

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai penjelasan yang telah ditulis sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Reverie selaku band indie baru mampu menerapkan pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan debut *extended play* mereka yang berjudul “*S.H.A.T.I.V*” dan mampu menembus target yang mereka inginkan. Sebelum melakukan eksekusi, Reverie telah melakukan rangkaian proses perencanaan disertai menentukan segmentasi potensial mereka untuk menentukan target dan menentukan promosi seperti apa yang akan mereka gunakan.

Dalam tahapan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reverie, baruan promosi yang terlihat dominan digunakan oleh Reverie dalam mempromosikan EP mereka adalah publisitas (*publicity*) dan pemasaran internet (*internet marketing*). Selain itu, Reverie juga menggunakan bauran promosi lainnya seperti periklanan (*advertising*), pemasaran pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*), sedangkan Reverie tidak menggunakan pemasaran langsung (*direct selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran mereka. Alasan Reverie hanya menggunakan periklanan (*advertising*), pemasaran pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan pemasaran internet (*internet marketing*) adalah karena dapat mereka jangkau dengan mudah dan tidak memerlukan biaya yang mahal dikarenakan terdapat juga berbagai bantuan dari

relasi mereka dalam mengeksekusi kegiatan komunikasi pemasaran yang telah mereka rencanakan. Berbagai bauran promosi yang telah Reverie terapkan digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang Reverie tawarkan hingga melakukan penjualan produk agar terbentuk atensi dan interaksi dengan khalayak.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Reverie selaku band indie terbukti mampu mempromosikan EP perdana mereka yang berjudul “*S.H.A.T.I.V*” secara efisien. Hal tersebut dapat dibuktikan di tahapan evaluasi komunikasi pemasaran yang telah mereka lakukan. Dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa hasil dari pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Reverie telah menembus target yang diinginkan oleh Reverie baik dari segi jumlah putaran di *platform music online* hingga jumlah penjualan produk. Respon konsumen yang diamati pada tahap evaluasi juga menjadi pencapaian sangat baik bagi Reverie dikarenakan konsumen terlihat sangat menerima dan memberikan banyak sekali respon positif mengenai produk yang ditawarkan oleh Reverie. Selain dari jumlah putaran di *platform music online* hingga jumlah penjualan produk, Respon konsumen dapat mudah diakses dengan melihat berbagai komentar khalayak di berbagai media sosial yang digunakan oleh Reverie sebagai media penyebaran informasi produk mereka.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin menunjukkan bahwa pelaksanaan program kegiatan komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu bisnis untuk mencapai keberhasilan. Selain itu, penelitian ini turut menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang

telah direncanakan secara matang dan diterapkan dengan baik dapat meningkatkan perhatian masyarakat terhadap perusahaan dan meningkatkan hasil penjualan dalam bisnis apapun. Terdapat saran yang akan peneliti sampaikan kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi band indie Reverie

Setelah melakukan penelitian mengenai band Reverie, peneliti ingin memberikan saran kepada Reverie untuk lebih eksplorasi ide mengenai program komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, Reverie memang menunjukkan hasil yang memuaskan dari program komunikasi pemasaran yang telah mereka terapkan dalam mempromosikan EP perdana mereka yang berjudul “S.H.A.T.I.V”. Akan tetapi, peneliti melihat program komunikasi pemasaran yang mereka lakukan terkesan belum matang dan kurang terkonsep. Alangkah baiknya ketika ingin melakukan hal serupa dikemudian hari, Reverie mampu membalut promosi mereka dengan gimik yang kreatif agar lebih mampu menarik perhatian masyarakat.

Peneliti juga ingin memberikan saran terhadap Reverie agar tidak hanya berfokus kepada *internet marketing* saja dalam melakukan promosi. Bauran promosi yang lainya dapat lebih dimaksimalkan lagi dikemudian hari untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan. Terutama untuk mencari tahu bagaimana memanfaatkan bauran promosi *direct marketing* dan *public relation* yang belum diterapkan pada saat mempromosikan *extended play* perdana mereka yang berjudul “S.H.A.T.I.V”.

Pada tahapan evaluasi, peneliti juga ingin menyarankan kepada pihak band Reverie untuk melakukan evaluasi kinerja yang telah dilakukan seperti mencari tau hambatan dan faktor apa saja yang menjadi kendala disaat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan melakukan evaluasi kinerja dikemudian hari dapat meminimalisir kejadian serupa disaat ingin melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

2. Bagi masyarakat

Teruntuk masyarakat diluar sana, peneliti ingin menyarankan untuk tidak menutup mata dan telinga terhadap band indie baik yang mengusung genre yang mudah didengar maupun genre yang keras. Band indie juga merupakan hasil kekayaan intelektual manusia yang kreatif yang mencoba untuk berkarya secara mandiri sesuai keinginan mereka. Tentunya dengan masyarakat yang mampu membuka mata bahwa skena musik itu sangat variatif, masyarakat akan mampu lebih terbuka dan memberikan dukungan bagi seluruh band indie terutama di Indonesia untuk terus berkarya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti dari segi yang berbeda. Menurut peneliti, Reverie memiliki potensi untuk semakin berkembang sehingga dapat banyak hal yang dapat diangkat sebagai topik penelitian mengenai Reverie. Contoh

penelitian yang dimaksud dari segi yang berbeda adalah, misalnya melakukan penelitian mengenai bagaimana band Reverie ataupun band indie lainya berupaya untuk mempertahankan keberadaan mereka ditengah persaingan industri musik.



Daftar Pustaka

- Adzani, F. (2019). *Sebenarnya EP Apa, Sih? Apa Bedanya Sama Album? Musisi Perlu Tau, Nih!*. Diakses pada tanggal 2 November 2021, dari <https://hai.grid.id/read/071666851/sebenarnya-ep-apa-sih-apa-bedanya-sama-album-musisi-perlu-tau-nih>
- Bahar, Alvin. (2020). *5 Band Pop Punk Terbaik Sepanjang Masa Menurut Majalah Musik NME*. Diakses pada tanggal 27 September 2021, dari <https://hai.grid.id/read/072485767/5-band-pop-punk-terbaik-sepanjang-masa-menurut-majalah-musik-nme?page=all>
- Belch, G., E. & Belch, M., A. (2012). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Blakeman, Robyn. (2018). *Intergrated marketing communication: creative strategy from idea to implmentation (3rd edition)*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Copley, Paul. (2004). *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Fadhian, A. (2017). *Beginilah awal mula musik independen di Surabaya menurut KecenK 'fraud'*. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2021, dari <https://www.djarumcoklat.com/article/beginilah-awal-mula-musik-independen-di-surabaya-menurut-kecenk-fraud>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma., G., P., E., Yani, D., A., Yasa, N., N., K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., Hilal, N. (2021). *Manajemen pemasaran (dasar & konsep)*. Bandung: Media sains Indonesia.

- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba humanika.
- Kertapati, Hino. (2021). *Menguak Sejarah Emo Dalam Genre Musik Rock, 'Alay atau Badai?'*. Diakses pada tanggal 27 September 2021, dari <https://indiekraf.com/menguak-sejarah-emo-dalam-genre-musik-rock-alay-atau-badai/>
- Kusniadji, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*. *Jurnal Komunikasi*. Vol.8, 83-98. Jakarta: Fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanegara
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th edition)*. Prentice hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing (14th edition)*. Prentice hall.
- Mardiani, I., E & Imanuel, O., J. (2013). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online. *Jurnal Ekonomi*. Vol.4, Vo 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul
- Moleong, L., J. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2017). *Advertising & IMC: principles & practice (11th edition)*. New York: Pearson.
- Ismail, M. (2002). *Menggagas bisnis Islam*. Jakarta: Gema insani press.
- Pradana, Bagus. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran band Humi Dumi melalui media baru*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ramadan, R. (2017). *Bandmu siap bikin album ? Ada 3 jenis label rekaman yang perlu kamu tahu*. Diakses pada tanggal 20 agustus 2021, dari

<https://hai.grid.id/read/07596005/bandmu-siap-bikin-album-ada-3-jenis-label-rekaman-yang-perlu-kamu-tahu-dulu>

Rez, Idhar. (2008). *Music records indie label*. Bandung: DAR! Mizan.

Sabrina, G. (2018). *Menurut kelahiran musik indie Indonesia*. Diakses pada tanggal 22 agustus 2021, dari <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/merunut-kelahiran-musik-indie-indonesia/>

Situmorang, J., R. (2012). Pemanfaatan internet sebagai new media. *Jurnal administrasi bisnis, Vol.8, no.1*. 73-87. Bandung: Universitas Parahyangan.

Skenakena. (2020). *Music has no borders (MHNB) Ep 1- Reverie, band emo/poppunk Surabaya yang mampu menyayat hati*. Diakses pada 12 oktober 2021, dari <https://www.youtube.com/watch?v=o6RUfHe0-FU>

Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic marketing communication : konsep strategis terapan*. Bandung: Alfabeta

Sutopo, H., B. (2002). *Pengantar penelitian kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press

Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Zakaria, F. (2016). *SBHC#9: Membara tanpa batas*. Diakses pada 19 oktober 2021, dari <https://radioactive-force.tumblr.com/post/140501294142/surabaya-memang-punya-segala-cerita-entah-itu-dari>

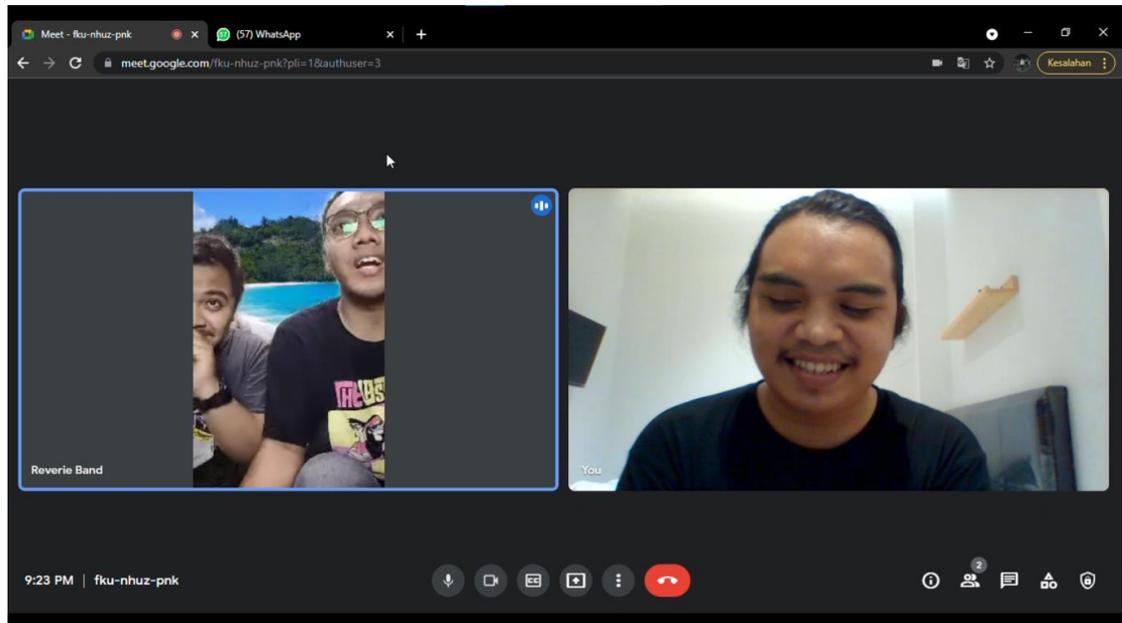
LAMPIRAN

Daftar pertanyaan wawancara (*interview guide*)

1. Reverie itu band apa sih menurut kalian?
2. Sudah menciptakan dan merilis berapa karya?
3. Ketika EP S.H.A.T.I.V terbentuk, apa yang pertama kalian pikirkan?
4. Dalam EP S.H.A.T.I.V, apasih yang ingin kalian ceritakan dalam lagu-lagu kalian ? Apakah dalam lagu tersebut terdapat cerita mendalam dari kalian sehingga kalian mampu mengklaim genre kalian adalah *emo* ?
5. Sekarang Reverie mulai dikenal oleh banyak orang dikarenakan EP S.H.A.T.I.V terutama di salah satu lagu yang berjudul Arima. Apakah kalian memiliki referensi dari berbagai sumber tentang bagaimana cara memasarkan karya kalian?
6. Ketika kalian merilis EP perdana “S.H.A.T.I.V” kan berada disaat sedang membludaknya *covid-19*, bagaimana cara kalian memasarkan EP kalian disaat seperti itu ?
7. Dalam melakukan penjualan, bagaimana produk kalian bisa sampai ke konsumen? apakah kalian melakukan penjualan sendiri secara langsung?
8. Alat atau medium apa saja yang kalian gunakan untuk mempromosikan EP S.H.A.T.I.V?
9. Siapasih segmentasi potensial/target pasar kalian yang berpotensi ingin menikmati karya kalian?
10. Kembali ke pembahasan strategi pemasaran yang kalian lakukan, bagaimana kalian merencanakan biaya untuk keperluan pemasaran EP kalian?

11. Apakah kalian bekerja sama dengan pihak lain untuk membantu keberlangsungan promosi EP kalian?
12. Dalam melakukan promosi EP S.H.A.T.I.V, apakah reverie melakukan periklanan?
13. Apakah memanfaatkan internet untuk melakukan promosi?
14. Apakah dalam mempromosikan EP, kalian membuat *sales promotion*?
15. Apakah kalian pernah melakukan sesuatu yang bertujuan meningkatkan citra kalian dimata masyarakat dan disisi lain kalian juga mempromosikan EP kalian?
16. Apakah kalian pernah mempromosikan EP kalian dengan mengirim surel elektronik kepada banyak pihak yg ingin kalian tuju?
17. Apakah kalian juga turut menjual secara langsung?
18. Kapan dan dimana kalian mengeksekusi rencana yang telah kalian bentuk untuk memasarkanya ?
19. Dari segala usaha yang kalian lakukan, bagaimana pendapat kalian mengenai hasil yang didapat ? apakah sudah puas?
20. Bagaimana hasil evaluasi kalian mengenai usaha kalian dalam mempromosikan EP S.H.A.T.I.V?
21. Terakhir, dari semua yang telah kalian lakukan apakah kalian memperhatikan respon khalayak bagaimana mengenai band kalian atau EP kalian ? Dari apa yang kalian rangkum, apa aja sih respon konsumen yang berkesan buat kalian?

Transkrip wawancara



P : Peneliti

R : Reverie

Wawancara dengan Reverie pada tanggal 17 Oktober 2021

Via Gmeet

P : Assalamualaikum teman2 reverie Kabar aman kan ya ?

R : Walaikumsalam, alhamdulillah aman

P : Perkenalin saya otniel alexander krisandra, mahasiswa ilmu komunikasi atmajaya yogyakarta mau ngulik2 tentang reverie buat keperluan skripsi boleh kan ?

R : Suante mas, selooo

P : Baiklahh, untuk awalan nih. Bisa kalian perkenalin singkat tentang Reverie ?

R : Okee. Jadi Reverie itu adalah sebuah band kita yang terdiri dari teman2 tongkrongan yang bergerak di skena underground dengan mengusung genre *emo poppunk*.

P : Kalo boleh tau nih, Reverie berdiri sejak kapan dan bisa kenalin para personilnya ?

R : Kalo Reverie sendiri mulai terbentuk sejak 3 Maret 2019 di tongkrongan. Untuk personilnya sendiri ada saya Alwan Hilal sebagai rythme gitar, Boy Prasetya sebagai lead gitar, ada Prima Panji sebagai drummer dan Yanuar Arizal sebagai vokalis.

P : lo Gaada *bassist* nya mas ?

R : Untuk sekarang posisi *bassist* diisi oleh kakak saya sendiri yaitu Danny Massaro. Sebelumnya ada *bassist*, Cuma karena pandemi Huncay (*bassist*) tidak bisa balik ke Surabaya. Sekarang dia memilih untuk menetap di bali menemani keluarganya sejak awal 2021.

P : baikk. Terus kalau dilihat dari Reverie yang mengusung genre *poppunk* sama *emo* emangnya masih banyak pendengarnya mas ? Termasuk di Surabaya.

R : Kalo selama ini sih alhamdulillah lumayan banyak mas yang menikmati lagu kita.

P : Itu kalo karya masnya yang sudah rilis secara digital kan mas. Anggep aja nih acara musik sudah mulai bermunculan lagi, Reverie sendiri juga sering dong bermain di skena underground secara offline, apakah masih banyak mas yang menikmati lagu-lagu arus bawah seperti itu ?

R : Jadi, Surabaya sudah terkenal dengan skena musik undergroundnya seperti jakarta dan bandung. Sebut saja Fraud, sebagai salah satu senior skena musik

underground asal surabaya yang masih aktif. Tapi seiring berjalanya waktu, skena *underground* udah mulai redup nih dikarenakan pasar di Surabaya sendiri yang kesanya “ikut-ikutan”. Jadi dulu ketika banyak orang suka *hardcore*, semua ngikut suka *hardcore*, sekarang jamanya *indie* melow senja-senja gitu, semua ikutan. Tapi di tahun 2018-an, banyak anak-anak muda Surabaya yang ingin menghidupkan skena musik keras lagi dan akhirnya hingga sekarang pun bisa dibilang penikmat musik *underground* mulai berkembang lagi. Apalagi semenjak salah satu acara legenda skena *underground* yang bernama *SBHC* kembali mengadakan acara yang dimana semua orang yang benar-benar menikmati musik *underground* sejak dulu bisa mendapatkan wadah mereka kembali. Semenjak itulah mulai banyak acara-acara lagi dan mulai banyak band-band yang mengusung genre keras mulai bertumbuhan kembali.

P : Jadi intinya, pasar dari musik *underground* sendiri masih banyak ya mas ? Termasuk penikmat genre yang diangkat Reverie.

R : Masih mas, apalagi *poppunk* sendiri sekarang sudah mulai dinikmati oleh banyak orang. Tidak seperti *poppunk* lama yang dibawa oleh *descendent* pada tahun 80a-an yang masih lumayan lalu mulailah *poppunk* meledak berkat *greenday* dan *blink-182*. *Poppunk* sekarang sudah lebih diterima masyarakat seperti *neckdeep* salah satu punggawa *new wave poppunk* yang lagunya sendiri mulai ngepop. Jadi itulah kita kenapa kita prefer sama genre *poppunk*. Salah satunya memang kita semua suka *poppunk* dan referensi lagunya juga hampir sama, di lain sisi juga kita ga pengen mengkotak-kotakan pendengar musik kita. Kita pengenya karya kita bisa dinikmati oleh banyak orang, kalo bisa masuk di *playlist coffe shop* biar bisa didenger di banyak café atau kedai kopi hahaha.

P : Okeeh, emang bener sih sekarang orang-orang yang mulai nerima *poppunk* mungkin karena lebih *easy listening* kali ya ? contohnya kayak lagunya neckdeep seperti *in bloom* sama *wish you were hear* yang booming diberbagai kalangan.

R : yaps, itu masnya tau.

P : Formalitas mas hehehehe. Omong-omong, tadi masnya bilang kan kalo dari Reverie sendiri ingin karyanya didengar oleh banyak orang. Apakah itu termasuk dari tujuanya Reverie ? Kalo boleh tau menurut mas-mas semua, visi misi dari Reverie sendiri itu apa sih ?

R : kalo visi misi, salah satunya kita pengen *make emo poppunk great again*. Kita juga pingin dong mas lebih dikenal banyak orang walaupun kita band *indie* yang seadanya dan mengusung genre *underground*. Oleh karena itu kita membuat lagu yang juga bisa *easylistening* agar bisa diterima oleh masyarakat. Apalagi kita kan mengusung genre *emo* juga. Genre *emo* sendiri sangat menonjolkan lirik yang emosional. Kita juga ingin menyuarakan apa isi hati kami dan membuat masyarakat *relate* dengan apa yang dirasakan. Kita harap lagu kita juga bisa mewakili banyak orang gitu mas.

P : Wih jawabanya sangat emo sekali ya, terharu saya. Jadi masnya memang sudah tau kan kalo masnya ini masuk menjadi musik indie ? kan banyak orang nih yang ngira indie itu musik yang melow, alam-alam gitu kayak fourtwenty, senar senja dan lain-lain.

R : ya tau dong mas, bahkan band indie sendiri sudah ada sejak lama sebelum bermunculan para penikmar kopi dan senja. Kita kan band yang mandiri, rekaman sendiri, nyebarin karya kita sendiri, cari panggung sendiri, minta bayaran sendiri, apa itu kurang independen ? hahaha

P : iya udah indie kok, saya kira masnya juga pennyembah kopi dan senja ?
hehe

R : enggak lah mas, kita punya pride disini wkwkwk.

P : okedah. Sekarang kita masuk ke segmen yang membahas karyanya mas-mas semua nih. Sejak kapan Reverie merilis EP perdana kalian yang berjudul “*S.H.A.T.I.V*” ?

R : “*S.H.A.T.I.V*” mulai mengudara itu sekitar bulan juni 2020.

P : Emangnya bercerita tentang apa mas di EP itu ?

R : Lagu yang ada di dalam EP “*S.H.A.T.I.V*” itu semuanya berisikan pengalaman-pengalaman pribadi kita mas. Bisa tentang percintaan, keluarga, dan berbagai aspek kehidupan lah pokoknya. Maka dari itu tadi kita bilang bahwa kita pengen karya kita relate dengan perasaan banyak orang.

P : Kerennnnn sih, saya udah denger lagunya mas-mas semua ini apalagi yang “*arima*”. Saya juga sudah riset mengenai Reverie terutama di EP “*S.H.A.T.I.V*” dan dapat dibilang sangat keren ketika hanya kurang dari 1 tahun menurut *spotifywrappedartist* bisa didengar hingga 12 ribu kali dan di 17 negara. Apakah masnya bakal ekspek sampai kesitu ? Tentunya masnya punya strategi buat masarin dong.

R : Alhamdulillah mas, karya kita sudah diminati oleh banyak orang. Kalo ekspek atau enggaknya kita sih enggak ekspek mas. Cuma, kita memang dalam melakukan promosi sudah ada perencanaanya.

P : Tapi kan Reverie rilis EP perdananya waktu pandemi *covid-19* lagi marak-maraknya mas. Pasti masnya punya strategi yang unik dong ketika mempromosikan EP Reveria ?

R : Kalo unik sih kita nggaktau ya mas, cuma kita harus bisa adaptasi aja di masa pandemi pun kita juga harus produktif.

P : Tapi masnya ada referensi ga tentang strategi komunikasi pemasaran yang masnya lakukan ? mungkin dapet referensi dari band-band yang lain mungkin ? bisa dijelasin ga mas ?

R : Tentunya ada mas, kita juga deket sama band-band lain dan tentunya kita saling sharing. Paling ya kita dapet referensi dari teman-teman band lain buat memanfaatkan media sosial terus sama kerja sama denga media-media musik lokal.

P : Itu masnya terapin ? boleh tau hasil evaluasi mas-masnya terhadap referensi-referensi pemasaran yang Reverie dapatin ?

R : Kebanyak para band disini pada ngefokusin disitu sih mas, tapi menurut kita kayak masih ada yang kurang. Jadi kita cobak lebih pikirin lagi mateng-mateng. Salah satunya adalah kita bakalan manfaatin media sosial, tapi susahny adalah kalo Cuma upload doang ya yang liat paling Cuma *followers* kita. Jadi kita minta tolong sama teman-teman kita buat bantu *upload story instagram* dan manfaatin *facebook ads* biar bisa dijangkau sama orang-orang yang diluar sana.

P : Kalo yang sama media-media musik gimana mas ?

R : itu juga penting mas, kita percaya sih kalo media-media musik juga punya pasar yang berharga banget tentunya pecinta musik. Kita dibantu juga sama temen media kita namanya Skenakena media yang kasih masukan sama bantu buat nyebarin *press release* ke para media-media lokal. Untungnya juga kita bisa masukin ke salah satu media musik keras besar di Asia yang namanya Unite Asia.

P : Oke jadi Reverie tetep menjalankan saran dari band-band sebelumnya ya untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan “S.H.A.T.I.V” ?

R : Tentu masih mas, soalnya yang bisa dijangkau dan efektif hanya melalui itu. Tapi mungkin kita beda dalam eksekusinya seperti matengin *media kit* sama *facebook* atau *instagram ads*.

P : kalau dari Reverie sendiri ada strategi lain mungkin selain memanfaatkan media sosial dan media musik ?

R : Ada mas banyak. Ini juga tantangan baru sih buat kami mas soalnya merilis EP dan harus promosiin waktu dimasa pandemi gini. Hal pertama yang kita lakuin adalah tentu saja memanfaatkan media sosial terlebih dahulu. Lalu kedua adalah kita menggelar *live hearing* dan *session talk* secara diam-diam mas. Kita ga berani bikin publikasi tentang acara itu, soalnya pandemi takut ketahuan satgas covid. Tapi ya gimana lagi, kita harus nekat juga. Jadi kita undang teman-teman band kita, media-media lokal dan para pejuang skena musik lokal Surabaya. Tujuannya adalah kita pengen mereka mendengar dulu mengenai musik kita, melihat reaksi mereka dan minta pendapat dari mereka mengenai karya mereka. Lalu, kita menceritakan kepada mereka mengenai EP ini dan melakukan sesi tanya jawab. Dan Goals kita adalah, kita ingin lihat reaksi spontan mereka salah satunya dengan cara membebaskan media lokal menulis mengenai EP kita. Alhamdulillah sih, media memberikan penulisan yang baik tentang kita.

P : Nekat juga ya berarti ya, tapi masih banyak lagi kan mas tentang hal-hal promosi yang masnya lakuin ?

R : Banyak mas, tapi saya juga bingung jelasinya darimana.

P : Mungkin nanti akan coba saya ulik satu persatu ya mas, saya juga ikutan bingung. Tapi masnya udah netapin tujuan akhir dari promosi EP Reverie ngga ?
Punya ekspektasi seperti apa atau *goals* nya kek gimana ?

R : Tentu *goals*nya adalah karya kita sudah mulai didengar orang banyak mas. Sebenarnya kita ga berekspektasi tinggi karena kita juga band baru terus “*S.H.A.T.I.V*” juga EP pertama kita. Didengar oleh orang lumayan banyak sebenarnya udah cukup sih mas.

P : Tapi masnya lihat kompetitor ga ? maksudnya masnya lihat band-band lain gimana promosinya ? trus apa yang masnya lakuin.

R : Menurut saya relatif sih mas. Disini kita juga saling sharing dan support sama band-band lain dalam hal promosi. Cuma kita melihat cara mereka, tentu saja kita juga punya ide-ide liar masing-masing. Contohnya nih, band sebelah ada yang unik dengan menjual *merchandise* dengan memberikan vitamin dan diberikan *packaging* sedemikian rupa. Kita pasti tentunya juga tidak ingin meniru seperti itu dong, kita juga harus *all out* juga dalam promosi ini. Salah satunya yah dengan menyelenggarakan *intimate live hearing* dan *talkshow* itu.

P : berarti sebenarnya masnya tau kompetitor masnya siapa saja, dan tau apa yang mereka lakukan ? Jadi masnya sebisa mungkin melakukan yang lebih baik daripada mereka ?

R : Iya mas, kita memang saling support tapi kita juga punya band masing-masing yang harus dihidupi. Jadi bisa dikatakan kita berkompetisi, tapi secara sehat.

P : kira-kira nih, menurut Reverie apakah lingkungan sekitar kalian mendukung kalian dalam hal promosi ?

R : Tentu saja sangat supportif mas, dari band-band lainya support, banyak teman-teman media, label, vendor juga membantu kita. dan pasar disini juga mulai berkembang yang suka sama musik-musik *underground* jadi kita juga yakin dalam melakukan promosi ini.

P : Dari semua pertimbangan itu mas, akhirnya program promosi yang masnya tentuin apa aja ? coba sebutkan secara singkat aja. Penjabarannya nanti aja, biar saya ulik lagi.

R : hmm, opo ae yo. Pertama menggunakan media sosial eh bukan. Pertama kita *intimate live hearing* dulu, terus memanfaatkan media sosial buat mempromosiin EP terbaru kita. Kita Rilis fisik dulu lalu digital. Terus, waktu manggung kita selalu mengingatkan orang-orang untuk membeli rilisan kita dan mendengarkan EP kita di platform musik yang tersedia. Kita juga bawa *merchandise* untuk kita jual di *venue* acara. Bekerja sama dengan para media musik lokal dari kecil hingga besar. Apa lagi ya ? bingung mas hahah.

P : Okemas gapapa, nanti mungkin keinget deh. Coba aku cari-cari tau dulu. Sebelum itu, masnya tau ga segmentasi potensial atau target pasar yang mas tuju dalam melakukan promosi itu siapa saja ?

R : kalo segmen sih kita penganya tak terbatas mas, tadi kita udah jelasin kalo kita ga ingin mengkotak-kotakan para pendengar musik kita. Makanya kita bikin karya yang segeneral mungkin tapi tetep ada sentuhan idealis kita.

P : Bener juga ya, tapi mungkin coba kaya kasih gambaran nih. Kira-kira disaat mas mempromosiin “*S.H.A.T.I.V*” kemarin, yang memiliki potensi bakal mendengar karya Reverie itu siapa ? Misal anak-anak muda yang masih kisaran umur 20, orang surabaya, memiliki perilaku yang gimana.

R : oh, ada sih mas. Seingat saya, kemarin itu kita menargetkan ke para remaja hingga dewasa mungkin kisaran umur 18 sampai 35 tahun. Ga cuma untuk orang Surabaya, kita kalo bisa se-pulau Jawa. Terus, kita menargetkan ke orang-orang yang suka banget sama musik *underground* dan yang sangat suka datang atau menghadiri acara-acara musik *underground* dari yang skala kecil sama promotor. Terus ke orang-orang yang masih mengapresiasi karya rilisan fisik. Oh! Sama mereka yang katanya anak *sadboy/sadgirl*. Kemarin kan sempet tuh istilah *sadboy/sadgirl*, mereka yang merasa sedih terus istilah anak *emo* juga yang dikit-dikit emosional dan suka mendengarkan lagu yang *relate* dengan perasaanya.

P : nah itu ada, tapi sebisa mungkin masnya tetep fokus untuk mempromosikan ke segmen yang seluas-luasnya ya mas ?

R : Iya mas, kita juga pingin *dinotice* dan didengar oleh semua kalangan.

P : Okey, lanjut ke masalah *budgeting*. Kalo *budgeting* buat promosi gimana mas ?

R : Kita patungan mas, sama nyisihin sedikit dari uang-uang hasil manggung. Untuk cetak *merchandise*, *upload* ke *platform musik*, bayar *instagram ads*, tapi sebisa mungkin kita meminimalisir budget wkwkwk.

P : Berarti waktu awal setelah EP jadi, masnya sudah anggarin semua sekaligus cara promosiinya ya mas ?

R : Kalo untuk anggarin keseluruhan enggak sih mas. Lebih ke arah spontan lebih tepatnya. Jadi kita pengen ngelakuin apa itu langsung patungan. Terus kalo misalnya ada ide apa juga langsung patungan.

P : Nah kalo dalam kegiatan promosinya kemarin, masnya ada pihak-pihak yang membantu tidak ? terus bantu apa aja ?

R : ada mas. Ada Bilik Lestari label yang bantu dalam promosiin juga, mereka bantu masukin ke toko-toko, produksi *merchandise* dan sebagainya. Terus ada *Skenakena media*, media musik yang bantu kita untuk promosiin juga dan bantu sebar *press release* ke media-media musik lainnya.

P : Itu pure dibantu atau simbiosis mutualisme mas ? atau mengeluarkan biaya mungkin ?

R : Lebih ke arah simbiosis mutalisme mas. Kalo bilik lestari mereka bantu produksi sama distribusi. Jadi nanti ada pembagian persenan. Kalo Skenakena media, mereka teman satu tongkrongan juga. Jadi simbiosis mutualisme nya adalah mereka bantu mempromosiin kita dan membagi relasi mereka dengan mereka membuat konten eksklusif tentang kita termasuk bikin video *live session*.

P : Oh iya saya juga sudah liat itu mas, yang mas Rizal nyanyi suaranya agak abis itu ya ? hehe

R : hahah iya mas.

P : okee, jadi itu tadi tahap perencanaan ya. Sekarang saya ingin lebih fokus sama ke eksekusi perencanaan promosi Reverie. Ini mungkin bisa masnya jabarin yang tadi masnya bingung. Bisa kasih gambaran umum secara keseluruhan ga mengenai eksekusi yang dilakukan oleh Reverie ? Seperti secara keseluruhan mulai dilaksanakan kapan ? Melakukan apa aja ? Dibantu sapa aja ? Singkat aja mas, nanti juga saya akan coba ulik lagi mengenai eksekusi promosinya.

R : Waduh bingung juga. Hmmm, Kita tentunya mulai eksekusi pada saat tanggal perilisan yang sudah kita tentuin. Untuk apa yang kita lakuin, pastinya kita berupaya semaksimal mungkin untuk menyebarkan karya kita. Dengan menyelenggarakan event tadi, memanfaatkan media sosial dengan efektif, dan

menjual secara langsung kepada orang-orang. Jadi setiap kita manggungmg, kita bawa barang jualan kita dan kita jual ditempat. Dibantu sama bilik lestari juga untuk produksi dan distribusi ke berbagai toko di sekitar pulau jawa dan dibantu Skenakena media untuk membuat dan menyebarkan *press release* buat para media musik lokal yang berpotensi sih mas. Nggak Cuma itu, kita juga sangat berterima kasih untuk teman-teman dekat kami yang rela mengorbankan waktunya untuk mempromosikan karya kami ke teman-teman mereka.

P : Berarti Reverie sudah tau ya, rencana media yang mau dipakek apa aja ? Tanggalnya kapan ?

R : Sudah tau mas, Cuma ga semuanya kita rencanain. Kadang-kadang ada ide secara tiba-tiba terus kita gas langsung.

P : Oke, sekarang akan saya coba ulik satu persatu ya mas mengenai kegiatan promosi yang udah Reverie lakuin. Kalo dari segi periklanan, masnya mengiklankanya gimana dan apa aja ?

R : ini maksud iklanya gimana mas ?

P : ya iklan mas, masnya pasti mengiklankan karya masnya dong. Itu masnya ngiklaninya dimana aja ? dan isinya apa aja ?

R : Iklan kita cuma pake *facebook ads* sih mas. Kita ngiklanin *merchandise* kayak CD, baju sama rilisan digital kita.

P : Ga pake media iklan lain mas ? mungkin yang lebih konvensional ? kayak poster, tv, koran, majalah, Radio dan lain-lain ?

R : Oh ada. Poster kita juga pake, cetak maupun digital terus kita sebarin. Sama radio RRI. Kita pernah diundang buat ngisi acara mereka dan karya kita juga pernah diputar disitu dan masuk kompilasi mereka.

P : Wow radionya berarti support musik lokal sana berarti ya mas ?

R : iyaa mas, radio sekarang *movementnya* sudah mulai merambah ke skena lokal juga. Mungkin sebagai bentuk support mereka juga.

P : Kalo melakukan *personal selling* mas ?

R : ITU JELAS MAS. Kita juga masing-masing menjual ke teman kita masing-masing. Kita band sekaligus kurir volunterr mas. Demi mas depan, kita rela ngleset dulu. Terus kalo ada acara kita juga sering njualin secara langsung *merchandise* kita dan apa istilahnya ? *reminding* mereka tentang karya kita sudah tersedia di berbagai *platform musik*.

P : Kalo *direct marketing* nerapin mas ? ini beda sama *personal selling*. Ini maksud dari *direct marketing* masnya langsung menawarkan kepada pihak-pihak yang berpotensi tertarik dengan karya Reverie ? misal dengan cara e-mail langsung atau bagaimana ? contohnya nih kayak shopee, mereka *blasting email* ke database mereka yang memiliki potensi untuk tertarik dengan program yang ditawarkan *shopee*.

R : Kita *blasting e-mail* iya sih mas. Selain ke media-media lokal, kita juga *blasting* ke orang-orang yang memiliki pengaruh dalam skena musik lokal. Kayak ke Bli yogi, salah satu legenda skena musik lokal, Kecenk Fraud, teman-teman label musik hingga para penilik musik lokal sih yang sudah kita list.

P : Ada promosi penjualan ga ? ini maksudnya kayak ada diskon kek, paketan kek pokoknya upaya yang Reverie lakuin buat menarik perhatian konsumen yang bisa bantu ningkatin penjualan.

R : mungkin bundling mas. Selain kita jual eceran, kita nyediain *bundling* yang isinya CD, baju, *poster*, *post card* sama stiker. Kalo mau bonus tanda tangan juga boleh kok hahaha.

P : iya-iya yang lagunya enak hahaha. Terus ada aktifitas hubungan masyarakat ga mas ? mungkin agak bingungin sih. Jadi hubungan masyarakat itu dimana metode promosi yang dapat membentuk opini publik yang bertujuan meningkatkan citra. Seperti contoh Reverie menyebarkan *press release* ke media-media untuk menyebarkan citra positif, *presscon* yang dapat diliput oleh media, atau acara-acara yang bisa menarik perhatian publik misalnya acara kemanusiaan. Kegiatan sosial dan sebagainya ?

R : Waduh berat ya, kasarnya kayak caper gitu ya mas ?

P : Bisa dibilang begitu, kayak bikin *gimmick* menarik buat cari perhatian.

R : Kalo *press release* tentunya penting mas. Kita sudah menyebarkan *pressrelease* mengenai EP perdana kita ke berbagai media-media musik yang isinya tentu menceritakan tentang band kita dan tentang EP itu sendiri untuk menarik perhatian audiens. Salah satunya mungkin juga *intimate hearing* dan *talkshow* juga sih mas. Ketika menggelar *event* itu, kita membebaskan media-media musik lokal menulis tentang kita dan EP kita secara jujur baik itu negatif atau positif. Tentu saja kita tetap meminta tolong kepada media musik lokal yang hadir untuk meng-*highlight* bahwa apa yang mereka tulis merupakan opini mereka media itu sendiri sehingga bisa mendapat perhatian publik. Kalo *event* lainnya, sebenarnya kita ada rencana mas. Kita mau bikin acara *charity* buat mereka yang kesusahan di masa pandemi ini dengan menggelar konser online sekaligus *launching* EP “S.H.A.T.I.V” bersama teman-teman band lainnya. Tapi kita masih belum bisa realisasiinya soalnya

bingung dimasa pandemi ini, dan kita juga belum tau cara eksekusi yang efektif gimana.

P : Terus yang terakhir, penerapan internet marketing yang Reverie lakukan seperti apa ?

R : Kalo internet kita hanya manfaatin sosial media sih mas. Kita upload ke *instagram* Reverie sama pribadi mengenai perilisan EP perdana kita. Terus *upload* karya kita *Youtube*, biar mereka yang belum bisa berlangganan *spotify*, *joox* dan lain-lain juga bisa ngakses. Sama ya itu tadi, pake *facebook ads*.

P : Tapi menurut saya juga, saya sudah melihat *live session* di *Youtube* sama Skenakena media itu memiliki dampak yang besar lo mas. Saya lihat komenya ada yang bilang “*ga sabar live offline nya, ini keren banget*” lalu ada yang komen “*dibalik lirik, ada cerita yang mendalam*” dan sebagainya. Menurutku, di konten itu bener-bener bisa menarik perhatian publik. Soalnya di konten itu terdapat informasi yang tidak bisa didapet dimanapun seperti masnya menjelaskan lagu “*Feit*” yang menceritakan kisah seseorang yang menganggap dirinya sebagai sampah. Menurutku itu berhasil sih dan itu juga termasuk *internet marketing*. Ditambah lagi, orang-orang akhirnya terpuaskan gimana Reverie kalau main secara live tanpa *auto tune*. Dibalik konten itu, apakah memang sudah terkonsep mas ?

R : iya mas, berkat bantuan dan masukan yang sangat membantu dari pihak Skenakena kita akhirnya punya video *live session* dan *talkshow* yang *go public*. Soalnya kan sebenarnya orang-orang belum tahu tentang kisah dibalik karya kami, jadi kita sama Skenakena akhirnya membuat video tersebut. Alhamdulillahnya dapet respon positif juga. Tapi sayangnya videonya sudah *ditake down* sama Skenakena

karena mereka lagi vakum dan katanya akunya bermasalah atau gimana saya juga gatau.

P : Okee mas, tapi saya bener *appreciate* sih sama upaya Reverie. Masih tetep PD untuk memperjuangkan idealisme kalian dalam berkarya dan memikirkan bagaimana caranya agar bisa diterima oleh banyak orang. Lalu, kan Reverie sudah melakukan berbagai upaya tuh, apakah Reverie juga terus memonitoring apa yang kalian lakuin dalam melakukan promosi ?

R : Itu paasti mas, kayak media-media musik lokal nih. Kita monitorin terus, pernulisan mereka gimana tentang kita, sudah dirilis apa belum. Terus kita memantau mitra kita seperti bilik lestari, apakah dia produksinya bener ? melakukan distribusi dengan benar atau tidak dan lain-lainya.

P : kalau memonitoring konsumen ?

R : kita juga melihat itu mas, kayak misalnya waktu kita aplod video musik di *channel youtube*, terus ada yang *request* liriknya, kita kasih. Terus melihat komen-komen masyarakat mengenai EP kita, ada yang positif negatif tapi ya itu hal wajar. Lalu tanya teman-teman dekat yang sudah mendengarkan, tanya pendapat mereka. Seperti itu sih mas.

P : Jadi masnya sudah tau hasilnya kan setelah melakukan kegiatan promosi tersebut ? menurut masnya respon masyarakat seperti apa mengenai EP “*S.H.A.T.I.V*” ?

R : Sudah mas. Alhamdulillah respon masyarakat sangat baik ke kami. Contohnya adalah ketika kita mulai aktif manggung, banyak dari mereka yang ikut *sing a long* lagu-lagu kita. Terus banyak masyarakat yang mau mensupport dengan membeli *merchandise* kita. Lalu di banyak temen-temen yang sudah dengerin karya

kita di *spotify* dan sebagainya. Menurut kami, sudah lumayan banyak orang yang bisa menerima kami walaupun kami band baru dengan upaya kami.

P : Pertanyaan agak menjebak nih, apakah menurut Reverie strategi dan upaya kalian dalam mempromosiin “*S.H.A.T.I.V*” berhasil ?

R : Kami dengan yakin bilang ini berhasil, karena jujur kami tidak ekspek kalo hasilnya bakan sebesar ini menurut kami. Tentunya kami sangat bersyukur.

P : Jadi menurut kalian strategi komunikasi pemasaran yang telah kalian rancang telah berhasil dan apakah ada kemungkinan akan kalian terapin di kemudian hari ?

R : Tentunya kita pasti bakal terapin lagi, tapi kita juga akan memiliki ide-ide baru untuk kedepanya. Mungkin *blueprint* nya sama, tapi kita gatau kedepanya soalnya tentu saja kita harus adaptasi di keesokan hari.

P : Asekkk. Baik cukup deh. Terimakasih sudah mau banyak ditanyain untuk membantu skripsi saya ya kakak-kakak. Sukses selalu buat Reverie, kalo boleh juga kirimin saya *merchandise* nya hehe.

R : Sama-sama ya mas. Semoga sukses juga skripsinya, mungkin nanti kalo ada yang kurang bisa hubungin alwan lagi. Besok main-main aja ke Surabaya, nanti kita kasih di sana haha.

P : Siap kalo udh bisa balik Surabaya, sama kalo ada acara dan Reverie main saya kabarin ya. Terimakasih ya mas-mas, kalo ada salah kata saya minta maaf. Assalamualaikum.

Wawancara dengan Reverie pada tanggal 03 November 2021 pukul 18:54 WIB.

Via *call*

P : Assalamualaikum Mas Alwan, Saya mau tanya-tanya lagi seputar Reverie untuk keperluan data skripsi lagi boleh ?

R : Boleh mas.

P : Mas Alwan lagi ga sibuk kan ?

R : Masih santai sih mas, gimana -gimana ?

P : Jadi gini, untuk nambahin data yang kemarin saya mau tanya, kemarin mas Alwan bilang kalo Reverie sangat disupport oleh lingkungan sekitar dalam melakukan promosi, itu cara *approach*-nya gimana ya mas ? Gimana cara masnya membujuk lingkungan agar mau membantu mempromosikan Reverie ?

R : Lingkungan yang mana ya mas ?

P : kayak Skenakena, Bilik Lestari sama temen-temen lainnya. Kan katanya kemarin mereka berkontribusi untuk membantu promosi Reverie.

R : ooooo. Jadi kalo untuk Skenakena sama Bilik Lestari itu emang udah temen satu tongkrongan mas. Aku sama anak-anak juga sering saling sharing. Jadi pas ketemu waktu itu, aku bilang aja ke mereka kayak “Aku kape rilis EP iki, ewangono aku poo”. Secara garis besarnya sih kek gitu, terus akhirnya mereka tertarik dan akhirnya saling bantu mas.

P : Oke, kalo untuk temen-temen masing-masing personil yang bantu nyebarin mas, itu cara *approach*-nya gimana ?

R : Ya, kita bilangin langsung mas. Misalnya nih, Aku punya temen-temen di warung, langsung tak mintain tolong satu-satu mas. Trus kan banyak grup jukka di WA, kita sebarin mas buat minta tolong mereka posting di story instagram.

P : Pada akhirnya banyak yang bantu ga mas ?

R : Alhamdulillah sih pada bantu mas, mereka juga seneng juga sama lagu-lagu kita. Hehe

P : Siapp, terus ada lagi mas. Waktu Reverie mau eksekusi kegiatan promosi, secara internal ada ga pembagian tugas ? misalnya mas alwan bagian apa, mas panji bagian apa gitu ?

R : Seingetku sih gaada mas. Soalnya kita bareng2 terus e. Paling ya kalo misalnya disuruh bikin ini itu ya kita tanyak yang nganggur sama yang bisa handle siapa.

P : Jadi gaada pembagian mas ? apa ga bingung ?

R : Ya kalo diomong bingung sih ya iya mas, Mungkin itu juga bisa jadi masukan buat kita biar ga keteteran. Kalo kemarin sih diomong keteteran ya keteteran.

P : Terus ini mas, kemarin kan Reverie mengklaim bahwa hasil yang didapat dari kegiatan promosi sudah melebihi ekspetasi Reverie. Emang ekspetasi awalnya seperti apa mas ?

R : Jadi kita kan masih band baru, aku sama anak-anak masih berusaha Realistis aja, ga pengen muluk-muluk.

P : Realistis gimana mas ? Bisa kasih contoh ga dari perbandingan hasil sama ekspetasi reverie kemarin ?

R : Contohnyaaaa..., kayak dari banyaknya lagu kita diputar di spotify. Kita sebenarnya ga ekspek bakal nyentuh angka diatas 1000 dalam waktu beberapa bulan, sedangkan arima sudah diputar belasan ribu kali kalo ga salah. Apalagi yo. Mungkin sama penjualan merchandise. Kita ga nyangka kalo bakal sold out,

padahal kita produksi juga lumayan banyak dan niatnya emang buat di keep untuk besok2.

P : emangnya merchandise produksi brp mas? Bukanya Reverie bikin PO Bundling ya ?

R : kalo CD kita ready stock 150 keping. Trus ga lama kita pengen buat PO (pre-order) bundling merchandise "S.H.A.T.I.V". Alhamdulillah yang ikut PO banyak kalo ga salah hampir 4 lusinan. Yaudah, 150 CD ada yang dimasukin bundling trus ada yang laku sama ada yang dititipin ke toko-toko.

P : itu Sold out semua ?

R : Alhamdulillah mas, Sold out.

P : Okeedeh mas, mungkin itu dulu. Nanti kalo ada apa-apa saya tanya-tanya lagi boleh mas ?

R : Boleh mas, Sante kok

P : Yaudah mas, makasih yaaa. Mau lanjut skripsian dulu

R : Sama-sama mas