

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet sebagai media komunikasi bergerak cukup pesat. Pengakses media tersebut meningkat setiap tahunnya tidak terkecuali Indonesia. Negara ini mempunyai peringkat di atas Malaysia yaitu 4,10 % dari sekitar 1,7 milyar jiwa pengakses internet seluruh dunia.

TABEL 1
Pengguna Internet Dunia

	Population (2009 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2009)	Users % of World
WORLD TOTAL	6.767.805.208		1.733.993.741	25.60%	380.30%	100%
Asia Only	3.808.070.503	56.30%	738.257.230	19.40%	545.90%	42.60%
All the Americas	927.494.299	13.70%	431.939.479	46.60%	242.40%	24.90%
ASIA REGION	Population (2009 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2009)	Users (%) in Asia
China *	1.338.612.968	22.500.000	360.000.000	26.90%	1500.00%	48.80%
Indonesia	240.271.522	2.000.000	30.000.000	12.50%	1150.00%	4.10%
Malaysia	25.715.819	3.700.000	16.902.600	65.70%	356.80%	2.30%

Sumber:(<http://teknologi.kompasiana.com>, tanggal akses 30 November 2010)

Fasilitas mudah dalam mengakses sangat mempengaruhi perkembangan internet. Di Indonesia, khususnya Yogyakarta terdapat banyak warnet dua puluh empat jam di setiap gang, toko-toko penjual modem murah, bahkan sampai ada persewaan modem harian.

Pengguna internet dapat mengakses semua informasi yang tidak terbatas, mulai dari berita bencana alam terbaru, perkembangan teknologi tercanggih, *infotainment*, dan tidak terkecuali musik *non mainstream*. Media televisi swasta nasional dan radio tidak selalu menyampaikan informasi yang mendalam mengenai musik-musik yang menganut aliran aneh atau bisa dibilang *non mainstream*. *Website netlabel* menjadi saran tepat bagi band-band pengusung aliran aneh dalam berpromosi.

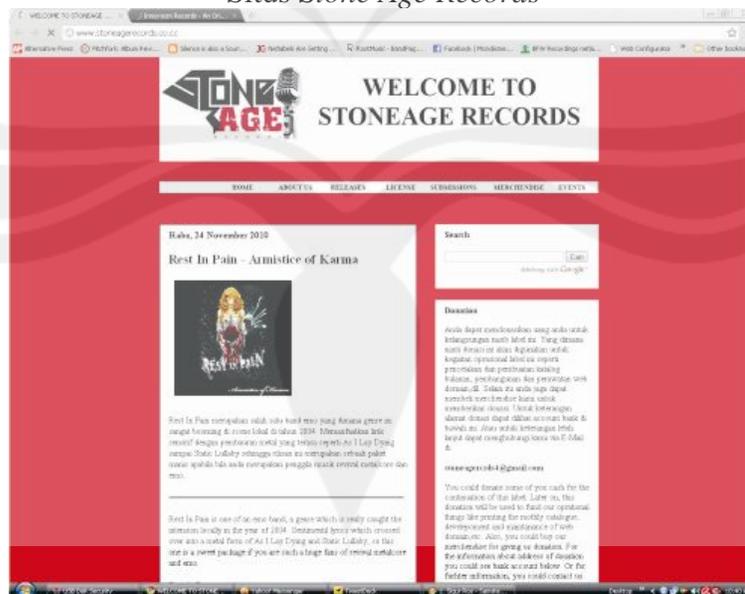
Jumlah *website netlabel* di Indonesia masih sedikit. Beberapa *netlabel* tersebut adalah *Yesnowave.com*, *Inmyroom.us*, dan *Stoneagerecords.co.cc*. *Yesnowave.com* merupakan satu-satunya net label yang berasal dari kota Yogyakarta. Walaupun berasal dari Jogja, band-band yang dirilis tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

GAMBAR 1
Situs Yes No Wave



Sumber:(www.yesnowave.com, tanggal akses 01 Desember 2010)

GAMBAR 2
Situs Stone Age Records



Sumber:(www.stoneagerecords.co.cc, tanggal akses 01 Desember 2010)

GAMBAR 3
Situs *In My Room Records*



Sumber:(www.inmyroom.us, tanggal akses 01 Desember 2010)

Yesnowave.com adalah *website netlabel* yang menampung band-band non *mainstream* dalam mempromosikan karya mereka secara gratis. Dalam hal ini band-band non *mainstream* adalah band dengan corak musik berbeda, tidak seperti yang banyak ditayangkan di televisi swasta nasional, ataupun disiarkan radio-radio (walaupun sudah ada beberapa radio yang mulai berani memutar musik-musik non *mainstream*). Musik ini bersifat *segmented* dan jarang bisa dikonsumsi masyarakat banyak. Pada umumnya mereka tidak mempunyai biaya untuk mempromosikan karya. Di Indonesia banyak sekali band-band dengan musik non-*mainstream*, seperti Bangkutaman, Zoo, Sungsang Lebam Telak, The Upstairs, White Shoes and The Couple Company, juga Frau.

Yesnowave.com menjadi salah satu *website netlabel* berpengaruh bagi perkembangan musik non *mainstream* di Indonesia, karena semua band yang melakukan promosi di *website* tersebut tidak dikenakan biaya apapun, dan menyediakan fasilitas *download* gratis album dalam format mp3 (*MPEG-1* atau *MPEG-2 Audio Layer 3*). Hal ini memudahkan penikmat musik non *mainstream* untuk mengakses info dan mengunduh karya-karya band yang masuk kedalam situs tersebut. O'Guinn, Allen, dan Semenik (2000 : 565) mengatakan bahwa suatu *website* yang memberikan secara gratis isinya tidak akan mendapatkan efek langsung, tetapi akan berpengaruh besar baik dari pihak penyedia jasa (*yesnowave.com*) maupun bagi orang-orang yang mengaksesnya.

Yogyakarta merupakan kota yang terletak sangat jauh dari Jakarta, hal itu berpengaruh terhadap akses media nasional baik televisi dan media cetak. Frau yang berasal dari Yogyakarta merasakan hal yang sama dalam mempromosikan diri. Oleh karena itu media internet menjadi sarana alternatif dalam menyebarkan karya. Selain mengakses situs *microblog* (*myspace.com, facebook.com, twitter.com, last.fm, soundcloud.com, reverbnation.com*) mereka juga menggunakan *yesnowave.com*.

Kemampuan dan kreatifitas dalam mengemas promosi melalui media internet menjadi hal yang sangatlah penting. *Internet marketing* menjadi suatu kewajiban *Yesnowave.com* dalam mempromosikan band yang dirilis. Bahkan *internet marketing* masuk kedalam bagian penting dari *promotional mix*. Menurut George E. Belch dan Michael A, *promotional mix* dibagi menjadi 6 bagian yaitu : *advertising, direct*

marketing, internet marketing, sales promotion, public relation, dan personal selling (Belch 2007 : 17).

Album pertama Frau yang berjudul *Starlit Carousel* selain di produksi fisik (dalam format *compact disc*) juga dapat diunduh melalui *Yesnowave.com* . Semua materi yang berisi enam lagu dapat di unduh secara gratis.

Uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk mengetahui bagaimana peran *website netlabel* dalam promosi album band.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran *website netlabel* dalam promosi album band Frau yang berjudul *Starlit Carousel* ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan bagaimana peran *website netlabel* dalam promosi album band Frau yang berjudul *Starlit Carousel* .

D. Manfaat Penelitian

Akademis : hasil studi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang peran internet sebagai media promosi.

Praktis : hasil studi ini diharapkan dapat membantu dalam mempromosikan album band, bahwa masih ada media alternatif selain televisi atau radio.

E. Kerangka Teori

Untuk mendasari penelitian ini maka penulis merangkum beberapa teori yang dibutuhkan untuk meneliti dalam kerangka teori. Adapun teorinya antara lain meliputi Komunikasi, Pemasaran, *Marketing Mix*, Produk, Promosi, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Promotional Mix*, dan *Internet Marketing*.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan tidak hanya dilakukan oleh perseorangan (Mulyana. 2000 : 150). Sebuah band juga melakukan komunikasi kepada konsumen untuk memasarkan produk yang dihasilkan yaitu album. Pemasaran sebuah album dapat dilaksanakan dengan baik apabila band (produsen) memperhatikan keempat elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, dan promotion* (Morissan. 2007:5).

Musik band Frau memiliki pendengar (konsumen) tersendiri, hal ini mempengaruhi cara dan media promosi album mereka. Tidak semua media massa menerima, dikarenakan syarat-syarat tertentu dan biaya iklan yang besar. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menjadi solusi yang tepat untuk mensiasati kendala yang dihadapi Frau (Morissan. 2007:7). IMC membuka suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang tidak biasa yaitu melalui *Promotional Mix*. *Promotional Mix* sendiri mencakup iklan, *direct marketing, internet marketing, promosi penjualan, public relation, dan personal selling* (Belch 2007 : 17).

Banyaknya orang yang mengakses internet (lihat TABEL 1) membuat Frau menggunakan *internet marketing* sebagai salah satu cara untuk memasarkan album

(Morissan 2007:13). *Yesnowave.com* menjadi salah satu *website* pilihan untuk mempromosikan albumnya. "Starlit Carousel" dirilis dengan format digital (mp3) oleh *Yesnowave.com* sehingga bisa diunduh tanpa dikenakan biaya.

Berikut ini adalah pembahasan kerangka teori yang lebih mendalam dari peneliti.

E.1. Komunikasi

Manusia hidup dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi. Tujuannya adalah untuk berinteraksi antar sesama manusia. Proses penyampaian dan penerimaan pesan pada saat berinteraksi ini disebut dengan komunikasi.

Richard West dan Lynn H. Turner mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses sosial yang tiap individunya menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan pemahaman dari lingkungan mereka (West. 2007:16).

Komunikasi tidak hanya dipandang sebagai proses hubungan antara seseorang dengan orang lain saja, namun membuat suatu perwujudan gagasan, ide-ide seseorang yang secara bebas disampaikan kepada orang lain. Tidak ada yang membatasi baik itu media ataupun secara langsung. Penyampaian ini mempunyai berbagai macam maksud dan tujuan sesuai dengan rencana yang dibuat sebelum suatu proses komunikasi berlangsung.

Komunikasi merupakan segala upaya untuk mempengaruhi orang lain, yaitu mekanisme yang menimbulkan dan mengembangkan hubungan manusia dengan menggunakan semua lambang dan pikiran bersama melalui sarana serta alat-alat untuk menyiarkan lambang dalam ruang dan merekamnya dalam waktu (West.

2007:18). Alat-alat disini berarti media massa memungkinkan komunikasi berlangsung dalam jarak jauh. Menurut David K. Berlo komunikasi mempunyai model SMCR (Mulyana. 2000 : 150). Kepanjangannya dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). *Channel* atau saluran itu sendiri bisa dikategorikan sebagai media komunikasi.

BAGAN 1
Bagan Proses komunikasi



Sumber: (Deddy Mulyana, M.A., Ph.D. 2003: 62).

Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh individu melainkan juga sebuah organisasi atau perusahaan. Perusahaan melakukan produksi barang atau jasa dan harus menjual kepada konsumen, maka dibutuhkan suatu pemasaran yang tepat.

E.2. Pemasaran

Pemasaran suatu produk merupakan salah satu bentuk kegiatan yang paling penting bagi dunia usaha dalam mencapai tujuannya, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan, menang dalam bersaing dan untuk mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya. Dengan adanya pemasaran bagi konsumen sendiri juga dapat dengan bebas menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Definisi pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial, dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1994 : 4).

Sedangkan tujuan pemasaran menurut Peter Druker adalah membuat penjualan berlebihan. Hal ini untuk mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen agar produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Kotler, 1990 : 4).

Pemasaran harus dilakukan secara baik demi tersampainya produk yang dipasarkan ke pihak konsumen. Pemasaran yang baik harus memperhatikan empat elemen penting yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

E.3. Marketing Mix

Diatas sudah disebutkan tentang empat elemen penting dalam pemasaran. Morissan mengemukakan bahwa proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu

serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Morissan. 2007:5). Sebuah brand sebagai produsen harus benar-benar mengetahui betul bagaimana memasarkan produknya. Untuk itu perlu diketahui juga jenis-jenis produk. Gary Armstrong dan Philip Kotler membagi produk konsumen dibagi menjadi empat jenis yaitu:

1. *Convenience products*

Produk dan jasa konsumen yang biasanya dibeli konsumen secara berkala, dengan usaha membandingkan dan membeli dengan harga minimal.

Contoh: Sembilan bahan pokok, sabun mandi, dll.

2. *Shopping products*

Produk dan jasa konsumen yang dibeli secara jarang (tidak berkala). Untuk membeli produk ini konsumen harus teliti membandingkan kualitas, harga, gaya, dan manfaatnya.

Contoh : barang *Furniture*, baju, mobil bekas, dll

3. *Specialty products*

Produk dan jasa konsumen dengan identifikasi karakteristik merek yang unik, dimana beberapa kelompok pembeli menginginkan dengan cara apapun dalam proses pembelian.

Contoh : album CD, mobil-mobil mewah seperti Lamborghini, dll

4. Unsought products

Produk dan jasa konsumen dengan sifat inovasi baru, dan berbeda dari yang lain. Para konsumen berusaha untuk memilikinya walaupun belum mengetahui barang tersebut

Contoh : penawaran barang secara online dengan diskon, download gratis album band dengan format mp3 (Gary Amstrong, Philip Kotler, 2006 : 221).

Album Frau yang dirilis *Yesnowave.com* bisa dikategorikan kedalam jenis *unsought products*. Jenis musik Frau yang *non mainstream* dan album digital yang dirilis *Yesnowave.com* membuat musik mereka mempunyai konsumen yang khusus. Para konsumen yang menyukai jenis musik non mainstream biasanya lebih agresif untuk mencari jenis-jenis musik aneh, karena mereka tidak bisa menemukan di media massa biasa seperti televisi atau media cetak biasa. Satu-satunya cara dengan *browsing* melalui media internet.

Keadaan tersebut menuntut Frau melakukan promosi dengan taktik yang lain, maka dilakukan sebuah pemasaran yang berbeda.

E.4. Integrated Marketing Communication (IMC)

Pemasaran yang berbeda ini sering disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC). Definisi dari IMC menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan

hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ilmu tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan. 2007:7).

IMC dapat berhasil apabila sebuah produsen dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada. Penanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam pemasaran mereka.

E.5. Promotional Mix

Promosi sendiri menurut Michael Ray adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan. 2007:13). Promosi sendiri merupakan elemen dari marketing mix, yang biasa digunakan secara terencana dan terkontrol untuk menjalin komunikasi antara organisasi / perusahaan dengan pasar. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi ini disebut dengan bauran pemasaran atau *promotional mix*.

BAGAN 2 Promotional Mix



Sumber : (Belch 2007 : 17)

Promotional mix meliputi empat elemen : *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*. Akan tetapi, di era modern ini pemasar menggunakan *internet marketing* dan *direct marketing* untuk berkomunikasi dengan target market mereka. Jadi Belch menambahkan elemen *internet marketing* sebagai elemen tersendiri yang sejajar dengan empat elemen lainnya.

E.6. Internet Marketing

Sebagai salah satu bentuk dari media massa internet merupakan jaringan global yang dibuat dari jaringan yang lebih kecil, terhubung oleh jutaan komputer diseluruh dunia melalui infrastruktur telekomunikasi. Internet menyediakan infrastruktur teknik yang membuat orang diseluruh dunia bisa mengakses situs-situs global dengan mudah.

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti *advertising*, yang merupakan komunikasi satu arah. Internet memungkinkan pertukaran informasi yang mengalir dari berbagai arah yang bisa didapat seketika.

Seiring dengan perkembangan teknologi, internet bisa dikategorikan dalam beberapa generasi *web sites*, yaitu (Rosen. 2000 : 3) :

1. *Generation one* : biasanya perusahaan menciptakan brosur *online* yang simple di *web sites* nya.
2. *Generation two* : setelah internet semakin memuaskan, banyak perusahaan semakin memperhatikan potensinya. Manajemen perusahaan membangun *web sites* yang merefleksikan isu-isu perusahaan seperti hubungan dengan investor, visi dan misi perusahaan juga pesan-pesan dari presiden perusahaan.
3. *Generation three* : setelah perusahaan mulai menangkap potensi-potensi yang dimiliki internet untuk berhubungan dari bisnis ke bisnis, bisnis ke transaksi konsumen, sehingga *web sites* menjadi semakin simpel, cepat dan semakin fokus terhadap kebutuhan spesifik orang yang mengunjungi *web sites*.
4. *Generation four* : masa depan internet adalah *web sites generation four*. Generasi ini hampir sama dengan *generation three*. Bedanya antara *generation three* dan *generation four* adalah *generation four* diciptakan lebih dinamis dan secara ketat terintegrasi dalam pengoperasian perusahaan.

Proses komunikasi yang terjadi dari empat generasi diatas dapat ditunjukkan sebagai berikut : pemilik *web site*, baik perseorangan maupun perusahaan, mempunyai informasi terbaru tentang produknya lalu meng-*upload* info-info terbaru ke dalam *web site* mereka. *Web site* memuat informasi-informasi terbaru kemudian konsumen membuka *web site* tersebut. Setelah konsumen mendapat informasi terbaru

dari *web site* tersebut kemudian terjadi proses komunikasi antara pemilik *web site* dengan konsumen melalui internet.

Teknologi *website* mempunyai jenis yang beragam, mulai dari Web 1.0, Web 2.0, dan Web 3.0. Berikut ini merupakan penjelasan dari ketiga teknologi tersebut (<http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>).

1. *Web 1.0*

Web 1.0 merupakan *website* yang digunakan untuk pertama kalinya, dimana seluruh data yang dibuat dan ditampilkan didalamnya serta desain dari *website* tersebut semuanya ditentukan oleh *administrator*, hingga terasa monoton. *Web 1.0* tidak terlalu interaktif, karena sifat dari *Web 1.0* adalah *read*, maka ketika pengakses akan menambahkan atau memberikan komentar, seseorang tersebut harus menghubungi langsung *admin* yang bersangkutan melalui *address* yang telah ditentukan. Dalam penggunaan *Web 1.0*, pengakses hanya bisa *browsing* sesuatu dan mengharuskan pengguna untuk datang ke dalam *website* tersebut dan melihat satu persatu konten di dalamnya. Hal tersebut membuatnya menjadi tidak praktis. Contoh dari *website* yang menggunakan teknologi *Web 1.0* adalah *website-website* yang menyajikan berita.

Ciri-ciri dari situs *Web 1.0*

1. Halaman statis, perubahan ataupun isinya tergantung oleh pihak *administrator/pemilik web* tersebut.
2. Penggunaan *framesets*.

3. Memiliki HTML ekstensi seperti tag dan diperkenalkan pada awal perang *browser*.
4. Online guestbook.
5. GIF tombol, biasanya 88×31 *pixel* dalam ukuran *web browser* dan mempromosikan produk lain.
6. Pengguna akan mengisi formulir, dan setelah mereka mengklik mengirimkan email klien akan mencoba untuk mengirim email yang berisi formulir rincian.

2. *Web 2.0*

Perkembangan dari *Web 2.0* lebih pada penyajian konten dan tampilan di dalam suatu *website*, yang versi yang sebelumnya berpusat pada sang pemilik *website*. *Web 2.0* lebih bersifat interaktif daripada *Web 1.0* dan sifatnya yang “*Read Write*”, sehingga memudahkan dalam menambahkan materi, berkomentar ,dan lain-lain. Ini juga dikarenakan sifatnya untuk *share* ,*collaborate*, dan *exploite*.

Dalam *Web 2.0 user interface* suatu situs *web* yang digunakan adalah teknologi *flex* (aplikasi *rich internet* berbasis *flash* dari *Macromedia* yang sekarang menjadi *Adobe*), *lazlo* (*platform* aplikasi *flash open source*) atau menggunakan *ajax* secara intensif seperti *G-Mail* atau *Google Map* maka situs itu bisa dikatakan merupakan situs tipe *Web 2.0*, selain itu aktivitas *drag and drop*, *auto complete*, *chat*, *voice* itu juga karena adanya dukungan *Ajax*. *AJAX*

adalah penggabungan dari *JavaScript* dan *XML* yang menekankan pada pengelolaan konten.

Gabungan aplikasi lainnya adalah *HTML* dengan yang dinamis. *XML* digunakan untuk mendefinisikan format data. Dibawah ini beberapa aplikasi dan teknik yang dipakai dalam pengembangan Web 2.0. Contoh dari website yang menggunakan teknologi Web 2.0 adalah *blog, Friendster, Facebook, Myspace, Youtube, Flickr, Soundcloud, Bandcamp, Rootmusic, dll.*

Ciri- ciri dari Web 2.0

1. Konten dinamis, *metadata, web* standar dan skalabilitas.
2. Mudah untuk memasukkan data atau mengambil data dari sistem.
3. Berbasis *web* murni.
4. Pengguna memiliki datanya sendiri pada situs.
5. Pelaku utama perusahaan, pengguna/komunitas.
6. Hubungan dengan *server Client-server Peer to peer.*
7. Bahasa pemrograman penampil konten *HTML XML.*
8. Pola hubungan penerbit dan pengguna searah, dan dua arah/ interaktif.
9. Pengelolaan konten *taksonomi/direktori, folksonomi/penanda/tag.*
10. Penayangan berbagai kanal informasi portal *RSS/Sindikasi.*
11. Hubungan antar pengakses tidak ada berjejaring.
12. Sumber konten penerbit/pemilik situs pengguna.

3. *Web 3.0*

Web 3.0 (semantic web) merupakan pengembangan dari *website* dimana *content web* di tampilkan tidak hanya dalam format bahasa manusia yang umum (*natural language*), tetapi juga dalam format yang dapat dibaca dan digunakan oleh mesin (*software*). Misalnya saat menginginkan sebuah buku, kita dapat menelusurinya pada *search engine* atau *website* tertentu hingga akhirnya mendapatkan buku tersebut. Misalkan terdapat pilihan dari berbagai kategori untuk mendapatkan buku yang dimaksud, mesin sendiri tidak dapat memutuskan dan melakukannya tanpa arahan dari manusia karena informasi tersebut diperuntukkan agar dimengerti hanya oleh manusia dengan menggunakan *natural language*. kondisi inilah yang ingin diubah oleh *semantic web*. *Sematic web* akan memiliki informasi yang dimengerti oleh mesin, yang memiliki kecerdasan buatan hingga mampu menemukan dan mengintegrasikan informasi dengan mudah. Dengan demikian fungsi *web* menjadi wadah *universal* bagi pertukaran data, informasi, dan pengetahuan, yang dapat menghasilkan kecerdasan buatan yang dapat mengerti keinginan anda, dengan *web 3.0* kita juga diberikan keleluasan untuk dapat melakukan modifikasi pada *website* itu sendiri. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *web 3.0* tidak hanya memberikan keleluasaan bagi kita untuk *sharing* atau memberi komen pada *web*, namun dengan tambahan bahasa mesin yang terintegrasi pada *web* dapat memungkinkan bagi mesin untuk memenuhi keinginan *user*, terkadang *user* juga diberi keleluasaan untuk memodifikasi

website. Salah satu contoh dari website yang menggunakan teknologi Web 3.0 adalah *www.amazon.com*

Pengguna internet bisa berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima dalam sekejap waktu. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran yang lain seperti advertising, yang merupakan komunikasi satu arah, internet sebagai *new media* (Belch, 2007 : 20), memperbolehkan pengguna internet untuk mencoba variasi dari kegunaan internet, seperti menerima dan mengirim informasi dan gambar, mendaftar, merespon pertanyaan, dan tentunya, melakukan pembelian.

Internet memungkinkan pertukaran informasi yang mengalir dari berbagai arah yang bisa diakses dengan mudah dan cepat. Perusahaan bisa mendekatkan diri dengan pelanggan dan rekanan ketika informasi mereka bisa diakses secara langsung. Melalui internet, info-info mengenai produk bisa diakses secara langsung dari komputer si pembeli. Peran dari internet sendiri yaitu (Rosen. 2000 : 5) :

1. Membuat ukuran sebuah perusahaan tidak relevan : perusahaan besar atau kecil mempunyai akses yang sama ke konsumen dan menciptakan citra yang sama di internet.
2. Membuat lokasi perusahaan tidak relevan : konsumen yang berlokasi dimana saja bisa dengan mudahnya mengakses *websites* perusahaan. Kita bisa menangani konsumen diluar area geografis kita.

3. Meningkatkan *feedback* : kita bisa memiliki akses instan untuk mengetahui respon dari konsumen ketika kita mempublikasikan program marketing kita dan produk baru di *websites* kita.

Sedang menurut Belch (2007 : 329), internet mempunyai keuntungan antara lain:

1. Pengguna internet bisa memilih sendiri informasi produk.
2. Pengguna internet bisa memberi perhatian lebih dan ada keterlibatan dengan produk.
3. Ada hubungan yang interaktif.
4. berpotensi untuk terjadi penjualan langsung.
5. Bisa terjadi penyampaian pesan yang fleksibel.

Internet, secara tidak langsung, juga merubah cara kerja orang-orang menjadi sebagai berikut(Rosen. 2000 : 8) :

1. *Digitization* : pegawai sekarang memiliki kemampuan untuk menyimpan berbagai macam informasi dalam sebuah komputer.
2. *Globalization* : internet menyediakan komunitas global, sehingga pegawai dan rekan kerja bisa berlokasi dimana saja.
3. *Mobility* : pegawai sekarang mempunyai akses informasi kemanapun mereka pergi.
4. *Workgroups* : pegawai di beda lokasi bisa berkolaborasi dalam sebuah proyek.

5. *Immediacy* : pegawai mempunyai waktu yang dibutuhkan untuk mengakses informasi dimanapun mereka.

Jika kita lihat dari efek internet diatas dapat diketahui bahwa proses menjadi lebih dekat dengan konsumen dengan menyingkirkan perantara. Beberapa hal yang bisa dihilangkan sehingga jarak semakin dekat yaitu : waktu, orang dan saluran distribusi.

Internet mempunyai dampak yang sangat luar biasa dalam *marketing*. Selain merubah cara perusahaan mendesain dan mengimplikasikan seluruh strategi bisnis dan marketing mereka, internet juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran. Jutaan perusahaan, dari multinasional perusahaan sampai perusahaan lokal, membuat *website* untuk mempromosikan produk dan servis mereka, dengan menyediakan konsumen informasi yang juga menghibur dan bisa berinteraksi dengan mereka. Internet sebenarnya mempunyai peranan ganda dalam *promotional mix*. Di satu sisi, internet merupakan media *advertising* seperti yang ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang mengiklankan produk dan servis mereka melalui *websites* perusahaan atau membayar untuk membuat link iklan banner atau website mereka dalam situs-situs pencari seperti Google dan Yahoo!. Internet juga bisa dilihat sebagai alat komunikasi pemasaran yang bisa digunakan untuk mengeksekusi semua elemen *promotional mix*. Selain beriklan di web, pemasar juga menawarkan *sales promotion* seperti kupon dan kontes *online*. Pemasar juga menggunakan internet untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling* dan aktifitas *public relations* lebih efektif dan efisien.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan, maka konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

Perkembangan waktu membuat komunikasi sebuah perusahaan dengan pelanggan atau konsumen melalui fasilitas *website* semakin meningkat. Penggunaan media internet tersebut didukung oleh jenis produk yang dihasilkan. Produsen harus bisa menentukan langkah dalam mempromosikan produk yang dijual.

Menurut George dan Michael Belch (Morissan 2007:13) suatu bauran pemasaran (*promotional mix*) memiliki beberapa elemen yaitu *advertising* (iklan), *direct marketing*, *internet marketing (interactive marketing)*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), *personal selling*. Berikut ini merupakan penjelasan dari keenam elemen tersebut:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah bentuk dari komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Definisi dibayar adalah menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud dari kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing (pemasaran langsung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

3. *Internet Marketing (Interactive Marketing)*

Kemajuan teknologi komunikasi memicu perubahan pemasaran termasuk periklanan dan promosi. Kemajuan tersebut memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web* (WWW). Media massa interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh dari sebuah promosi penjualan adalah memberikan potongan harga atau undian berhadiah.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya makaj peusahaan itu telah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Menurut *The British Institute of Public Relations* humas adalah upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

6. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli (*person to person communication*). *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dengan pembeli dengan cara tatap muka ataupun melalui alat komunikasi seperti telepon. Penjual berusaha untuk mempengaruhi dan membujuk pembeli supaya melakukan pembelian produk.

Perusahaan melakukan promosi terhadap produk dan kegiatan yang dilakukan.

Menurut Morrissan promosi mempunyai tiga tujuan yaitu:

1. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.
2. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
3. Untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru.

Yesnowave.com merupakan sebuah *website netlabel* yang menggunakan media internet dalam mendistribusikan produknya. Hal tersebut didukung oleh

peningkatan pengakses internet. Para pengakses dapat mendapatkan banyak informasi melalui *website-website*. *Website* sendiri dapat diartikan sebagai suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrumen komersial di internet (Morissan. 2007:246). Menurut Morissan keuntungan dari membuat sebuah *website* adalah:

1. Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomer perusahaan.
2. Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, kontes secara *online* (Morissan 2007:248).

Sedangkan menurut Morissan (2007:249) peran dari *website* adalah:

1. Penyebaran informasi.

Didalam suatu *website* terdapat suatu informasi yang lengkap dan mendalam mengenai suatu produk suatu perusahaan. Perusahaan akan membahas secara detail tentang produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan lebih leluasa untuk mendapatkan info yang dibutuhkan tanpa harus mengeluarkan biaya atau tenaga untuk pergi ke tempat distribusi penjualan.

2. Menciptakan Kesadaran.

Penawaran produk melalui media internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus

menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan kecil yang mempunyai dana promosi yang sedikit mempunyai kesempatan untuk berpromosi sampai ke luar negeri, karena jangkauan media internet ini bersifat *global*. Dapat diambil contoh, kerajinan mebel dari Jepara dapat mengekspor produknya ke luar negeri karena mempromosikan barang yang mereka buat melalui *website*.

3. Tujuan Riset.

Bagian pemasaran suatu perusahaan seringkali menggunakan situs *website* untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai profil konsumen. Perusahaan menggunakan internet selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing. Perusahaan mebel A dapat mengakses *website* dari perusahaan mebel B untuk mengetahui informasi tentang produk yang dijual, sehingga dapat menjadikan acuan terhadap produk yang mereka hasilkan.

4. Menciptakan Persepsi.

Banyak perusahaan membangun *website* yang dirancang dengan tujuan untuk membangun *image* perusahaan bersangkutan terhadap khalayaknya. Suatu *website* mencerminkan perusahaan itu, baik dari segi desain, *content*, maupun produk yang ditawarkan.

5. Percobaan Produk.

Perusahaan kadang-kadang menggunakan *websitenya* untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung supaya mau mencoba produk mereka. Selain kupon elektronik upaya mendorong konsumen untuk mencoba produk dapat dilakukan dengan cara memasang iklan internet yang tampil di berbagai situs internet lainnya.

6. Meningkatkan Pelayanan.

Banyak perusahaan merasakan manfaat *website* karena media ini mampu memberikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan serta membuka kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Para konsumen dapat menuliskan keluhannya dengan menulis kolom komentar pada suatu *website*, atau mengirimkan *e-mail* sesuai dengan alamat yang dicantumkan pada *website* tersebut.

7. Meningkatkan Distribusi.

Sejumlah perusahaan dapat bekerjasama untuk saling menampilkan iklan produk mereka pada *website* masing-masing. Melalui cara seperti ini suatu perusahaan dapat saling mempromosikan (*cross promote*) pada *website* perusahaan lain, begitu pula sebaliknya.

Website yang terdapat pada media internet terdiri dari berbagai macam jenis dan fungsi. Mulai dari *website* yang digunakan khusus untuk jual beli semua jenis barang (*ebay.com, kaskus.us, amazon.com*) sampai dengan *website-website* yang

berhubungan dengan musik atau band (*myspace.com*, *soundcloud.com*, *bandcamp.com*, *rootmusic.com*, *facebook page*, dan *netlabel*).

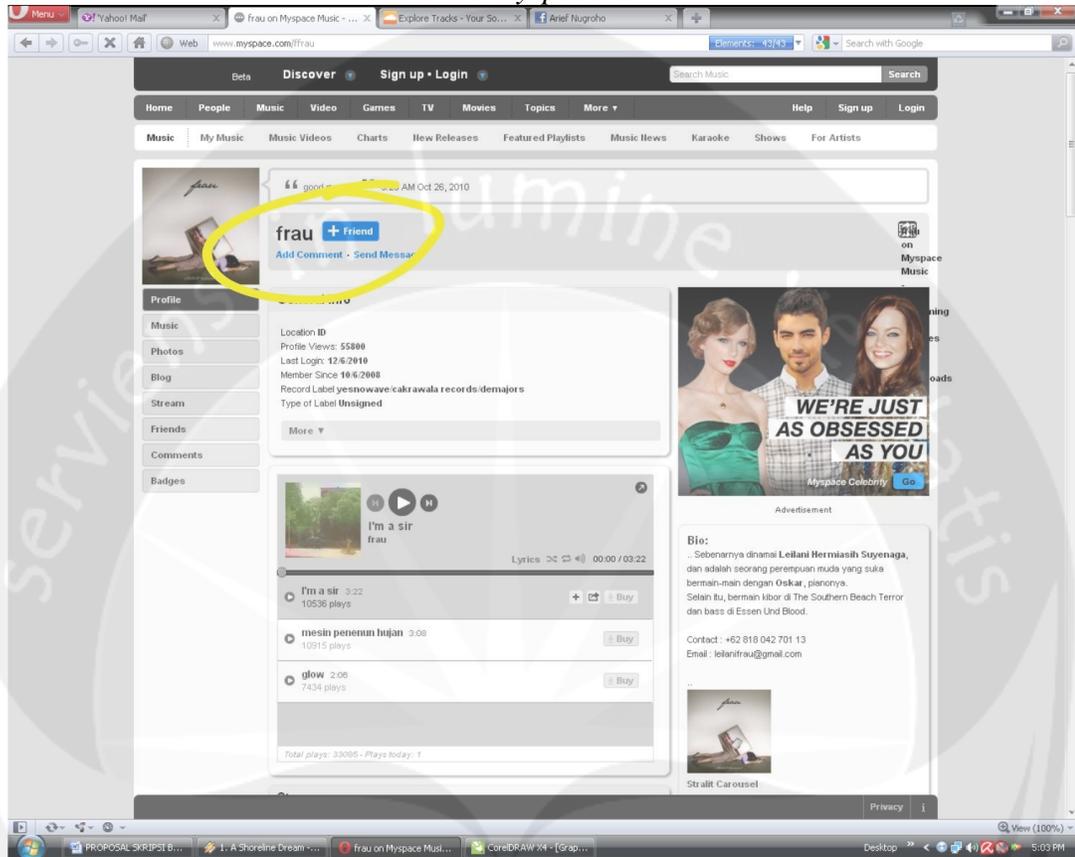
Myspace.com, *soundcloud.com*, *bandcamp.com*, *rootmusic.com*, *facebook page*, dan *netlabel* mempunyai perbedaan antara satu dengan yang lain walaupun sama-sama berhubungan dengan musik dan band. Berikut ini adalah perbedaan dari *website-website* tersebut:

1. *Myspace.com*

Website ini biasa digunakan sebuah band untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya. Para penggemar bisa mendengar lagu band tersebut, melihat jadwal *tour*, melihat video, dan bisa berinteraksi melalui *comment board*.

Biasanya semua band khususnya yang bergerak di jalur *non mainstream* mempunyai *account mspace*.

GAMBAR 4
Situs Myspace.com

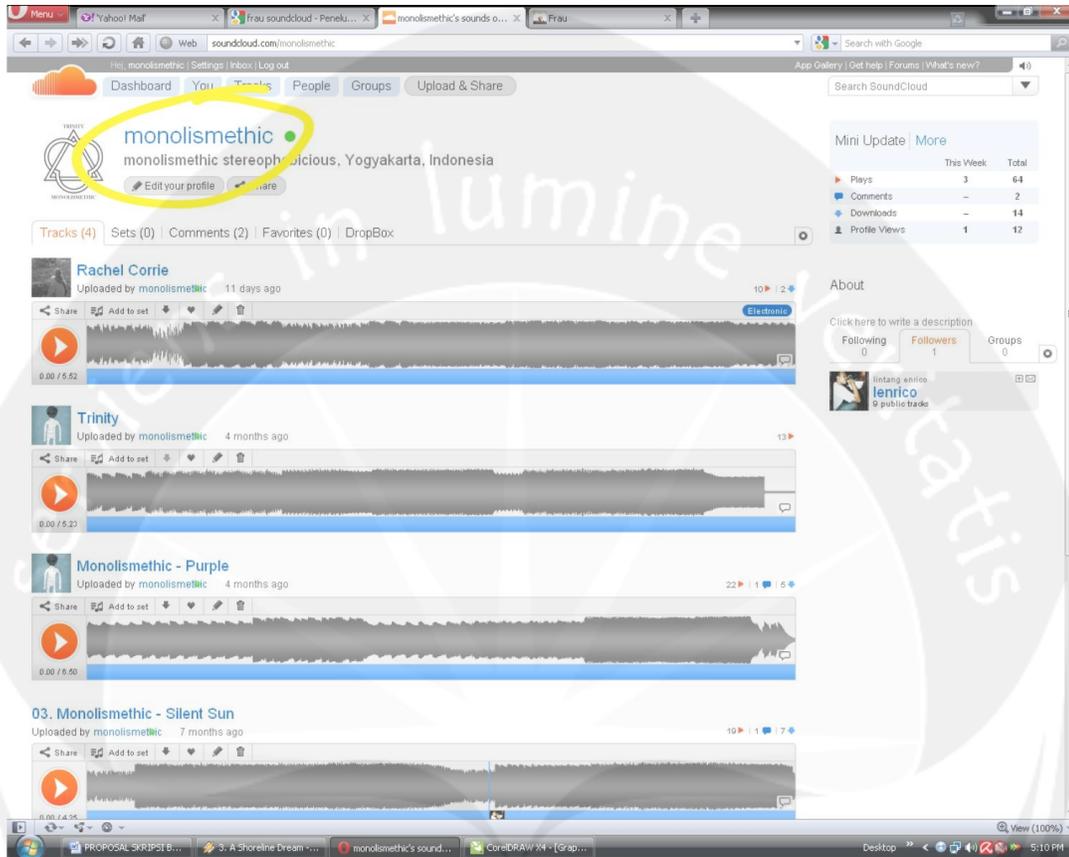


Sumber: (www.myspace.com/frau, tanggal akses 05 Januari 2011)

2. Soundcloud.com

Website ini biasa digunakan oleh band untuk mengunggah lagu karyanya. Keunggulan dari website ini adalah *buffering* lagu berjalan cepat, sehingga orang tidak perlu menunggu lama untuk mendengarkan.

GAMBAR 5
Situs *Soundcloud.com*

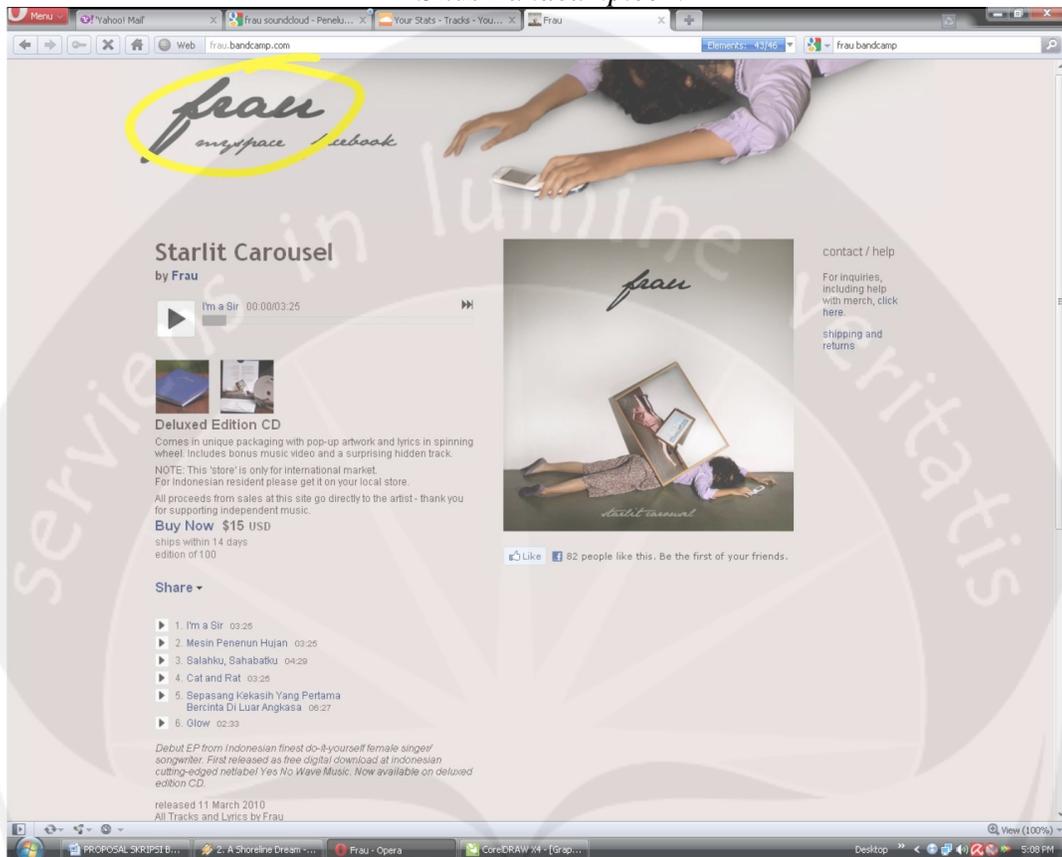


Sumber: (www.soundcloud.com/monolismethic, tanggal akses 05 Januari 2011)

3. *Bandcamp.com*

Website ini mempunyai fitur yang hampir sama dengan *myspace.com*, dan lebih bersifat seperti blog.

GAMBAR 6
Situs *Bandcamp.com*

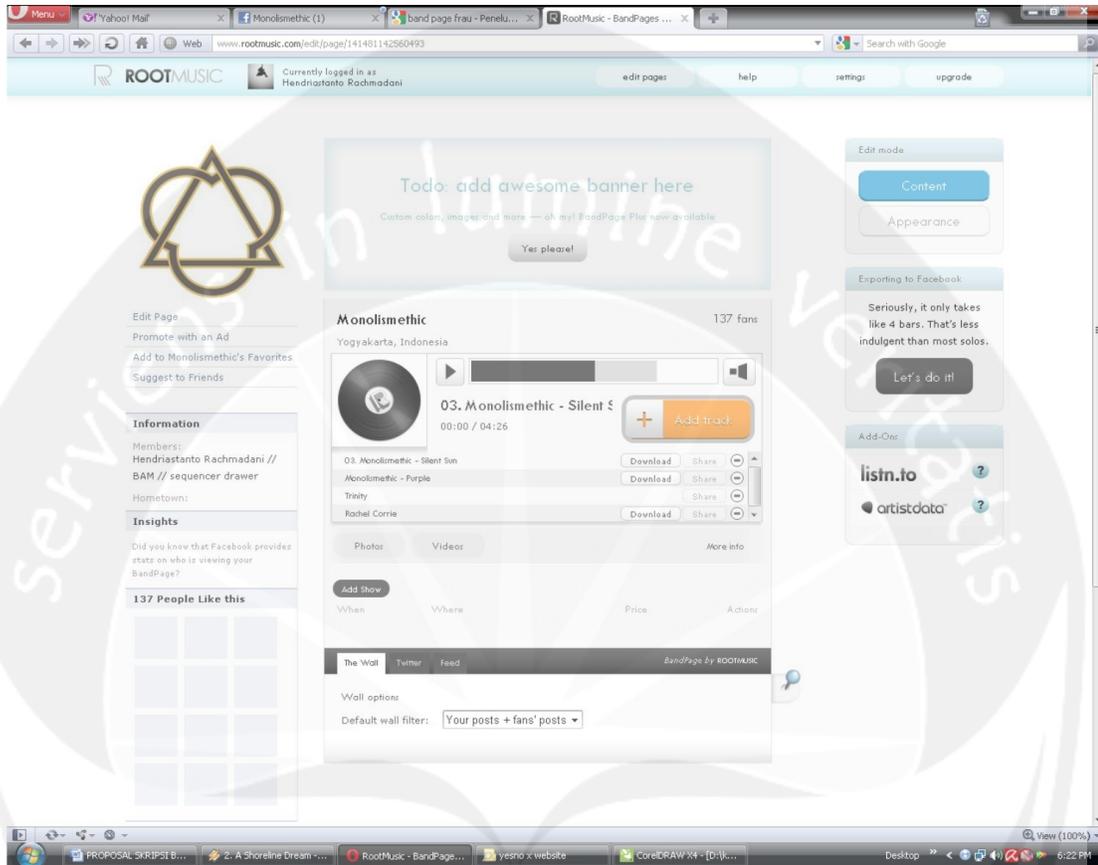


Sumber: (www.frau.bandcamp.com, tanggal akses 05 Januari 2011)

4. *Rootmusic.com*

Website ini hampir sama dengan *Soundcloud.com*, perbedaannya bisa menjadi satu fitur dalam *facebook page*. *Rootmusic.com* bisa berintegrasi dengan *facebook* dengan nama *band page*.

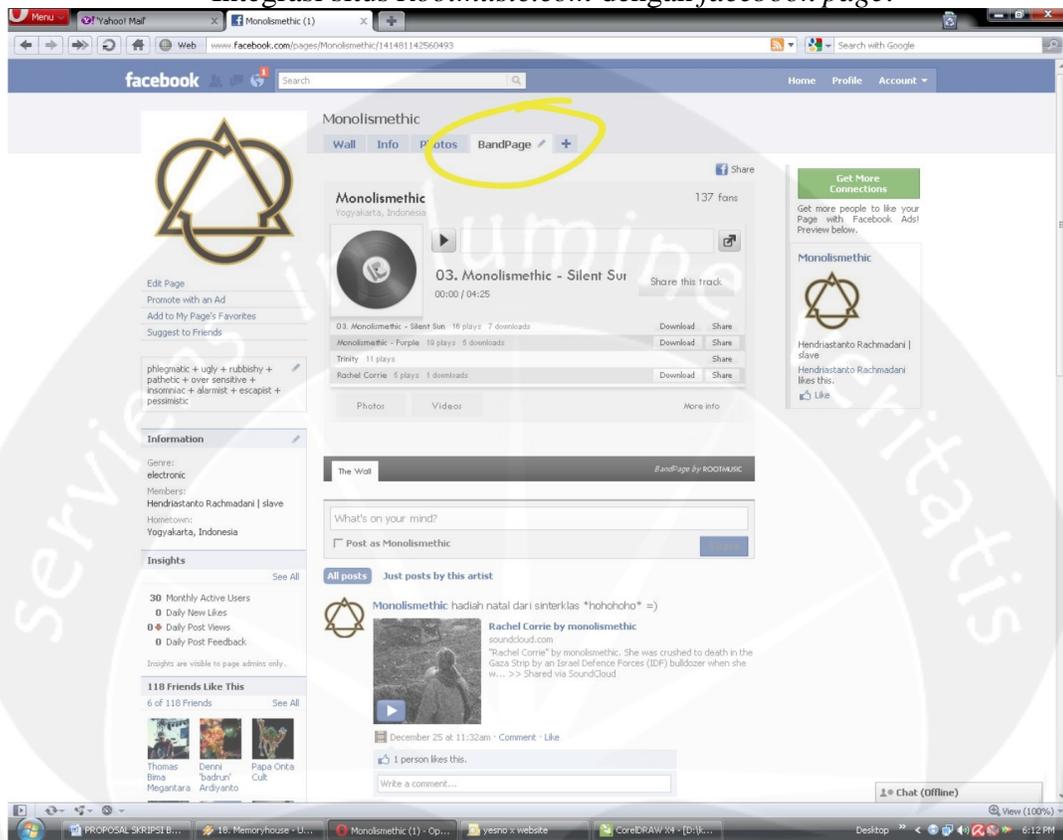
GAMBAR 7
Situs Rootmusic.com



Sumber:(www.rootmusic.com, tanggal akses 03 05 Januari 2011)

GAMBAR 8

Integrasi situs *Rootmusic.com* dengan *facebook page*.

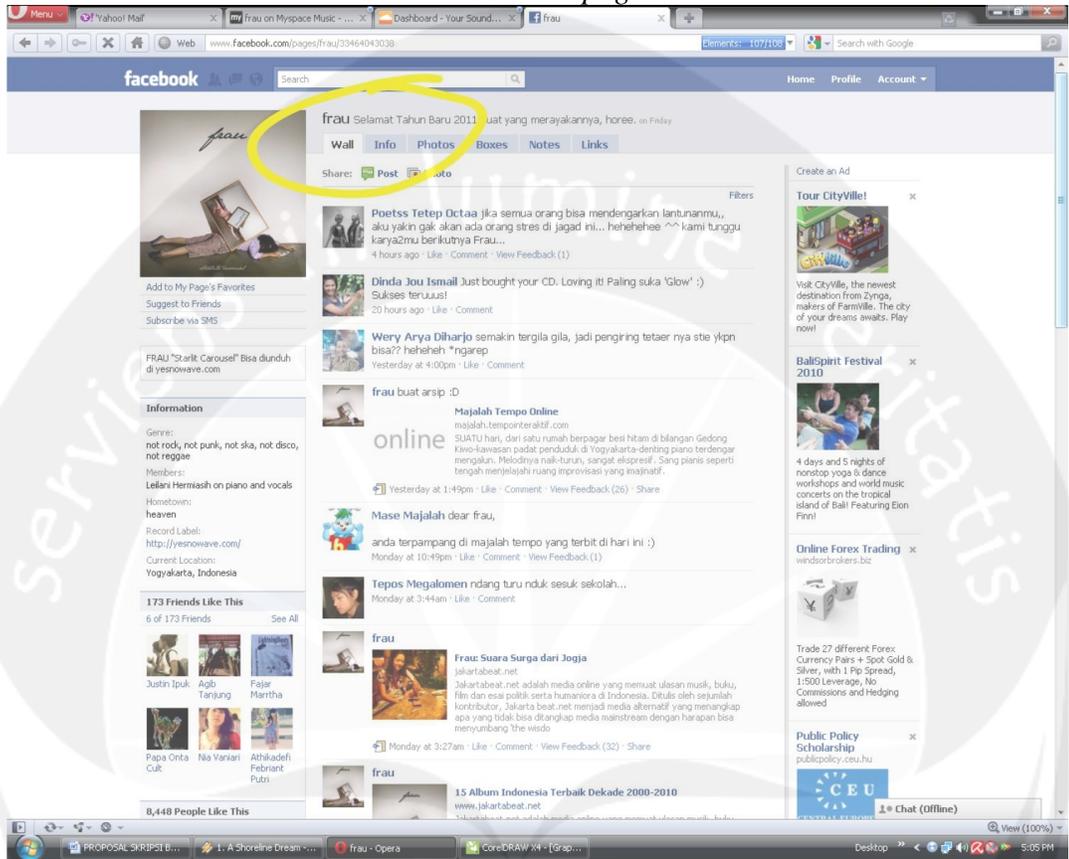


Sumber: (www.facebook.com, tanggal akses 05 Januari 2011)

5. Facebook Page

Fitur tambahan yang ada dalam *Facebook*. *Facebook page* ini biasanya digunakan oleh band, artis, komunitas, produk, tokoh masyarakat untuk berinteraksi dengan penggemarnya.

GAMBAR 9
Facebook page.



Sumber: (<http://www.facebook.com>, tanggal akses 05 Januari 2011)

6. Netlabel

Berbeda dengan *website-website* sebelumnya, *netlabel* ini tidak mengutamakan satu band, tetapi semua yang telah dirilis atas nama *netlabel* yang bersangkutan. *Netlabel* merilis karya album dengan format audio digital (mp3, ogg vorbis, FLAC, atau WAV) dan bisa diunduh.

GAMBAR 10
Netlabel.



Sumber:(<http://www.yesnowave.com>, tanggal akses 05 Januari 2011)

Peneliti secara garis besar sudah memaparkan perbedaan *netlabel* dengan website yang lain. Berikut ini adalah ulasan tentang apa itu *netlabel*. *Netlabel* adalah sebuah record label yang mendistribusikan musik secara gratis dalam format audio digital (mp3, ogg vorbis, FLAC, atau WAV) melalui media internet. *Netlabel* berbeda dengan label biasa yang sudah banyak kira ketahui, sebagai contoh Sony-BMG Entertainment Indonesia, Universal Music Indonesia, EMI Music Indonesia, Warner

Music Indonesia, Musica Studio's, PT. Aquarius Musikindo, PT. Indo Semar Sakti. Label-label tersebut memproduksi rilisan album sebuah band atau penyanyi dalam bentuk fisik (*compact disc*, kaset) ,mendistribusikan, serta menjualnya melalui toko-toko penjual kaset dan CD.

Rilisan album yang bisa diunduh dengan gratis dalam sebuah *website netlabel* bukan merupakan potongan lagu (*sample*), melainkan sebuah album yang utuh. Pengunduhan tersebut bersifat legal secara hukum, karena antara *netlabel* dan band yang membuat album tersebut sudah menyetujui perjanjian tentang masalah hak cipta.

Sebuah *website netlabel* mempunyai standar jenis musik tersendiri yaitu musik *non mainstream (cutting edge)*. Musik-musik bergenre *indiepop, shoegaze/dreampop, postrock, punk, post punk, doom, sludge, death metal, metal core, hardcore, indie rock, trip hop, down tempo, IDM, noise, noise pop, experimental, harsh noise* bisa dikategorikan sebagai musik *cutting edge*. Musik seperti ini memang mempunyai penggemar sendiri yang tersebar diseluruh dunia. Media televisi dan radio jarang sekali menyiarkan dan memutar musik-musik *cutting edge*, oleh karena itu para penggemar hanya bisa menemukan musik tersebut melalui media internet salah satunya melalui *netlabel*.

Yesnowave.com merupakan satu-satunya *website netlabel* yang terdapat di kota Yogyakarta. *Netlabel* tersebut telah banyak merilis album band *cutting edge (non mainstream)* yaitu A Sistem Rijek?!, Adrian Adioetomo, Bangkutaman, Belajar Membunuh, Belkastrelka, Coffin Cadillac, Frau, Gegabah, Kelelawar Malam, Papa

Onta Cult, S.O.A.C, Sangkakala, Seek Six Sick, The Frankenstone, Yusuke Akai, Zoo, dll. Yesnowave.com juga merilis album kompilasi diantaranya adalah Music Beyond No Borders Vol. 3 (Indonesian Netlabel Union), dan Megamix Militia Vol. 1.

Penulis akan meneliti kegiatan *yesnowave.com* sebagai media promosi band dikaitkan dengan peran *website*. Untuk meneliti peran tersebut penulis akan memilih Frau diantara sekian banyak band yang dirilis Yesnowave.com. Penulis juga akan meneliti mengapa album harus dirilis secara audio digital, apa saja yang ditawarkan di dalam *website* mereka selain rilisan album, bagaimana mereka menginformasikan rilisan baru kepada konsumen, dan hal lain yang berkaitan dengan peran. Penulis juga akan meneliti kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan Frau dalam mempromosikan album mereka melalui *Yesnowave.com*. Bagaimana mereka bekerjasama dengan *netlabel* tersebut. Hal kemudian dikaitkan dengan perkembangan penjualan album mereka. Data yang didapat dari hasil interview dengan Frau dan *Yesnowave.com* dijabarkan untuk kemudian dianalisis, sehingga didapatkan peran *Yesnowave.com* dalam promosi album band Frau “ Starlit Carousel “.

G. Metodologi Penelitian

G.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual dimasa sekarang, dan dihubungkan dengan pemecahan masalah, baik secara teoritik

maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum logika. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan fenomena (fenomenologi) yang akan diselidiki. Selain itu penelitian deskriptif untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial. Disebut deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis kemudian dipaparkan dengan cara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Krisyantono, 2006:70).

G.2. Subjek Penelitian

Adapun yang akan menjadi subjek penelitian adalah : manajemen Frau, pengelola *Yesnowave.com*, pengunduh rilisan album Frau melalui *Yesnowave.com*, pengamat musik *non mainstream*, dan pengamat musik *mainstream*.

G.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui :

1. Wawancara yang mendalam pada subjek penelitian. Wawancara yang mendalam 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. Adapun yang akan di interview adalah:
 - a. Adi Adriandi, manajer Frau dan Wok The Rock sebagai pengelola *Yesnowave.com*. Penulis memilih mewawancarai Adi karena salah satu tugas dari manajer Frau adalah mengurus

promosi album band "Starlit Carousel", sedangkan alasan memilih Wok The Rock adalah sebagai pengurus utama dan pengelola *website netlabel Yesnowave.com*.

- b. Wawancara dengan dua orang pengunduh rilisan album "Starlit Carousel" dengan format *digital audio mp3* melalui situs *Yesnowave.com*.
 - c. Wawancara dengan Martinus Indra Hermawan selaku pengamat musik *non mainstream* yang berasal dari Yogyakarta dan anggota dari *event organizer Kongsi Jahat Syndicate*.
 - d. Wawancara dengan Bonar Sanjaya selaku manajer dan pemain bass dari band Newdays yang merupakan salah satu contoh dari musisi *mainstream*. Selain itu Bonar juga pelaku komunitas *non mainstream*. Beliau menjadi pemain bass di band *hardcore* Yogyakarta yang bernama Salient Insanity.
2. Observasi *www.yesnowave.com* secara langsung oleh peneliti mulai dari tanggal 14 Desember 2010 sampai dengan 14 Januari 2011. Observasi ini bersifat kunjungan dan hasil kunjungan akan di *print screen* sebagai data.

G.4. Teknik Analisis Data

Analisis data didahului oleh upaya mengungkap *trustworthiness* dari subjek penelitian (Krisyantono, 2006:71). Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkap realitas. *Trustworthiness* ini diuji melalui pengujian:

credibility subjek, dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang khas. Berikutnya adalah menguji *authenticity*, yaitu peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Selanjutnya peneliti melakukan *triangulation analysis* yaitu menganalisis jawaban subjek penelitian dengan meneliti autentisitasnya berdasarkan pada data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta reasoning yang logis. Tahapan berikutnya melakukan *intersubjectivity analysis*. Cara analisis ini adalah dengan membandingkan semua pandangan, pendapat ataupun data dari suatu subjek penelitian, didialogkan dengan pendapat, pandangan, ataupun data dari subjek lainnya.