

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, musik semakin berkembang sehingga menciptakan berbagai genre musik seperti *rock*, *pop*, hingga *electronic dance music* (EDM). Tidak hanya menjadi pendengar musik, banyak manusia yang memiliki antusias untuk menjadi seorang pencipta lagu atau musisi untuk memenuhi hasrat seninya dan memilih untuk menciptakan musik untuk mengekspresikan dirinya. Karya musik diproduksi dan dikonsumsi oleh banyak orang yang dikomersialisasikan secara bebas dan besar – besaran musik menjadi bagian dari budaya pop atau budaya populer.

Berkembangnya industri musik tidak akan lepas dari label yang mewadahi para musisi kreatif. Label musik merupakan suatu perusahaan yang mengatur dan mengelola proses pembuatan karya musik, promosi hingga menjaga hak cipta karya dari para musisi (Ramadan, 2017). Terdapat dua jenis label musik yang mewadahi para musisi kreatif yaitu *major label* dan *indie label*. Kedua label musik tersebut adalah jenis label musik yang memiliki peran penting dalam penyebaran suatu karya musik sehingga dapat menjangkau banyak orang untuk dapat mendengarkan suatu karya musik itu sendiri.

Major label merupakan perusahaan rekaman musik besar yang menjadi bagian dari suatu perusahaan yang besar dengan modal yang besar (Rez, 2008, h. 21). Dapat dipahami bahwa Major label memiliki skala yang besar dan cakupan pasar yang besar. Major label memilih untuk memproduksi lagu atau jenis musik yang sesuai dengan tren pasar yang ada (Pradana 2018, h. 2). Dari pemahaman

tersebut, major label lebih berorientasi dalam menciptakan karya musik mainstream agar lebih mudah diperjual belikan dan dapat dinikmati oleh masyarakat umum. Contoh label musik yang sering didengar dan kelas internasional adalah seperti Sony BMG, Warner Music, Universal Music dan EMI. Keempat major label tersebut memiliki julukan “the big four” yang telah menguasai 70% pasar musik internasional di seluruh penjuru dunia (Ramadan, 2017). Di Indonesia juga terdapat Major label lokal seperti Musica Studio, Nagaswara, Aquarius Musikindo dan sebagainya.

Indie secara umum diambil dari kata independen (independent) yang memiliki arti merdeka, berdiri sendiri dan berjiwa bebas. Pemahaman indie tersebut jika dikaitkan dalam industri musik, para musisi dapat menciptakan suatu karya musik yang diinginkan tanpa harus mengikuti tuntutan pasar. Indie Label memiliki berbagai pemahaman oleh berbagai pihak. Pemahaman pertama adalah indie label membangun jalur penyebaran karya sendiri dan tidak menjual atau menyebarluaskan rekaman yang diproduksi oleh major label (Ramadan, 2017). Pemahaman tersebut memiliki arti bahwa indie label merupakan perusahaan rekaman yang lebih kecil dari major label dengan mencari jalur distribusinya sendiri untuk kepentingan komersial. Pemahaman bagi pihak lainnya, indie label bukan sebagai komersialisasi melainkan menjadikannya suatu gairah dalam menyebarluaskan suatu karya musik yang non-mainstream (Ramadan, 2017).

Secara tidak langsung, indie label menjadi sebuah wadah bagi para musisi sebagai bentuk dukungan mereka karya musik yang sangat bervariasi. Arti dari musik non-mainstream sendiri adalah hasil karya musik yang berbeda dari apa yang diinginkan oleh pasar sehingga para musisi dapat bebas bereksplorasi tentang

musiknya dan bebas mengekspresikan dirinya dalam bermusik sehingga banyak bermunculan variasi genre musik yang hanya bisa didengar dan dinikmati oleh orang-orang tertentu seperti *folk*, Metalcore, Hardcore, Punk dan sebagainya. Hal inilah menjadi alasan kenapa sekarang banyak sekali musisi yang memilih jalur indie, dikarenakan adanya kebebasan mereka untuk berekspresi dalam musik tanpa adanya tuntutan seperti major label. Terdapat banyak sekali indie label di Indonesia seperti Kolibri records, Aksara records, deMajors, Alfa records dan sebagainya.

Melihat dari pengertian major label dan indie label, dapat dipahami kedua jenis label tersebut adalah sama dan hanya berbeda memiliki arah yang berbeda. Major label dalam memproduksi musik lebih memilih untuk melihat dan mengikuti keinginan pasar, diproduksi dan dikomersialisasikan secara besar – besaran. Indie Label lebih memberikan kebebasan kepada para musisi yang berada di bawah naungannya untuk bereksplorasi musik sesuai apa yang diinginkannya. Dari perbedaan kedua jenis label musik tersebut menjadikan banyak musisi yang tertarik untuk mengikuti jalur indie dikarenakan musisi dapat menciptakan karya musik mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Indie label dikenal sebagai sesuatu yang berbeda dikarenakan bersifat eksperimental dalam industri musik. Menurut Wenz Rawk selaku editor majalah rolling stone Indonesia, musik indie bukanlah sebuah aliran atau genre musik melainkan musik indie adalah sebuah istilah untuk membedakan antara musik mainstream dengan non-mainstream atau indie (Rez, 2008, h. 26). Gerakan bermusik aliran indie tersebut berbasis apa yang dimiliki oleh para musisi itu sendiri. Istilah melakukan sendiri atau *do it yourself* (DIY) merupakan etika yang harus dimiliki mulai dari memproduksi musik mereka sendiri, distribusi hingga

promosi karya mereka dengan uang sendiri (Rez, 2008, h. 26). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa musisi yang memilih untuk ikut dalam aliran indie, mereka harus mandiri dalam memproduksi hingga menyebarkan hasil karya mereka dan indie label hanya berperan dalam membantu produksi dan memberikan jalur untuk pendistribusian karya mereka.

Terdapat juga berbagai musisi yang tidak mengikuti major label ataupun indie label. Banyak dari mereka yang benar-benar berfokus untuk berkarya secara independent (indie). Telah banyak musisi Indonesia yang telah menerapkan hal produksi dan pendistribusian secara independen. Pada sekitar tahun 1970-an, kebanyakan musisi indie mengadopsi budaya dan karakteristik dari barat dalam menghasilkan suatu karya musikal. Godbless, Super Kid, Guruh Gipsy dan Gang pegangsaan menjadi salah satu deretan nama band indie yang dikenal oleh masyarakat luas di saat itu dan turut mempopulerkan elemen indie dalam musiknya di masa itu. Sekitar tahun 1990-an, terdapat istilah band indie yang lebih keras yang memiliki sebutan 'bawah tanah' atau *underground* (Sabrina, 2018). *Underground* yang dimaksud adalah musisi yang memulai karirnya dari bawah dan bergerak untuk menyebarkan karyanya lewat komunitas. Di era tersebut *underground* identik dengan genre keras seperti Hardcore, Punk Metal, Ska dan sebagainya (Sabrina, 2018). PAS Band, Pure Saturday dan Mocca merupakan band indie yang telah sukses dan menjadi referensi para musisi hingga sekarang sebagai band yang mengikuti arus independen. PAS Band telah berhasil menjual sebanyak 5000 keping CD. Keberhasilan PAS Band tersebut berakibat banyak band metal hingga rock mengikuti jejak mereka. Pure Saturday menjadi band pertama yang membuat album rekamannya sendiri setelah band aliran keras seperti metal pada tahun 1995

dan diikuti oleh Mocca dan berhasil menjual album mereka lebih dari 100.000 keping (Sabrina, 2018).

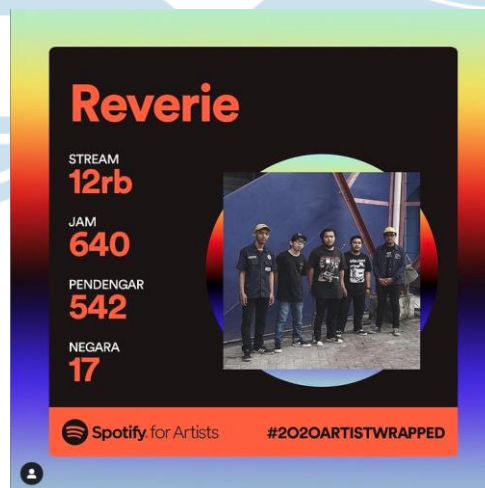
Kota – kota yang memiliki semangat independen atau *underground* dalam bermusik paling tinggi adalah Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang dan Yogyakarta. Menurut Kecen selaku pemimpin band indie raksasa bergenre Hardcore bernama “Fraud”, Surabaya dikenal sebagai kota barometer *Rock* akhir '80 hingga '90-an dan setelah itu terjadilah evolusi mulailah bermunculan band-band baru yang memainkan musik yang lebih keras dari *rock* seperti *thrashmetal*, *punk*, *hardcore*, *deathmetal* dan sebagainya (Fadhlan, 2017). Kecen juga mengatakan bahwa pada tahun '90-an, band-band yang menjunjung genre ekstrim terdapat wafat, devadatta, gergaji, slowdeath dan sebagainya. Musik dengan genre ekstrim tersebut dimulai dengan gigs kecil yang sangat minim dan terus berkembang sampai akhirnya berkembang hingga sekarang (Fadhlan, 2017).

Terdapat band Indie di Surabaya bernama Reverie yang mengangkat genre *Emo/Pop-punk*. Genre *emo* merupakan *sub-genre* dari genre *underground* seperti *hardcore*, *punk*, *indie rock* dan sebagainya. *Emo* diambil dari kata *emotional* dan dapat diartikan bahwa genre *emo* merupakan aliran yang lebih menekankan pada lirik yang lebih memiliki sisi personal dan sensitif yang seringkali bersifat pengakuan (Kertapati, 2021). Sedangkan *pop punk* merupakan *sub-genre* dari *punk* yang lebih bisa diterima oleh masyarakat dikarenakan adanya unsur pop dalam genre tersebut (Bahar, 2020). Dari kedua definisi genre tersebut, dapat dipahami bahwa Reverie mengusung aliran musik *punk* populer sehingga dapat didengar oleh banyak orang dan dibumbui dengan lirik yang emosional.

Band yang terbentuk pada akhir 2019 telah menciptakan 2 *Extended Play* (EP) yang berisi 5 lagu dan beberapa *single* lagu yang telah tersebar kepada banyak orang. Reverie merupakan band Indie yang memproduksi, mempromosikan dan mendistribusikan karyanya dengan usaha dan uang mereka sendiri. Dilansir dari akun Instagram milik Reverie, *extended play* (EP) pertama mereka pada tahun 2020 yang berjudul “*S.H.A.T.I.V*” telah didengar hingga 17 negara di platform musik *Spotify*. Angka pendengar tersebut bukanlah angka yang kecil bagi band Indie baru yang baru merilis satu EP bahkan hingga didengar oleh orang-orang di mancanegara.

Gambar 1.1

Rekap tahunan karya Reverie dalam platform musik *spotify* sejak dirilisnya Reverie pada bulan juni 2020 di platform *spotify*



Sumber: Instagram.com

Reverie selaku band indie asal Surabaya telah merintis band tersebut dari nol. Seperti apa yang dikatakan oleh Rez, indie berbasis apa yang dimiliki oleh para musisi itu sendiri. Reverie yang pada awalnya bukan siapa-siapa, lalu memproduksi

lagu mereka sendiri dirumah dengan alat seadanya yang mereka miliki, mempromosikan dan mendistribusikan dengan upaya mereka dan uang hasil tabungan mereka sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa Reverie melakukan seluruh kegiatannya dengan kemampuan mereka sendiri atau *do it yourself* (DIY).

Dalam penelitian ini, permasalahan terlihat pada proses penyebaran produk karya dari musisi indie yang kurang mendapat perhatian dari media-media arus utama. Sejatinya para musisi indie selalu mempromosikan karya mereka dengan cara mereka sendiri dan mandiri seperti mempromosikan musik hanya dengan memanfaatkan sosial media secara optimal, menyelenggarakan peluncuran karya (*launching EP*) berskala kecil dan bekerjasama dengan kerabat-kerabat yang bergerak di skena musik lokal. Kurangnya atensi dari media-media arus utama dalam membantu para musisi indie dalam mempromosikan karya mereka dikarenakan para media besar hanya berfokus kepada karya musik *mainstream* dari *major label* yang cenderung diterima oleh pasar. Orientasi profit yang dilakukan oleh media-media konvensional membuat mereka hanya berfokus kepada konten yang digandrungi oleh pasar sehingga hanya kemungkinan kecil karya musik dari musisi indie dapat dilirik oleh media-media arus utama. Terbatasnya ruang untuk berekspresi dalam bermusik dikarenakan terdapat parameter pasar musik yang dikuasai oleh *major label*, menjadi alasan utama musisi indie susah mempromosikan karya mereka dengan media konvensional.

Reverie menciptakan *extended play (EP)* berjudul “S.H.A.T.I.V” yang membuat namanya dikenal oleh banyak orang diciptakan pada tahun 2020. Dalam *extended play (EP)* tersebut berisikan 5 lagu berjudul *B.L.U.E*, *Stepwise*, *Arima*, *Distance* dan *Feit*. Dilansir dari platform musik *spotify*, lagu *arima* menjadi lagu

yang paling banyak didengar dengan angka sebesar 11.179 putaran. Berkembangnya teknologi dan banyaknya platform musik menjadi salah satu metode distribusi karya musik mereka agar dapat menjangkau banyak pendengar. Tidak hanya dengan platform musik, Reverie telah banyak menjual barang dagangan (*merchandise*) berupa kaos dan rilisan fisik berupa kaset dan CD dari *extended play (EP)* berjudul “S.H.A.T.I.V”.

Gambar 1.2

Extended play (EP) Reverie yang dirilis pada Juni 2020.



Sumber: Instagram.com

Dengan berbagai capaian yang telah didapatkan oleh Reverie, *awareness* yang telah didapatkan sudah terbilang cukup tinggi. Hanya dalam waktu beberapa bulan, *extended play* bertajuk “S.H.A.T.I.V” tersebut telah mampu mendistribusikan karya mereka sehingga dapat didengar oleh banyak orang. Kuatnya *awareness* masyarakat Surabaya terhadap Reverie membuatnya menjadi semakin sering diundang ke berbagai pertunjukan musik. Tidak hanya di Surabaya,

Reverie telah mengisi banyak pertunjukan di luar Surabaya seperti Malang, Jogja, Blitar, Sidoarjo, Hingga Jakarta. Hal ini bukanlah capaian kecil bagi band yang *indie underground* yang tidak memiliki pasar sebesar genre *pop*. Dalam kurun waktu sekitar beberapa bulan semenjak perilisan *extended play* “S.H.A.T.I.V” dapat membentuk *awareness* yang begitu besar menjadi hal yang patut diapresiasi. Upaya yang dilakukan oleh Reverie sendiri tentunya tidak lepas dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam melakukan pendistribusian *extended play* “S.H.A.T.I.V”.

Berbagai capaian tersebut tentu saja tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran Reverie untuk mempromosikan *extended play* mereka. Seperti yang diketahui, program komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk terhindar dari berbagai kerugian termasuk dari kegiatan promosi yang tidak efisien (Soemanagara, 2006, h, 1). Dari hasil wawancara dengan Alwan Hilal, Reverie selalu memberikan upaya yang maksimal dalam menciptakan karya mereka agar dinikmati oleh banyak orang sehingga untuk menghargai upaya tersebut mereka menghimbau khalayak agar tidak membajak musik mereka dan membeli rilisan fisik mereka atau dapat menikmatinya di berbagai *platform* musik online (Sumber wawancara dengan Alwan Hilal, *founder* dari Reverie pada agustus 2021).

Setelah rampungnya penggarapan *extended play* “S.H.A.T.I.V”, Reverie mengundang kerabat-kerabat mereka yang terjun juga di skena musik indie sebagai pendengar pertama “S.H.A.T.I.V” sebagai bentuk promosi awal mereka. Alwan Hilal selaku *founder* dari Reverie mengatakan bahwa mereka sadar di masa sedang maraknya *covid-19*, Reverie mengalami kendala dalam melakukan promosi dan salah satunya adalah tidak dapat menyelenggarakan acara perilisan *extended play*

terbaru mereka dikarenakan terdapat aturan pemerintah yang tidak memperbolehkan penyelenggaraan acara yang menyebabkan kerumunan. Perencanaan yang tepat dapat diambil pada saat itu adalah dengan mengumpulkan relasi yang bergerak di skena musik independen untuk mendengarkan secara langsung dan *talkshow* mengenai *extended play* “S.H.A.T.I.V”. Acara tersebut bersifat privat dan tidak ada publikasi di berbagai media dikarenakan mereka harus bergerak secara diam-diam untuk melakukan kegiatan tersebut agar tidak ketahuan pihak-pihak yang menjaga tata tertib di saat pandemi *covid-19*. Orang-orang yang datang dalam acara tersebut adalah rekan-rekan band lokal lainnya, rekan label musik independen, rekan media musik lokal dan sebagainya. Upaya yang sedikit nekat tersebut dilakukan agar rekan-rekan mereka yang datang ke acara tersebut mampu membantu menyebarluaskan karya terbaru Reverie (Sumber wawancara dengan Alwan Hilal, *founder* dari Reverie pada agustus 2021).

Media musik juga menjadi pihak yang penting dalam membantu pelaksanaan program komunikasi pemasaran mereka dalam mempromosikan *Extended play (EP)* berjudul “S.H.A.T.I.V”. *Extended play* mereka telah banyak diunggah oleh banyak media musik baik dari skala lokal kecil hingga internasional. Peneliti menemukan banyak media musik lokal yang telah menulis tentang Reverie seperti Skenakena, YKWKND, Bilikmusik dan sebagainya. Terdapat juga salah satu media Internasional yang telah mengangkat *extended play (EP)* “S.H.A.T.I.V” adalah media *Unite Asia* yang merupakan media musik internasional besar yang berfokus kepada aliran musik keras. Unggahan media musik lokal sebagai bentuk promosi mengenai *extended play* terbaru Reverie tentunya memberikan dampak besar bagi band tersebut dan menjadikannya dikenal oleh banyak orang. Tidak hanya

diunggah dalam artikel online, Reverie berkolaborasi dengan media lokal bernama Skenakena dengan membentuk sebuah konten *live music & interview* yang telah mengudara di *youtube* dengan judul “*Band tongkrongan dengan karya emo-nya yang booming*”. Dalam video berdurasi 19 menit 40 detik tersebut menunjukkan aksi langsung Reverie memainkan dua lagu mereka berjudul ‘*arima*’ dan ‘*Feit*’ dan bercerita mengenai *extended play* “*S.H.A.T.I.V*” dari proses pembuatan, referensi bermusik mereka hingga cerita dibalik EP mereka yang emosional. Program komunikasi pemasaran mereka yang dimana Reverie bekerjasama dengan Skenakena untuk membuat konten audiovisual tentunya dapat berguna untuk mengirimkan pesan mereka kepada masyarakat dengan jelas.

Media sosial juga menjadi media publikasi mereka dalam mempromosikan karya mereka. Dalam media sosialnya, Reverie memberikan unggahan *gimmick* kepada netizen dengan memberikan cuplikan lagu mereka yang terdapat dalam EP “*S.H.A.T.I.V*” dan penggalan liriknya untuk menarik perhatian masyarakat dengan memanfaatkan media sosial. Reverie tidak lupa untuk mempromosikan dan menjual EP mereka secara langsung. Dalam setiap konsernya, mereka selalu membawa *merchandise* mereka serta tidak lupa melakukan *adlips* dan membujuk penonton untuk membeli *merchandise* mereka. Tidak hanya itu, Reverie bahkan terjun langsung ke lapangan sebagai kurir untuk mengirimkan *merchandise* mereka kepada para pembeli yang dapat mereka jangkau. Mereka juga mengirimkan *merchandise* kepada figur potensial secara gratis. Figur potensial yang dimaksud merupakan figur yang memiliki kekuatan untuk membujuk banyak orang untuk membeli EP “*S.H.A.T.I.V*”. Dengan diberikannya secara gratis kepada potensial, mereka akan memberikan masukan kepada Reverie mengenai karya mereka dan

tentunya akan memberikan Review di media sosial mereka masing-masing sebagai media promosi (Sumber wawancara dengan Alwan Hilal, *founder* dari Reverie pada agustus 2021).

Respon masyarakat mengenai EP berjudul “*S.H.A.T.I.V*”, salah satunya dapat dilihat dari *sold out* nya *merchandise* berupa kaos dan CD. Dari wawancara dengan Alwan Hilal, Reverie telah menjual sebanyak 150 keping CD dan sekitar 4 lusin lebih *bundle merchandise* EP “*S.H.A.T.I.V*” hingga membuka kembali sistem *pre-order* untuk pemesanan *bundle merchandise* untuk EP “*S.H.A.T.I.V*”. Respon masyarakat kembali lagi terlihat sejak perilisanya di berbagai *platform* musik salah satunya adalah *spotify*. Perbandingan antara band indie lokal seperti Dailydose dan Timeless yang merupakan band indie lokal Surabaya. Reverie mendapatkan pencapaian cukup luar biasa diatas band indie Surabaya lainnya seperti Dailydose dan Timeless. Reverie melampaui jauh dalam jumlah putaran di *spotify* jika dibandingkan dengan Timeless dan Dailydose. Dilihat dari data putaran yang terdapat di *platform* musik *spotify* pada tanggal 4 oktober 2021, EP pertama Reverie yang berjudul “*S.H.A.T.I.V*” pada tahun 2020 telah didengar sebanyak 25.000+ kali yang didominasi oleh lagu berjudul “*arima*” yang telah diputar sebanyak 13.000+ kali. Sedangkan EP pertama Timeless pada tahun 2014 berjudul “*we believe for what we do*” diputar sebanyak 12.000+ kali yang didominasi oleh lagu berjudul “*cool kids and bad crooks*” yang diputar sebanyak 3.000+ kali dan EP pertama Dailydose bertajuk “*all of this frustrates me bad*” didengar sebanyak 8000+ kali yang didominasi oleh lagu berjudul “*time bomb*” yang diputar sebanyak 3000+ kali. Angka tersebut dapat diraih oleh Reverie dikarenakan akitivitas *internet marketing* mereka yang memanfaatkan berbagai media sosial untuk

mempromosikan EP “*S.H.A.T.I.V*” dan bekerjasama dengan media-media musik lokal juga untuk membantu mempromosikan karya mereka.

Upaya-upaya yang dilakukan Reverie yang merupakan pelaksanaan komunikasi pemasaran mereka menarik perhatian peneliti untuk mencari tahu dan membahas lebih dalam mengenai pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran Reverie, mengingat bahwa band *indie* baru seperti Reverie mampu mendapatkan capaian yang bagus dalam mempromosikan karya EP mereka dengan ide-ide mereka. Melihat industri musik yang sangat kompetitif ini, Reverie sebagai band baru dapat bersaing dengan band *indie* lain di Surabaya. Capaian yang telah didapat oleh band Reverie asal Surabaya tersebut telah menjual banyak dagangan mereka berupa baju dan rilisan mereka serta seringkali mendapatkan undangan untuk mengisi berbagai acara festival musik sehingga mendapatkan julukan “raja gigs” tentunya tidak lepas dari aktifitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mereka yang tentunya memiliki peran penting dalam sebuah band untuk mendistribusi dan mempromosikan hasil karya mereka. Kusniadji menyatakan Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan hubungan perusahaan dengan mitra usaha ataupun konsumen yang menjadi suatu usaha untuk mempresentasikan perusahaan, produk kepada pihak luar (Kusniadji, 2016, h. 86). Fandy Tjiptono turut berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk atau memengaruhi target pasar mereka terhadap produk dan perusahaan agar diterima dan bersedia dibeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2006, h. 219).

Penelitian tentang komunikasi pemasaran yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Bagus Pradana yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran band indie Humi Dumi melalui media baru” pada tahun 2018, Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif yang didukung dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi dengan subjek penelitiannya adalah personil yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi yaitu Yufi (*drummer*) dan Brilliyon (*guitarist*). Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Humi Dumi dengan menggunakan media baru sebagai media utamanya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bagus Pradana mengenai strategi komunikasi pemasaran band indie Humi Dumi melalui media baru menunjukkan pemanfaatan berbagai media baru seperti *instagram*, *twitter*, *soundcloud*, *iTunes* dan *spotify* sebagai sarana komunikasi album dan *merchandise* dari Humi Dumi. Penelitian tersebut mengungkapkan kelebihan penggunaan media baru. Salah satu kelebihan yang ditemukan adalah dengan menggunakan media baru, komunikasi antara Humi Dumi dengan para penggemar menjadi lebih efisien dan terbentuknya citra positif Humi Dumi di mata para audiens. Adanya Interaksi yang terjadi secara tepat dan efisien, *awareness* khalayak terhadap band Humi Dumi akan semakin bertambah.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Fajrian Huda yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran Beeswax sebagai band indie dalam upaya memperkenalkan album berjudul Saudade” dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Objek dari penelitian merupakan Bagus Yudhisiwa selaku manajer dan

founder dari band Beeswax dan Novita selaku vokalis dan PIC pemasaran Beeswax. Penelitian yang dilakukan Fajrian Huda bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band Beeswax asal kota Malang dalam mempromosikan album mereka. Hasil dari penelitian “strategi komunikasi pemasaran Beeswax sebagai band indie dalam upaya memperkenalkan album berjudul Saudade” adalah Beeswax memiliki berbagai macam cara yang dipersiapkan dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Cara Beeswax dalam menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan album Saudade dapat diketahui dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), segmentasi, *positioning* dan bauran promosi menurut Belch & Belch.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua penelitian terdahulu salah satunya keunikan yang dimiliki dari objek penelitian. Dari kedua penelitian tersebut, tidak disebutkan adanya capaian yang diraih oleh objek penelitian keduanya. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah Reverie band indie baru asal surabaya yang hanya dengan kurun waktu beberapa bulan telah mampu menyebarkan karyanya hingga dapat didengar sebanyak 11 ribu lebih oleh 17 negara yang berbeda. Hal tersebut merupakan hal yang tidak biasa bagi band indie baru dengan genre *emo/pop-punk* yang termasuk genre minoritas.

Penelitian pertama yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran band indie Humi Dumi melalui media baru” yang diteliti oleh Bagus Pradana berfokus kepada penggunaan media baru sebagai medium komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Humi Dumi, berbeda dengan penelitian peneliti yang berusaha

menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dengan berbagai medium dan bauran promosi termasuk dengan penggunaan media baru.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Fajrian Yudha mengenai “strategi komunikasi pemasaran Beeswax sebagai band indie dalam upaya memperkenalkan album berjudul Saudade” menggunakan perencanaan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), segmentasi, *positioning* menurut Belch & Belch. Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan dengan tahap perencanaan yang dilakukan oleh penelitian Fajrian Yudha mengenai “strategi komunikasi pemasaran Beeswax sebagai band indie dalam upaya memperkenalkan album berjudul Saudade”. Peneliti beranggapan dengan penerapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan SWOT, Segmentasi dan Positioning masih belum diketahui dan belum diimplementasikan oleh objek peneliti yaitu Reverie. Peneliti menggunakan perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran yang relevan dengan objek peneliti adalah dengan menggunakan metode perencanaan menurut Soemanagara yaitu (1) Pengkajian kembali perencanaan komunikasi pemasaran sebelumnya, (2) Persiapan dan pengembangan media promosi, (3) persiapan dan pengembangan media promosi, (4) eksekusi media komunikasi pemasaran, (5) monitoring dan analisis situasi, (6) respon konsumen. Peneliti juga menggunakan segmentasi potensial menurut Soemanagara untuk menentukan target dalam implementasi bauran promosi (Soemanagara, 2006, h, 11).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis dan perbedaan dari penelitian serupa sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana tahap pelaksanaan program komunikasi pemasaran

band pop punk Reverie asal Surabaya dalam mempromosikan extended play (EP) bertajuk S.H.A.T.I.V.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah penulis tulis di atas, dapat diambil rumusan masalah bagaimana tahap pelaksanaan program kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reverie dalam mempromosikan *extended play* perdana mereka berjudul “S.H.A.T.I.V”?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana tahap pelaksanaan program kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reverie dalam mempromosikan *extended play* perdana mereka berjudul “S.H.A.T.I.V.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi akademik dan segi praktis

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, terutama dalam melihat program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Band Pop Punk dalam mempromosikan EP

2. Praktis

Penelitian ini berguna untuk melihat bagaimana pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Band Pop Punk REVERIE asal Surabaya dalam mempromosikan EP Bertajuk S.H.A.T.I.V. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa tentang pelaksanaan program komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

Teori adalah seperangkat preposisi yang terintegrasi secara sintaxis yang berfungsi sebagai instrumen untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti (Moleong, 2002, h, 34). Arti dari terintegrasi secara sintaxis adalah mengikuti suatu aturan tertentu yang dapat dikaitkan dengan logis berdasarkan data yang ada pada saat penelitian. Teori akan sangat membantu untuk memahami berbagai fenomena sosial dan kompleksitas suatu hubungan sosial. Peneliti akan menggunakan dan menjelaskan komunikasi pemasaran, segmentasi potensial dan bauran promosi guna melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Band Pop Punk REVERIE asal Surabaya dalam mempromosikan EP Bertajuk S.H.A.T.I.V.

1. Komunikasi Pemasaran

1.1. Komunikasi Pemasaran

Terdapat hubungan erat yang terjadi antara komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran pesan yang terjadi antara dua orang atau lebih yang dimana terjadi pertukaran simbol satu sama lain. (Soemanagara, 2006, h. 4). Pengertian pemasaran adalah proses sosial yang terdapat individu dan kelompok yang menginginkan apa yang mereka butuhkan dengan memproduksi, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk yang memiliki nilai. kepada berbagai pihak lain secara bebas (Kotler & Keller, 2007, h. 6). Dari kedua penjelasan tersebut dapat dipahami dan disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak luar seperti mitra usaha atau konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi mengenai pihak itu sendiri atau produk yang akan ditawarkan kepada berbagai pihak lain. Kusniadji memberikan pendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan hubungan perusahaan dengan mitra usaha ataupun konsumen yang menjadi suatu usaha untuk mempresentasikan perusahaan, produk kepada kepada pihak luar (Kusniadji, 2016, h. 86).

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak dengan menggunakan berbagai media saluran. Terdapat 3 tahapan perubahan dalam tujuan komunikasi pemasaran yang ditunjukkan kepada konsumen yaitu *knowledge changes*, *attitude changes* dan *behaviour changes*.

a. Perubahan pengetahuan (*knowledge changes*)

Tahap perubahan pertama adalah perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini khalayak mulai mengetahui keberadaan sebuah produk (*awareness*), mengetahui fungsi dari produk tersebut, alasan dibalik pembuatan produk tersebut hingga ditunjukan kepada siapa produk tersebut (Soemanagara, 2006, h, 63.)

b. Perubahan sikap (*attitude changes*)

Tahap kedua adalah perubahan sikap. Terdapat tiga komponen dalam perubahan sikap yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Soemanagara yang dikenal dengan sebutan *tricomponent attitude changes* yang menyebutkan bahwa perubahan sikap ditentukan oleh *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku). Ketika ketiga komponen tersebut menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (pengetahuan, perasaan dan perilaku) maka besar kemungkinan bahwa akan adanya perubahan sikap. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan yang positif seperti keinginan untuk mencoba produk hingga semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Soemanagara, 2006, h, 63).

c. Perubahan Perilaku (*behaviour changes*)

Tahap terakhir adalah perubahan perilaku. Dalam tahapan ketiga ini, para konsumen ditujukan agar tidak berpaling kepada produk lainya sehingga terbentuknya *loyalitas* terhadap produk yang dijual dan akan terus menggunakan produk yang dijual.

Tabel 1.1

Tabel: Tahapan pencapaian tujuan komunikasi dan strategi komunikasi

Tahapan Pencapaian Tujuan Komunikasi	Strategi Komunikasi
Awareness Stage	Knowledge Changes Strategy
Interest Stage	Attitude Changes Strategy
Loyalty Stage	Behaviour Changes Strategy

(Soemanagara, 2006, h, 64)

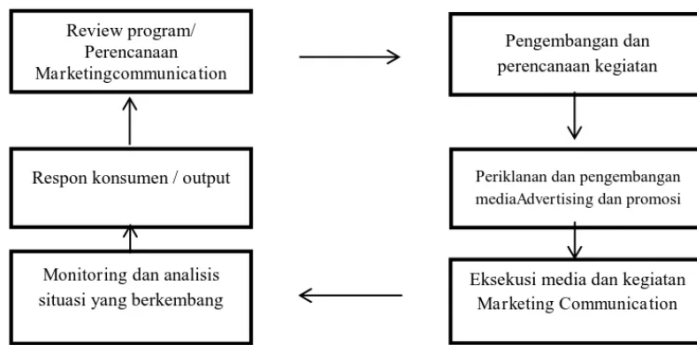
Dalam memasarkan suatu produk, program komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Program komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk terhindar dari berbagai kerugian termasuk dari kegiatan promosi yang tidak efisien (Soemanagara, 2006, h, 1). Terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi dan tahap evaluasi.

1.1.1. Tahap perencanaan

Soemanagara mengatakan bahwa dalam proses perencanaan komunikasi terdapat 6 tahapan sebagai berikut (Soemanagara, 2006, h, 11):

Bagan 1.1

Proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran menurut
Soemanagara



(Soemanagara, 2006, h, 11)

a. Pengkajian kembali perencanaan komunikasi pemasaran sebelumnya

Dalam proses ini, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan secara internal dalam pengkajian ulang terhadap strategi komunikasi pemasaran

(Soemanagara, 2006, h, 11) :

- i. Memahami perencanaan dan hasil yang dicapai/ingin dicapai
- ii. Mengatur kegiatan promosi
- iii. Analisis pesaing
- iv. Memahami pengaruh lingkungan terhadap rencana
- v. Melakukan analisis program promosi

b. Perencanaan komunikasi pemasaran dan pengembangan

Dalam tahap ini terdapat dua kegiatan yang harus diperhatikan, penentuan biaya dan perencanaan dan persiapan eksekusi komunikasi pemasaran

- i. Perencanaan biaya

Proses perencanaan biaya merupakan gambaran garis besar perencanaan keuangan untuk setiap kegiatan yang telah dirancang.

ii. Persiapan eksekusi komunikasi pemasaran

Persiapan eksekusi meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi pengutaraan ide kepada khalayak. Strategi tersebut terdiri dari strategi periklanan, strategi pemasaran langsung , strategi promosi penjualan dan strategi pemasaran pribadi.

c. Persiapan dan pengembangan media promosi

Terdapat 5 tahap dalam persiapan dan pengembangan media promosi. Setiap tahap akan menunjukkan aktifitas untuk memilih media yang tepat sebagai media promosi.

- i. Memilih Mitra
- ii. Penawaran besar biaya
- iii. Distribusi modal untuk perencanaan media dan pesan
- iv. Persetujuan terhadap hasil kerjasama
- v. Produksi media, persetujuan hasil output

d. Eksekusi media komunikasi pemasaran

Eksekusi media merupakan tahapan dalam menentukan jenis media, waktu tayang dan biaya. Sebagian besar pihak yang mengeksekusi kegiatan komunikasi pemasaran hanya terfokus dengan penggunaan media massa, nyatanya kegiatan seperti penjualan pribadi, penjualan langsung, periklanan dan sebagainya merupakan hal yang krusial dan tidak dapat disepelekan.

e. Monitoring dan analisis situasi

Seiring berjalanya waktu, industri dan pasar akan terus berkembang dan sangat sulit untuk diprediksi. Dari alasan tersebut, pentingnya melakukan monitoring dan melakukan intervensi pasar untuk mempertahankan posisi atau semakin berkembang agar mencapai posisi tertinggi dalam pasar. Dengan melakukan monitorin dan analisis setuasi mengenai perkembangan industri dan pasar akan mempengaruhi penyesuaian strategi untuk masa datang dan tahu apa yang harus dilakukan untuk memasarkan produk kembali di kondisi pasar yang berubah-ubah.

f. Respon konsumen

Bagian terakhir dalam kegiatan komunikasi pemasaran merupakan memantau hasil kerja. Memantau hasil komunikasi pemasaran yang telah dilakukan bertujuan untuk mengamati bagaimana respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen dapat dilihat dari pendapat konsumen mengenai produk yang telah dimiliki dan pendapat organisasi mengenai ekspetasi respon konsumen yang diinginkan.

1.1.2. Tahap Implementasi/Eksekusi

Tahap eksekusi merupakan tahapan melaksanakan perencanaan yang telah dilakukan dengan implementasi secara efektif agar mendapat hasil yang maksimal. Dengan telah disusunnya perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, mengetahui siapa saja mitra yang akan diajak kerja sama,

bagaimana implementasinya tentunya memiliki keterikatan satu sama lain agar dapat memasarkan produk sesuai kepada sasaran dan memenuhi hasil seperti yang diinginkan.

1.1.3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahapan akhir dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam tahap ini, perusahaan harus menggali informasi mengenai hasil dari pelaksanaan komunikasi pemasaran. Mengevaluasi kinerja dan hasil menjadi hal yang penting untuk dilakukan dikarenakan dengan melakukan evaluasi dapat menjadikan referensi dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dimasa datang.

2. Segmentasi pasar potensial

Dalam penerapan komunikasi pemasaran, segmentasi adalah hal yang tidak boleh diabaikan dikarenakan sangat penting. Segmentasi dapat berperan untuk membantu program komunikasi pemasaran dari jangka waktu kegiatan, tahapan-tahapan komunikasi, medium apa yang digunakan dan pesan apa yang akan dikomunikasikan agar mencapai suatu perencanaan komunikasi yang efektif. Banyak sekali pihak yang tidak menetapkan segmentasi pasar secara tepat dikarenakan tidak ada korelasi yang cukup kuat terhadap produk yang ditawarkan kepada target sasaran. Sedangkan pada hakikatnya, produk ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen sehingga perlu dipertimbangkan dan ditentukan secara tepat korelasi produk yang ditawarkan dengan kebutuhan atau keinginan target konsumen yang tepat sasaran.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda yang memiliki kebutuhan yang sama (1) dan mereka yang akan merespon (2) (Belch & Belch, 2012, h, 47). Soemanagara juga menyatakan bahwa segmentasi sangat diperlukan untuk pengembangan sebuah pasar melalui cara pemuasan yang beda dari sebuah kebutuhan yang spesifik atau keinginan dari konsumen (Soemanagara, 2006, h, 69). Segmentasi dapat mempermudah produsen dalam mengklasifikasikan sebuah produk ke dalam kelompok konsumen yang tepat. Menurut Kotler, segmentasi merupakan aktifitas pemilahan pasar menjadi target pasar yang lebih kecil atau spesifik dengan terdapatnya perbedaan keinginan dan kebutuhan, sifat atau karakteristik sehingga memerlukan berbagai strategi pemasaran yang berbeda di masing-masing target pasar yang ditentukan (Kotler & Armstrong, 2011, h, 190). Terdapat klasifikasi segmentasi menurut Kotler & Armstrong yang dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2011, h, 191) :

a. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, kelas sosial, pendidikan, ras, dan sebagainya.

b. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memilah pasar menjadi beberapa bagian seperti negara, wilayah, kota, atau area yang lebih kecil lagi.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokan pasar berdasarkan gaya hidup, nilai dan kepribadian.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku mendeskripsikan pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan dan respon terhadap produk.

Segmentasi digunakan untuk mencari keinginan dari kelompok konsumen yang spesifik. Oleh karena itu, produk dapat lebih dikembangkan dan dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan setiap kelompok. Jika segmentasi pasar dihubungkan dengan strategi komunikasi pemasaran dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, pemilihan medium yang digunakan yang berhubungan dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan, pesan apa yang harus disampaikan yang dapat dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen (Soemanagara, 2006, h, 5). Menurut Soemanagara, segmentasi konsumen didasarkan atas (Soemanagara, 2006, h, 73):

- a. Persamaan terhadap kebutuhan
- b. Persamaan keinginan
- c. Persamaan hasrat
- d. Persamaan latar belakang

- e. Persamaan pendidikan
- f. Persamaan pengalaman

3. Bauran Promosi dalam komunikasi pemasaran

Promosi merupakan bagian dari 4p (*product, price, place, promotion*) yang merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk kepada para konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang berusaha untuk mengkomunikasikan produk dan mempersuasi khalayak untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2011, h, 52). Dari pendapat yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong dapat dipahami bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjelaskan perusahaan dan produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar mampu mengenali perusahaan atau produk hingga membeli produk yang telah disampaikan. Belch & Belch menyebutkan bahwa terdapat bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan dalam mempromosikan suatu perusahaan atau produk yaitu *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling* (Belch & Belch, 2012, h. 17). Perpaduan elemen-elemen promosi tersebut dapat digunakan dalam mengkomunikasikan perusahaan atau produk, manfaat produk kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen dan para pemangku kepentingan. Berikut penjelasan mengenai bauran promosi :

Bagan 1.2

Bauran Promosi



(Belch & Belch, 2012, h, 17)

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan sangat sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Iklan masih dianggap efektif oleh para organisasi atau perusahaan guna mempromosikan perusahaan atau produk yang mereka tawarkan kepada khalayak. Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal berbayar yang berisikan informasi mengenai organisasi, produk atau ide (Belch & Belch, 2012, h. 18). Iklan berperan sebagai model komunikasi yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dan dapat mendorong konsumen dengan cepat. Iklan merupakan bentuk dari promosi yang bertujuan untuk menarik atensi, membentuk keyakinan dan mempengaruhi konsumen (Hendrayani, dkk., 2021).

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran. Pasar tidak dapat diraih jika hanya menggunakan satu medium saja, melainkan dengan masuk kedalam pasar secara langsung dengan segala cara dan medium yang tepat (Soemanagara, 2006, h, 37).

Pemasaran langsung merupakan sebuah sistem pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dengan berkomunikasi langsung kepada target

konsumen untuk menghasilkan sebuah tanggapan hingga transaksi (Belch & Belch, 2012, h, 274). Definisi yang diungkapkan oleh Belch & Belch tersebut menggambarkan terdapat adanya suatu hubungan yang erat dengan target pasar dan terdapat kemungkinan terjadinya proses komunikasi dua arah. Dengan dilakukannya komunikasi secara langsung kepada target, dapat memperoleh respon atau transaksi dalam waktu yang singkat.

Pemasaran langsung didefinisikan Kotler adalah bentuk dari berbagai alat promosi dengan memanfaatkan pesawat telepon, Fax, e-mail atau internet untuk menjalin komunikasi secara langsung untuk mendapat tanggapan secara langsung dari konsumen (Mardiani & Imanuel, 2013, h, 152).

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan hasil improvisasi dari penjualan menggunakan komunikasi *person to person communication* atau komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen (Soemanagara, 2006, h, 43). Komunikasi pribadi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik pelanggan (Belch & Belch, 2012, h, 25). Penjualan pribadi dapat mempercepat dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen secara tepat dikarenakan adanya presentasi yang dilakukan oleh organisasi kepada para calon konsumen dan dapat melihat secara langsung reaksi dari konsumen. Dari berbagai penjelasan yang dapat dipahami diatas, “senjata” yang digunakan untuk melakukan penjualan pribadi adalah presentasi penjualan dan pertemuan antar muka penjual dan pembeli.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan instrumen promosi yang mampu meningkatkan penjualan atau mendorong pembelian jangka pendek (Kotler & Armstrong, 2011, h, 427). Soemanagara dalam bukunya juga mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan arahan langsung untuk mengubah nilai terhadap produk kepada kekuatan penjualan untuk mendorong hasil penjualan (Soemanagara, 2006, h, 41). Banyak hal yang dapat dilakukan dalam promosi penjualan untuk mendorong pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti potongan harga, kupon, lomba hingga *bundling package*). Hal tersebut tentunya diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen dan bisa digunakan untuk mendramatisasi presentasi produk yang mampu meningkatkan penjualan. Dari penjelasan para ahli yang sebelumnya disebutkan, dapat dipahami bahwa penjual dapat menggunakan elemen promosi penjualan untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam jangka pendek atau dapat meningkatkan hubungan produsen dan konsumen dalam jangka panjang.

e. Hubungan Masyarakat/publisitas (*Publicity/public relation*)

Publisitas memiliki kesamaan dengan periklanan dengan menggunakan komunikasi nonpersonal melalui media massa seperti radio, TV, Majalah Koran dan sebagainya dapat melalui *press release* atau *pressconference* yang membahas mengenai organisasi atau produk yang ditawarkan. Perbedaan publisitas dengan periklanan adalah publisitas organisasi tidak mengeluarkan biaya apapun. Menurut Belch & Belch, publisitas adalah upaya yang dilakukan

oleh organisasi untuk membuat media meliput mengenai produk guna mempengaruhi kesadaran, pengetahuan hingga perilaku (Belch & Belch, 2012, h, 24). Belch & Belch juga menambahkan bahwa upaya yang dapat dilakukan dengan mendapatkan publisitas adalah dengan cara membentuk *press release*, *press conference*, foto, film dan kaset video (Belch & Belch, 2012, h, 24).

Hubungan masyarakat merupakan hal yang penting dikarenakan dapat mempengaruhi cara pelanggan dalam menilai perusahaan hingga produk. Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan perusahaan atau produk yang dapat membangkitkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produsen maupun produk (Soemanagara, 2006, h, 33). Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan organisasi dengan kepentingan publik dan menjalankan sebuah aksi untuk mendapatkan perhatian publik (Belch & Belch, 2012, h, 25). Dari pemahaman tersebut, melalui hubungan masyarakat, perusahaan mampu membangun cerita yang menarik agar dapat mempromosikan citra yang baik dan menarik bagi konsumen. Perusahaan dapat berusaha untuk membentuk citra positif dengan menarik perhatian khalayak dengan membuat sebuah program yang dapat membangun hubungan dengan konsumen dan membentuk citra positif terhadap konsumen. Kegiatan publikasi atau hubungan masyarakat sangat berperan penting dalam membentuk opinin publik yang dapat menguatkan citra perusahaan dan dapat membantu menguatkan produk yang ditawarkan. Hal ini biasanya dapat dilakukan dengan cara membentuk *press release* yang dapat dikirimkan ke berbagai media massa, *press conference* hingga membentuk sebuah acara yang menarik untuk dapat

mendorong citra perusahaan dihadapan masyarakat seperti kegiatan sosial, sponsor dan sebagainya.

f. Pemasaran Internet (*internet marketing*)

Pada era teknologi sekarang yang semakin berkembang, penyebaran informasi dapat dengan mudah diakses oleh khalayak di internet. Dalam dunia bisnis, internet dimanfaatkan sebagai medium promosi kepada masyarakat luas hingga ke seluruh dunia. Internet telah menjadi medium untuk menarik calon konsumen dengan mengirim e-mail dan *news letter* (Situmorang, J., R., 2012, h, 78). Internet yang menjadi media interaktif memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pernyataan, menanggapi pertanyaan hingga melakukan pembelian (Belch & Belch, 2012, h, 21). Dari pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa internet menjadi medium komunikasi pemasaran untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dengan efisien hingga dapat berkomunikasi langsung dengan para calon konsumen sehingga dapat mendorong tanggapan dan pembelian lebih cepat.

Berkembangnya internet membuat banyak pihak yang memanfaatkan internet dalam memasarkan perusahaan, organisasi hingga produk mereka. Perkembangan ini semakin berlanjut ketika sekarang sudah banyak pemanfaatan media sosial, aplikasi yang mampu membuat konsumen menerima informasi hingga berbelanja dengan mudah. Media massa konvensional seperti televisi,

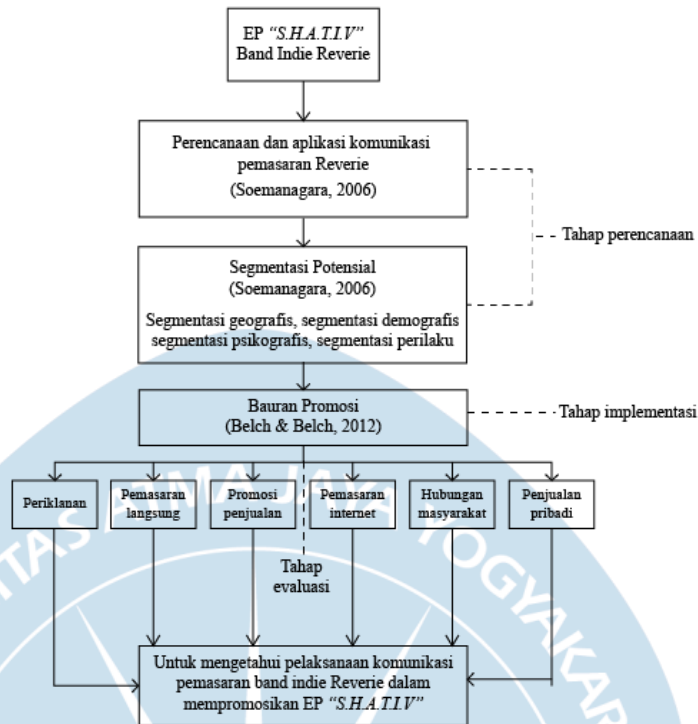
koran hingga majalah memang dapat menjangkau target konsumen yang begitu luas akan tetapi memerlukan modal yang begitu besar agar dapat menggunakan media massa konvensional tersebut. Internet menjadi pilihan yang lebih bijak oleh para pihak yang ingin melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dikarenakan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas hingga internasional dan dengan harga yang relatif murah. Kotler ketika berada di suatu acara peresmian *workshop Hyundai* di Bali mengatakan bahwa “*new marketing is social media*”. Kotler turut menjabarkan dengan mengatakan bahwa pola pemasaran melalui media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen (Situmorang, J., R., 2012, h, 79). Interaksi yang dimaksud oleh kotler tentunya tidak dapat dilakukan dengan menggunakan media massa konvensional

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini membahas mengenai pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Band Pop Punk REVERIE asal Surabaya dalam mempromosikan EP Bertajuk S.H.A.T.I.V. Berikut penjabaran kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian :

Bagan 1.3

Bagan: Bagan kerangka konsep penelitian



Sumber: Hasil olahan peneliti (2021)

Kerangka konsep dalam penelitian ini merupakan sebuah gambaran alur penelitian yang dibentuk oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan memiliki maksud untuk mengetahui pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reverie dalam mempromosikan EP mereka yang berjudul “S.H.A.T.I.V.”. Dalam penelitian ini, konsep utama yang digunakan oleh peneliti dalam kerangka pemikiran adalah konsep pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Kusniadji menyatakan Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang berfungsi untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan hubungan perusahaan dengan mitra usaha ataupun konsumen yang menjadi suatu usaha untuk mempresentasikan perusahaan, produk kepada pihak luar (Kusniadji, 2016, h. 86).

Penelitian ini akan diawali dengan mencari informasi mengenai tahap perencanaan yaitu mengetahui program komunikasi pemasaran yang telah disusun

oleh Reverie dalam mempromosikan EP “S.H.A.T.I.V”. Program komunikasi pemasaran yang disusun oleh Reverie untuk mempromosikan EP perdana mereka tentunya harus disusun secara rapih agar efektif. Seperti apa yang dinyatakan oleh Soemanagara, Program komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk terhindar dari berbagai kerugian termasuk dari kegiatan promosi yang tidak efisien (Soemanagara, 2006, h, 1).

Setelah melakukan perencanaan penyusunan program komunikasi pemasaran yang akan dilakukan guna untuk mempromosikan EP perdana mereka, Reverie akan menentukan segmentasi pasar potensial. Segmentasi pasar potensial merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dari luasnya pasar yang ada, Reverie perlu menentukan segmentasi pasar yang memiliki potensi untuk tertarik dengan produk yang merka tawarkan. Dalam hal ini, segmentasi diartikan sebagai segmen yang memiliki *demand*. Segmentasi pasar potensial jika dikaitkan dengan stragei komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap penetapan media apa saja yang akan digunakan dan memiliki hubungan dengan segmentasi yang dituju, berapa kali pesan diekspos dan pesan verbal atau pesan visual apa yang efektif dan dapat diterima sehingga mampu menarik perhatian khlayak (Soemanagara, 2006, h, 6).

Setelah menyusun dan menentukan program komunikasi pemasaran dan segmentasi pasar potensial. Reverie akan masuk pada tahap implementasi. Tahap implementasi atau tahap pelaksanaan dari program komunikasi pemasaran kepada segmentasi pasar yang potensial dilakukan oleh Reverie dengan cara melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang berusaha untuk mengkomunikasikan produk dan mempersuasi khalayak untuk membelinya (Kotler

& Armstrong, 2011, h, 52). Belch & Belch menyebutkan bahwa terdapat buaran promosi (*promotion mix*) yang digunakan dalam mempromosikan suatu perusahaan atau produk mereka yaitu *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling* (Belch & Belch, 2012, h. 17).

Setelah melakukan perencanaan dan implementasi dari program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reverie dalam mempromosikan EP perdana mereka berjudul “*S.H.A.T.I.V*”, terdapat tahapan evaluasi yang dilakukan oleh Reverie. Tahapan evaluasi ini adalah tahapan memantau hasil penerapan yang telah dilakukan. Dengan melakukan evaluasi, Reverie dapat melihat hasil dari kegiatan pemasaran yang telah mereka lakukan. Dari hasil evaluasi tersebut maka dapat ditentukan apakah efisien atau efektif komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Reverie. Dengan mengetahui gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, hal tersebut dapat menjadi informasi penting dan menjadi sebuah pembelajaran untuk menentukan program komunikasi pemasaran yang akan direncanakan dikemudian hari.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari tahu tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti motivasi, persepsi, perilaku atau sebagainya secara holistik dengan cara deskripsi menjadi bentuk kata-kata pada suatu konteks yang alamiah dan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2005, h, 6).

2. Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif yang memiliki sifat deskriptif. Metode tersebut bertujuan membentuk deskripsi secara faktual, akurat dan sistematis mengenai objek tertentu (Kriyanto, 2006, h, 69). Dari penjelasan tersebut, penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif akan digunakan peneliti untuk mengetahui pelaksanaan program komunikasi pemasaran band indie REVERIE asal Surabaya dalam mempromosikan EP Bertajuk S.H.A.T.I.V.

3. Subjek penelitian dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian pelaksanaan program komunikasi pemasaran band Pop Punk REVERIE asal Surabaya dalam mempromosikan EP Bertajuk S.H.A.T.I.V adalah para personil atau anggota dari Reverie yaitu Alwan Hilal selaku *Founder* dan gitaris utama dari Reverie, *co-founder* dan gitar ritme yaitu Boy Prasetya, Yanuar Arizal selaku Vokalis, dan Prima Panji selaku Drummer. Subjek penelitian yang dipilih adalah Alwan Hilal dan Prima Panji dikarenakan selain mereka *founder* dan *co-founder* dari Reverie, mereka juga bertanggung jawab yang lebih besar dalam melakukan kegiatan promosi *extended play* perdana mereka yang berjudul “S.H.A.T.I.V”. Tentunya Alwan Hilal dan Prima Panji menjadi Subjek yang tepat dikarenakan memiliki berbagai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana tahap pelaksanaan komunikasi pemasaran band Reverie dalam mempromosikan EP perdana mereka bertajuk “S.H.A.T.I.V”.

b. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah pelaksanaan program komunikasi pemasaran band pop punk Reverie asal Surabaya dalam mempromosikan EP Bertajuk S.H.A.T.I.V.

4. Teknik pengumpulan data

Peneliti akan melakukan beberapa metode dalam mengumpulkan data untuk keperluan data penelitian dari subjek penelitian yang telah ditentukan. Beberapa metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Peneliti akan menerapkan metode wawancara dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data penelitian dengan melakukan komunikasi langsung secara tatap muka antara peneliti dan narasumber. Dalam melakukan wawancara, terdapat pedoman wawancara yang menjadi alat bantuan bagi peneliti yang berisi instruksi tahap-tahapan pertanyaan yang mengarahkan dalam kegiatan wawancara. Pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dan disampaikan kepada narasumber harus sudah tersusun secara sistematis (Kriyantono, 2006, h, 101). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menerapkan metode wawancara dengan subjek penelitian yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi band Reverie.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan memperhatikan dan menganalisa dokumen-dokumen atau dari berbagai sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Diterapkannya metode dokumentasi untuk memiliki gambaran penelitian melalui suatu dokumen atau berbagai sumber lain yang bersangkutan dengan penelitian (Herdiansyah, 2012, h, 143). Peneliti menerapkan metode dokumentasi dengan mengumpulkan berbagai pemberitaan yang berkaitan dengan Reverie seperti dalam memo, materi audio-visual, surat kabar, media baru, arsip foto, artikel daring, *live interview* dan sebagainya agar memperluas informasi dan pemahaman peneliti mengenai subjek.

5. Sumber Data

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan dengan cara wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan proses penggalian informasi terhadap subjek penelitian secara dalam, bebas dan terbuka guna mencari permasalahan penelitian (Moleong, 2005, h, 186). Peneliti akan menerapkan wawancara mendalam guna mengumpulkan data primer dari subjek yang diteliti yaitu adalah personil atau anggota dari band indie Reverie.

b. Sumber data sekunder

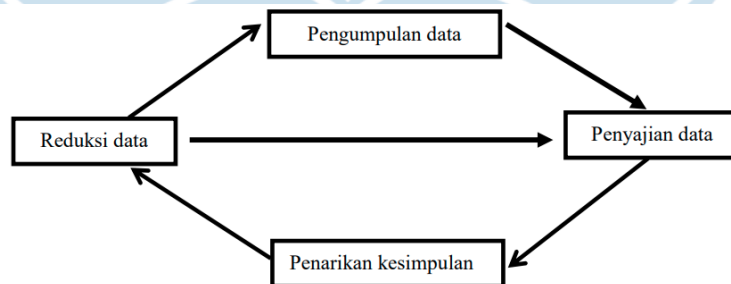
Sumber data sekunder yang dimaksud merupakan data atau informasi tambahan yang bisa didapatkan dari mengamati media sosial milik Reverie seperti *instagram*, *spotify*, *iTunes*, *bandcamp*, dan sebagainya. Peneliti juga akan menggali informasi sekunder dari konten-konten dan pemberitaan yang berkaitan dengan Reverie. Tujuan dari pencarian data sekunder adalah untuk menambah data dari luar yang dapat digunakan untuk melengkapi data primer.

6. Teknik analisis data

Peneliti akan melakukan 3 tahap kegiatan untuk menganalisa data yang didapat yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2012, h, 164).

Bagan 1.4

Teknik analisis data



Sumber: Herdiansyah, 2012, h, 164

a. Reduksi data

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan peneliti membuat rangkuman terkait data yang telah didapatkan. Rangkuman data yang dilakukan berasal dari

pemilahan data yang pokok dan memfokuskan data dari narasumber untuk kepentingan penelitian agar dapat didapatkan kesimpulan akhir.

b. Penyajian data

Data yang telah direduksi akan disusun rapi dengan tujuan agar peneliti mampu dengan mudah mendapatkan gambaran jelas mengenai data secara keseluruhan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisa data yang dilakukan setelah seluruh data telah disuguhkan.

7. Validasi data

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan divalidasi data dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan metode validasi data yang menggunakan hal-hal lain di luar sumber data dengan tujuan sebagai pembanding untuk pengecekan data penelitian (Moleong, 2005, h, 30). Terdapat beberapa metode triangulasi yang dapat digunakan untuk validasi data. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Triangulasi data (sumber). Menurut Sutopo, Triangulasi data (sumber) data-data yang sejenis akan lebih terlihat kebenarannya jika digali dengan beberapa sumber data lain (Sutopo, 2002, h 78). Peneliti akan melakukan triangulasi data dengan cara membandingkan hasil dari wawancara dengan subjek penelitian yang dilakukan peneliti dengan dokumentasi yang diperoleh peneliti terkait dengan objek penelitian (pelaksanaan program komunikasi pemasaran band pop-punk Reverie asal Surabaya dalam mempromosikan *extended play* (EP)

bertajuk S.H.A.T.I.V) seperti dalam aberbagai artikel, memo, materi audio-visual, surat kabar, media baru, arsip foto, artikel daring, *live interview* dan sebagainya agar memperluas informasi dan pemahaman peneliti mengenai subjek.

