetahui bagaimana strategi Humas GWK dalam Menyukkseskan Musik *Soundrenaline* Humas mempunyai tugas melaksanakan analisis dan penyiapan rancangan kebijakan dalam bidang hubungan masyarakat, melaksanakan inventarisasi dan mengolah data, menyiapkan bahan penyusunan rancangan kebijakan pengumpulan dan penyajian informasi, dokumentasi kegiatan GWK, serta melaksanakan Tata Usaha Bagian Humas. Aktivitas Humas dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak. Ketidاكلancaran hubungan Humas dengan masyarakat, karyawan membuat sulitnya Humas mensosialisasikan musik *Soundrenaline*.

Strategi Humas memiliki arti rencana jangka panjang untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil dalam kegiatan kehumasan dengan memperhatikan jumlah anggaran dan waktu kegiatannya⁶.

Strategi yang dilakukan oleh humas pada dasarnya mengacu pada visi misi organisasi dan harus sejalan dengan strategi perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus berhubungan dengan perencanaan tersusun jangka panjang yang berhubungan dengan tujuan perusahaan. Dalam hal tersebut, strategi humas harus mempertimbangkan cara-cara yang dapat mengintegrasikan semua aktivitas seluruh *stakeholdernya*. Untuk itu perlu memahami apa yang ingin diketahui oleh *stakeholder* yang berbeda-beda⁷.

Humas GWK melakukan strategi sosialisasi diantaranya sebagai berikut:

Fase *Formative Research*

Riset program dilakukan untuk mendapat penambahan informasi dalam mengambil dan mengarahkan keputusan. Dalam menganalisa situasi, alangkah baiknya kita mengenal '**issues management**', audit *public relations*, mengenal publik. Sudah tugas humas dalam melakukan dan mengambil serta mengarahkan suatu keputusan terhadap masyarakat⁸.

Fase Strategi

Setelah melakukan beberapa langkah *Formative Research*, diatas maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah fase strategi. Dimana di langkah ini yaitu menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi dan bagaimana keinginan tersebut akan dicapai dalam fase *formative research* agar terjalin dengan baik dan terpelihara⁹.

Pada Fase Strategi juga akan membahas tentang *ticketing*, *sponsorship* dan juga beberapa artis yang berpartisipasi dalam suksesnya acara musik *Soundrenaline*:

Gambar 1. Jadwal penampilan musisi

Day 1

Day 2



Sumber: Instagram Soundrenaline

Soundrenaline menampilkan 56 musisi dari berbagai genre musik diantaranya *rock, metal, jazz, alternative punk, pop, electronic* dan masih banyak lainnya. Musisi yang tampil dari dalam negeri 52 dan 4 dari mancanegara. Empat musisi mancanegara yaitu *Jambinai (Rock)* dari Korea Selatan, *Gym and Swim (Pop)* dari Thailand, *Primal Scream (Rock)* dari Skotlandia dan yang terakhir ada musisi legendaris yaitu *Suede (Britpop)* dari London. *Suede* merupakan salah satu yang sangat dinantikan untuk tampil di *Soundrenaline* karena mempunyai ciri khas musik *Britpop* yang terkenal di tahun 90an.

Musisi dalam negeri yang tampil sebagai pembuka dalam *Soundrenaline* yakni *Realty Club* dari ibukota Jakarta, mengusung musik *Indie-rock* dan penampilan untuk penutup di hari pertama Padi Reborn yang mampu menarik antusias penonton untuk kembali ke tahun 90an. Pada hari kedua musisi yang tampil sebagai pembuka yaitu *Revenge the Fate* dari kota Bandung dengan ciri khas musik beraliran *underground* dan mampu membius para penonton untuk melakukan gerakan *headbang*. Hari kedua pun ditutup penampilan memukau dari musisi asal Ambon yakni Glenn Fredly dengan lagu andalan *My Everything*.

Soundrenaline 2019 yang berlangsung di GWK, Bali, dengan menampilkan lebih dari 50 musisi mampu menarik kurang lebih 80.000 penonton per hari dengan harga tiket yang dijual Rp. 200.000,00 per orang untuk tiket *early bird*, Rp. 300.000,00 per orang untuk tiket *presale* dan Rp. 375.000,00 per orang untuk tiket normal serta Rp. 1.500.000,00 per orang untuk *3days pass plus camp*. Penjualan tiket yang dibagi empat kategori juga merupakan salah satu fase strategi yang dilakukan oleh *Soundrenaline 2019* untuk menarik para penggemar musik tertentu untuk segera melakukan pembelian tiket.

Pembelian tiket *Soundrenaline 2019* tersedia di website resmi *soundrenaline.id* dan beberapa website resmi penjualan tiket konser seperti *loket.com, maimilu.com, indotix.com* dan lain-lain. Perusahaan *startup* kategori *unicorn* seperti *Gojek, Shopee* dan *Tokopedia* juga melakukan penjualan tiket *Soundrenaline 2019* sehingga penonton memiliki banyak pilihan dan kemudahan untuk membeli tiket.

Fase Taktik

Proses strategi selanjutnya adalah fase taktik. Fase ini merupakan aspek pokok dalam strategi sosialisasi di sebuah organisasi. Untuk mengembangkan cara bersosialisasi salah satu caranya adalah pemilihan cara berkomunikasi dengan baik terhadap masyarakat. Cara kita berkomunikasi dengan orang lain adalah sebuah kebiasaan. Karenanya, seringkali kita tidak mengetahui apakah pola percakapan yang kita lakukan sudah baik atau belum baik.

Menurut berbagai survei, sekitar 85% persen dari kesuksesan dalam hidup berkaitan secara langsung dengan kemampuan berkomunikasi dan keterampilan membina hubungan. Hal itu menandakan bahwa tidak peduli seberapa ambisius seseorang atau berapa banyak mereka mengatasi ketakutan mereka atau seberapa tinggi tingkat pendidikan, mereka masih memiliki kemungkinan yang rendah untuk melangkah lebih jauh dalam hidup mereka tanpa kemampuan komunikasi yang efektif yang diperlukan dalam berhubungan dengan orang-orang¹⁰.

Upaya Humas dalam melakukan komunikasi terhadap masyarakat adalah dengan membentuk sebuah tim peliput sendiri beranggotakan staf-staf bagian humas eksternal, yang tugasnya sebagai mendokumentasikan, menulis berita, dan memasukan berita tersebut ke *website* resmi pemerintahan.

a. Memanfaatkan media sosial

Media sosial merupakan salah satu komunikasi yang paling tepat saat ini, sehingga pengguna yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran.

b. Optimalisasi *Facebook Marketing* melalui aplikasi

Facebook memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah *pooling* (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak pendapat tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

Proses penjualan yang lancar dapat membantu meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan. Proses penjualan yang dilakukan *Soundrenaline* antara lain rajin melakukan *update* video terbaru, pemberian diskon, dan pelayanan keluhan pelanggan dengan baik yaitu terlebih dahulu memilih konsumen yang akan menjadi segmen pasar berdasarkan faktor geografis seperti tempat tinggal, wilayah kota, dan faktor cuaca, faktor demografis seperti usia, gender, profesi, penghasilan, pendidikan, faktor psikografis seperti status sosial dan gaya hidup, dan faktor perilaku seperti sikap, frekuensi pemakaian, dan respon terhadap produk yang akan kita pasarkan. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Menampilkan produk seni band *rosemary* pada *Facebook*, dengan memasang foto-foto yang dapat menarik konsumen akan menjadi promosi yang berlangsung cepat. Pembagian stiker saat pengiriman barang yang berisi nomor kontak sehingga diharapkan konsumen dapat mengingat band *indie rosemary*. Proses pemesanan yang sudah mempunyai alur akan lebih melancarkan proses dalam band *indie rosemary*. Upaya peningkatan jasa dari band *rosemary* melalui perusahaan memiliki poin penting yang terletak pada keadaan jasa dan juga media yang digunakan untuk promosi sehingga jasa melalui *Facebook* dapat meningkat.

Pada media online (*Second Media Age*), komunikasi yang terjadi lebih interaktif. Orientasi produksinya bukan lagi *one to many*, melainkan kombinasi. Khalayak dapat berperan aktif. Media menjadi milik semua orang, dengan kata lain tidak ada yang mengontrol internet. Kepemilikan modal pun patut dipertanyakan kembali karena khalayak penggunaannya dari berbagai kalangan melek teknologi yang tidak terstratifikasi secara sosial. Hal yang ditekankan dalam media ini ialah ketergantungan akan kapasitas jaringan.

Media sosial seperti *Facebook* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online. Tindak komunikasi melalui media sosial secara intensif dapat dilakukan diantara penggunaannya.

Pemasaran media sosial dapat berupa posting di blog, share status di media sosial, timeline maupun lewat *chat* ke teman dengan tujuan awal pemasaran dan promosi agar publik mendapatkan informasi atau sesuatu yang baru yang layak publik mengetahuinya. Pemasaran media sosial dapat menghemat waktu yang relatif lebih singkat dan menggunakan biaya yang minimum dalam iklan online karena semuanya dapat disebarluaskan secara umum ke publik tanpa halangan dan hambatan serta dapat diketahui respon dari publik sendiri.

Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada. Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih. Status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa, selain itu update status dapat mencantumkan *link* yang menuju ke *website*. Promosi *website* atau bisnis *online* juga bisa menggunakan halaman penggemar (*fanpage*) dengan membuat halaman penggemar (*fanpage*) yang terhubung ke *website*.

Kemudian penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti ingin mengetahui strategi *Soundrenaline* dalam memanfaatkan media digital dalam promosi suatu band. Yang peneliti pahami dari cara *Soundrenaline* promosi, bahwa *Soundrenaline* selalu memancing *engagement* kepada pengikutnya antara musisi dengan pengikutnya maka terjadilah interaksi. Pengikut mereka di *Facebook* misalnya selalu memberikan respon kepada *postingan-potingan Soundrenaline*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kasus. Peneliti melalui penelitian ini ingin menganalisis mengenai strategi komunikasi musik *Soundrenaline* dalam melakukan kegiatan promosi di internet. Peneliti menganalisisnya melalui wawancara yang mendalam dan observasi mengenai strategi dan konten-konten yang digunakan dalam postingan musik *Soundrenaline* di GWK. Penelitian ini juga menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi pada media digitalnya dan hasil dokumentasi dengan pembahasan utama pada Digital Marketing Musik *Soundrenaline*.

Merujuk kembali pada rumusan masalah mengenai strategi promosi media digital yang digunakan *Soundrenaline* dalam promosi melalui *Facebook* dengan menggunakan *Facebook* berbayar, lalu strategi dalam penyampaian serta isi dari konten yang disampaikan. *Soundrenaline* dalam digital promosi menggunakan berbagai media sosial yang biasa diakses di Indonesia diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan sebagainya.

Mereka menggunakan iklan berbayar sehingga postingan mereka dapat melebihi target yang mereka inginkan. Jadi memang setiap postingan itu selalu melempar komunikasi atau pertanyaan kepada *followers* yang akhirnya ada *feedback*. Rosemary juga melakukan *related* dalam media sosialnya seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* sehingga ada komunikasi dua arah. Setiap platform media sosial itu adalah *mirror* jadi *Facebook related to Instagram*, *Instagram related to Facebook*.

Dari segi penyampaian isi konten yang sering dijadikan bentuk cara mereka berpromosi dan komunikasi, pertama dilihat dari bahasa penyampaian mereka. Dengan bahasa yang santai, mudah dipahami oleh penggemarnya, dengan melakukan teknik persuasi agar penggemarnya menjadi penggemar yang aktif dalam segala kegiatan yang dilakukan musik *Soundrenaline*.

Kemudian dengan cara memancing *engagement followers* sebagai bentuk komunikasi atau interaksi mereka dalam memancing penggemarnya melalui postingan di *Facebook* seperti mengajukan pertanyaan, bentuk kritik dan saran yang membangun agar terjadi hubungan yang baik antara musisi dan penggemarnya di media sosial.

Rosemary melakukan postingan dengan *Facebook* berbayar hanya saat akan melakukan tour atau perform dan promo merchandise, selain hal-hal itu admin dari fanpage *Facebook* Rosemary melakukan sendiri dengan intensitas tiga sampai empat kali dalam seminggu tergantung dengan konten apa yang ingin *Soundrenaline* posting.

Dari wawancara yang telah dilakukan bahwa Rosemary jelas mendapatkan keuntungan dari pemasaran digital seperti menjadi *buzzer* dalam kegiatan-kegiatan positif kemudian sering mendapat panggilan *off air* dalam suatu event atau acara, karena *Event Organizer* melihat band aktif atau tidak dalam media digital melalui followers dan keterlibatan fansnya itu sendiri.

Melihat dari data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada saat ini media online merupakan tuntutan bagi sebuah perusahaan jika ingin mencapai tujuan perusahaan, baik itu tujuan pemasaran, tujuan penjualan dan lain sebagainya. Pergeseran penggunaan media yang terjadi merupakan sebuah tuntutan selaras dengan kemajuan jaman dan kemajuan teknologi. Dalam hal ini terdapat berbagai macam cara dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *Facebook*, yang sering dilakukan adalah dengan menggunakan email, blog dan juga Website seperti yang dilakukan oleh band indie Rosemary.

Persaingan yang sangat ketat diantara produk-produk sejenis menyebabkan perusahaan mencari berbagai macam bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Iklan merupakan media promosi yang paling efektif namun dalam kenyataannya pemilihan media merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam keberhasilan sebuah promosi produk. Hal tersebut dikarenakan tidak semua produk yang ditawarkan akan menjadi sebuah iklan yang efektif dan efisien jika tidak menilai dengan baik media yang akan digunakan.

Faktor-Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Komunikasi Musik *Soundrenaline*

Dalam suatu kegiatan tentu ada yang namanya faktor penghambat dan pendukung diantaranya adalah:

A. Faktor Pendukung

Periklanan dilakukan dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk, bisa dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.

1. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dilakukan dengan cara membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang tahun baru membuat agenda pemasaran diskon hingga 70% atau dalam rangka tahun baru pemasar memberikan hadiah langsung berupa produk lain kepada pembeli, dan lain sebagainya.

2. Publisitas Penjualan Individu

Publisitas Penjualan Individu atau Personal Selling adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan atau dengan melakukan obrolan.

B. Faktor Penghambat

Banyaknya musik musik terbaru sehingga musik *Soundrenaline* kurang dikenal masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi promosi media digital yang musik *Soundrenaline* dalam digital promosi menggunakan berbagai media sosial yang biasa diakses di Indonesia diantaranya media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan *Reverbnation*.

Soundrenaline seperti mereka dalam promosi membutuhkan sarana media digital. Dampak positif media digital *Facebook* bagi *Soundrenaline* dapat disimpulkan bahwa *Soundrenaline* jelas mendapatkan keuntungan dari pemasaran digital seperti menjadi *buzzer* dalam kegiatan-kegiatan positif kemudian sering mendapat panggilan *off air* dalam suatu event atau acara karena *Event Organizer* melihat band aktif atau tidak dalam media digital melalui *followers* dan keterlibatan fansnya itu sendiri.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi promosi media digital yang musik *Soundrenaline* dalam digital promosi menggunakan berbagai media sosial yang biasa diakses di Indonesia diantaranya media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan *Reverbnation*.

Soundrenaline seperti mereka dalam promosi membutuhkan sarana media digital. Dampak positif media digital *Facebook* bagi *Soundrenaline* dapat disimpulkan bahwa *Soundrenaline* jelas mendapatkan keuntungan dari pemasaran digital seperti menjadi *buzzer* dalam kegiatan-kegiatan positif kemudian sering mendapat panggilan *off air* dalam suatu event atau acara karena *Event Organizer* melihat band aktif atau tidak dalam media digital melalui *followers* dan keterlibatan fansnya itu sendiri.

Saran

Adapun saran oleh peneliti antara lain diharapkan penelitian ini dapat membantu para musisi *indie* untuk bisa menggunakan strategi promosi dalam media digital dan para musisi bisa menerapkan strategi promosi yang baik terhadap media sosial maupun media digital yang semakin maju segi teknologi dan pasar musik Indonesia.

References

1. Sarong F. Mengukir Bukit Kapur Ungasan Menjadi Taman Budaya. Kompas Cyber Media. Published 2003. Accessed September 27, 2007. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0309/20/Wisata/569030.htm>
2. Kriyantono R. *Riset Komunikasi: Teknik Praktis*. 4th ed. Kencana Pranada Media Group; 2012.
3. Kriyantono R. *Public Relations Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana Prenada Media Group; 2008.
4. Bungin B. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi*. 1st ed. Kencana Pranada Media Group; 2007.
5. Wit B de, Meyer R. *Strategy Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage*. Thomson Learning; 2005.
6. Kasali R. *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. 7th ed. Pustaka Utama Grafiti; 2008.
7. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th ed. Sage Publications; 2008.
8. Effendy OU, Surjaman T. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. 7th ed. Remaja Rosdakarya; 2006.
9. Jefkins F. *Public Relations*. 5th ed. (Yadin D, Munandar H, eds.). Penerbit Erlangga; 2003.
10. Ardianto E. *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media; 2011.