

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin melaju pesat mengakibatkan dunia pemasaran juga terkena dampaknya. Teknologi menjadi pilihan utama bagi pemasar dalam menyampaikan pesan, dalam hal ini memasarkan barang dagangannya. Teknologi yang dimaksud adalah internet, yaitu sistem berbasis telepon yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia, guna mendistribusikan data, *e-mail*, pesan dan materi audio serta visual kepada individu, grup dan publik (Kung, Picard, dan Towse, 2008:4).

Internet sendiri menjadi pilihan sebagai tempat untuk promosi dikarenakan mudah untuk diakses, sedangkan menurut Belch (2007:329) pengguna internet dapat memilih sendiri informasi produk, pengguna internet dapat memberi perhatian lebih dan ada keterlibatan dengan produk, serta terjadi penyampaian pesan yang fleksibel.

Indonesia memiliki jumlah pengakses internet yang cukup tinggi, bahkan menduduki posisi 8 dalam peringkat pengguna internet seluruh dunia menurut *InternetWorldsStats*. Indonesia memiliki jumlah populasi sebesar 248. 645. 008 pada tahun 2012 dengan jumlah pengguna internet sebesar 55.000.000 dengan tingkat penetrasi 22.1%.

TABEL 1

Pengguna Internet Dunia

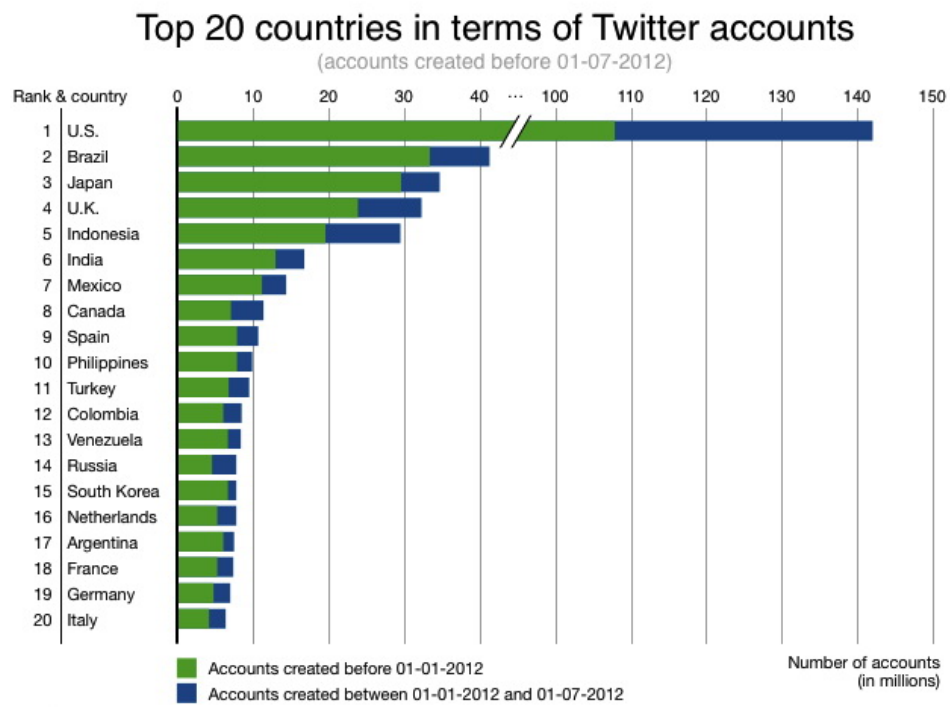
TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2012						
#	Country or Region	Population, 2012 Est	Internet Users Year 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % World
1	China	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	United States	313,847,465	95,354,000	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	India	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	Japan	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	Brazil	193,946,886	5,000,000	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	Russia	142,517,670	3,100,000	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	Germany	81,305,856	24,000,000	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	Indonesia	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	United Kingdom	63,047,162	15,400,000	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	France	65,630,692	8,500,000	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	Nigeria	170,123,740	200,000	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	Mexico	114,975,406	2,712,400	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	Iran	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	Korea	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	Turkey	79,749,461	2,000,000	36,455,000	45.7 %	1.5 %
16	Italy	61,261,254	13,200,000	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	Philippines	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	Spain	47,042,984	5,387,800	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	Vietnam	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	Egypt	83,688,164	450,000	29,809,724	35.6 %	1.2 %

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Internet adalah media baru yang dipakai pemasar sebagai media dalam beriklan dikarenakan menghemat biaya, dan dapat menysasar target konsumen yang lebih akurat. Internet dapat dengan mudah diakses melalui perangkat *mobile* untuk terhubung ke jejaring sosial. Salah satu jejaring sosial yang mencapai kepopulerannya di Indonesia adalah *twitter*. Menurut data dari *Semiocast*, yaitu sebuah lembaga riset media sosial yang berbasis di Prancis, menempatkan Indonesia pada posisi kelima di dunia sebagai pengguna *twitter* terbesar dan Jakarta sebagai kota yang paling aktif mem-*posting twitter* di dunia (Semiocast, 2012).

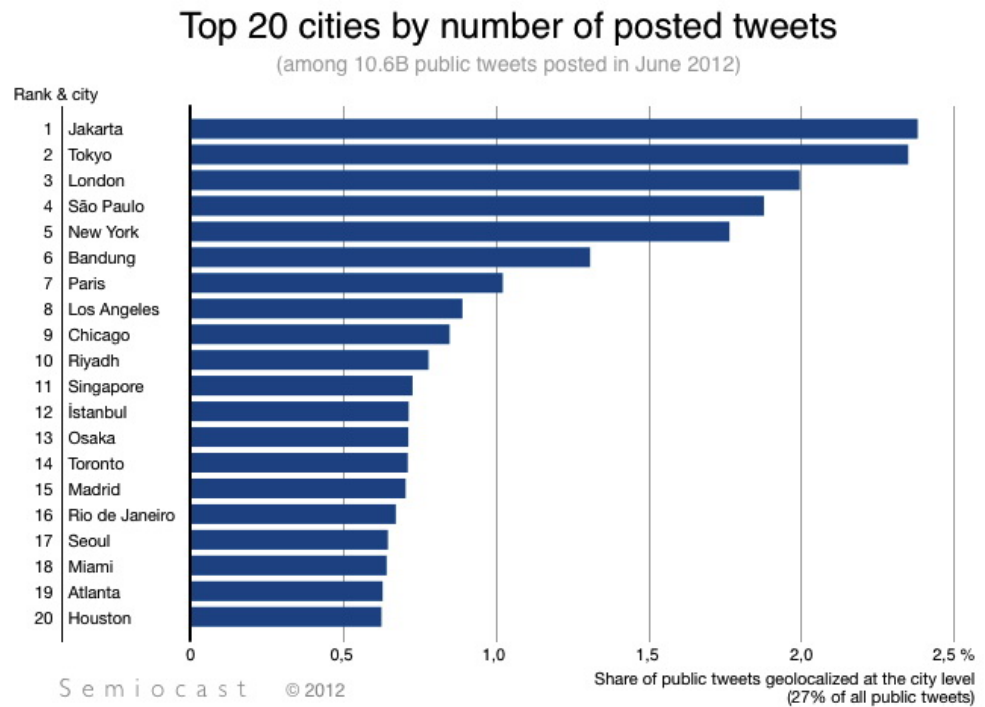
GAMBAR 1

Jumlah pengguna *twitter* di dunia



GAMBAR 2

Jumlah *tweet* yang di-*posting*



Sumber: semioCast.com

Sejak diluncurkan pada tahun 2006, *twitter* memiliki fungsi sebagai jejaring sosial *online* dan *microblogging* bagi penggunanya. Ellyn Angelotti menjelaskan bahwa *microblog* merupakan media dalam bentuk *blog*. Namun berbeda dari *blog* pada umumnya, *microblog* memperkenankan penggunanya untuk menuliskan atau mem-*publish* pesan dalam bentuk teks yang tidak lebih dari 140 karakter dengan *link* ke web lain, video atau foto. Konsep ini pada *twitter* terlihat dari jumlah karakter maksimal yang di-*posting* oleh pengguna *twitter* pada setiap *tweet*-nya, yaitu sebanyak 140 karakter (Briggs, 2010:94).

Jejaring sosial *twitter* memudahkan penggunanya untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan sebuah barang atau jasa, dari sekian banyak pemasar yang menggunakan media *twitter* untuk promosi dan memasarkan dagangannya, salah satunya ialah dalam industri rekaman.

Industri rekaman dikategorikan menjadi dua yaitu *Major label* dan *Indie label*. Pengertian *major label* sendiri adalah perusahaan rekaman yang mengelola rekaman suara dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan beserta manajer mereka (Knab, 2010). Saat ini ada empat perusahaan rekaman besar yang menguasai sekitar 70% pasar musik dunia, yaitu Warner Music Group, EMI, Sony BMG, dan Universal Music Group. Selain empat perusahaan tersebut, di Indonesia terdapat *major label* lain seperti Aquarius, Indosemar Sakti, dan Nagaswara. (<http://blog.ub.ac.id/herda/2012/09/11/sekat-itu-bernama-mainstream>).

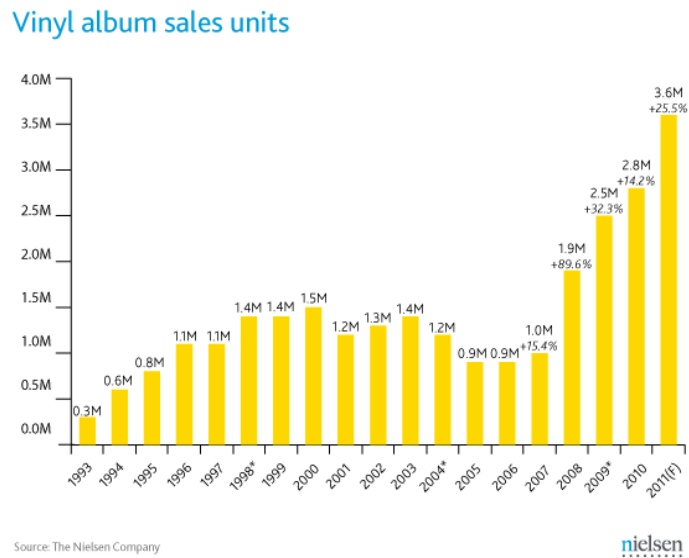
Indie label sendiri diartikan sebagai label rekaman yang tidak dikuasai oleh perusahaan – perusahaan rekaman besar, serta lebih tersegmentasi dalam pemilihan artis/band yang seringkali membuka ceruk pasar baru yang tidak diambil oleh *major label* (Knab, 2010). Di Indonesia, beberapa *indie label* tersebut adalah FFWD Records, Kenanga, Paviliun Records, Sinjitos, Sonic Funeral, Kaimana Records, Banyak Mauu Records, Stockroom, dan Elevation Records. Mereka memiliki segmentasi pasar sendiri untuk merilis sebuah band. Seperti Elevation Records yang memilih jenis aliran musik *non-mainstream* yaitu *indie rock* dan *folks*.

Elevation Records adalah label rekaman asal Jakarta yang merilis band – band indie yang kurang dikenal, untuk membantu promosi dan merilis albumnya. Melalui internet Elevation Records melakukan promosi dan menjual rilisannya. Target konsumen yang disasar oleh Elevation Records tidak hanya di Indonesia saja, tetapi seluruh penjuru dunia. Rilis pertama Elevation Records ialah *reissue* album *The Osaka Journals* dari band *indie rock* asal Jakarta Sajama Cut dengan format piringan hitam (Elevation Records, 2013).

Rilis fisik berupa piringan hitam mulai diminati lagi. Ini dapat dilihat dari jumlah penjualan yang kian bergerak naik secara pesat di penjuru dunia. Grafik penjualan piringan hitam dari tahun ke tahun pun semakin merangkak naik menurut *The Nielsen Company* (Lihat GAMBAR 3).

GAMBAR 3

Grafik Penjualan Piringan Hitam



Sumber: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/cue-the-music-driven-by-digital-music-sales-up-in-2011.html>)

Elevation Records bukan satu – satunya label rekaman *independent* (*indie label*) yang telah merilis album dengan format piringan hitam. Terdapat juga beberapa label rekaman *independent* lokal yang merilis album dengan format piringan hitam seperti Sonic Funeral, Kaimana Records, Banyak Mauu Records, dan Stockroom.

Elevation Records memilih format piringan hitam dalam rilisan fisiknya dikarenakan memiliki segi nostalgia dan keunikan tersendiri. Piringan hitam sendiri juga mulai dihargai lagi karena formatnya yang awet dan kualitas yang bagus dibanding format rilisan fisik lainnya seperti kaset pita dan CD. Piringan hitam sendiri hampir tidak tersentuh oleh

major label yang sekarang mengedepankan rilisan non fisik berupa RBT (*Ring Back Tone*) dan rilisan *single* tanpa menjual album secara penuh.

Elevation Records sebenarnya lebih maju dalam hal mengeluarkan rilisan fisik berupa piringan hitam dibandingkan *major label* di tanah air seperti Sony BMG, Universal Music Group, Aquarius, Indosemar Sakti, dan Nagaswara, ini didasari dari fenomena yang terjadi di hampir penjuru dunia bahwa rilisan fisik mulai terangkat kembali. Hannah Smothers pun pernah menulis di <http://www.dailytexanonline.com/> mengenai piringan hitam:

When Waterloo Records first opened in 1982, CDs were just coming of age, digital formats were nothing but a futuristic myth and vinyl albums and cassettes reigned supreme when it came to music sales. Now, more than 30 years later, vinyl albums are coming back to reclaim their once coveted position on the totem pole of superior music formats.

Former Waterloo employee Don Lamb said in a 2010 interview conducted by Austin archivist John Schooley that in 1985, Waterloo kept their precious few CDs in a glass case at the front of the store, and a single disc could run music buyers up to \$25 or \$30. The average cost of a vinyl record was a mere \$2 as the oversized and inconvenient discs were slowly disappearing into the realm of the obsolete.

But in recent years, the market has flipped. Now it's vinyl albums selling for \$20 to \$30 a pop.

Elevation Records merilis ulang (*reissue*) album *The Osaka Journals* dari Sajama Cut dikarenakan album tersebut masih dicari di pasaran dan dinobatkan oleh harian Jakarta Post sebagai salah satu album terbaik saat rilis di tahun 2005. Seperti yang dikutip dari jakartabeat.net:

Tahun 2005, Sajama Cut merilis album keduanya yang berjudul *The Osaka Journals* Album yang dinobatkan oleh harian Jakarta Post sebagai salah satu album terbaik era 2000-an bersama dengan The Strokes, dll; album yang dipuji oleh Deathrockstar sebagai sebuah masterpiece:

Album yang mengusung lagu - lagu favorit seperti 'Alibi' 'Idol Semen" dan 'Fallen Japanese'.

Sayangnya album tersebut sulit didapatkan pada era itu. Beberapa hal menyebabkan banyak teman-teman Sajama Cut sampai sekarang masih menanyakan - hampir setiap hari - mengenai keberadaan album tersebut untuk dibeli. Kami tidak bisa bilang banyak, kecuali 'Sudah sold out'.

(<http://jakartabeat.net/promo/19-press-release/372-lagu-tema,-single-reissue-vinyl-the-osaka-journals-sajama-cut.html>)

Album *reissue* Sajama Cut “The Osaka Journals” berisi sepuluh lagu dengan sebelas bonus *track* yang dapat diunduh, serta *artwork* yang menarik dan di dalamnya terdapat lima *liner notes* yang membuat menarik untuk diteliti oleh penulis. Sebelas bonus *track* yang dapat diunduh tersebut untuk menarik minat pembeli yang masih terbiasa dengan rilisan non – fisik. Elevation Records sendiri memiliki *website* pribadi di elevationrecords.co untuk menginformasikan produk yang akan mereka jual, serta melalui akun *twitter* @Elevation77 untuk sarana promosi yang cepat.

Uraian latar belakang mengenai promosi melalui media internet yang dilakukan oleh Elevation Records mengenai album Sajama Cut menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut bagaimana peran label rekaman Elevation Records dalam promosi album *reissue* album Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui akun *twitter* @Elevation77.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran label rekaman Elevation Records dalam promosi *reissue* album piringan hitam Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui akun *twitter* @Elevation77?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan bagaimana peran label rekaman Elevation Records dalam *promosi reissue* album piringan hitam Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui akun *twitter* @Elevation77.

D. Manfaat Penelitian

a. Akademis

Hasil studi ini bermanfaat untuk memberikan sumbangsih referensi dalam kegiatan penelitian lain dengan tema yang sejenis serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran *twitter* sebagai media promosi.

b. Praktis

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan yang tertarik untuk mempromosikan album piringan hitam melalui *twitter*.

E. Kerangka Teori

Peneliti merangkum beberapa teori yang akan digunakan untuk mendasari penelitian pada kerangka teori yaitu: komunikasi, *marketing mix*, produk, *promotional mix*, *internet marketing*.

E. 1. Komunikasi

Hal yang penting dalam kehidupan manusia ialah komunikasi. Komunikasi ialah proses interaksi antara sesama manusia dengan cara penyampaian dan penerimaan pesan. Komunikasi adalah proses sosial dimana pada tiap individunya menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan pemahaman dari lingkungan menurut Richard West dan Lynn H. Turner disebut komunikasi (West, 2007:16).

Komunikasi selain sebagai proses hubungan antara seseorang dengan orang lain, juga sebagai suatu perwujudan gagasan, ide – ide seseorang yang secara bebas disampaikan kepada orang lain. Penyampaian ini mempunyai maksud dan tujuan sesuai dengan rencana yang dibuat sebelum proses komunikasi berlangsung. Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, yaitu mekanisme yang menimbulkan dan mengembangkan hubungan manusia dengan menggunakan semua lambang dan pikiran bersama melalui sarana serta alat – alat untuk menyiarkan lambang dalam ruang dan merekamnya dalam waktu (West, 2007:18). Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi juga oleh sebuah organisasi dan perusahaan. Seperti sebuah perusahaan label

rekaman yang melakukan produksi barang atau jasa untuk dijual kepada konsumen, maka perusahaan tersebut membutuhkan suatu pemasaran yang baik dan tepat. Setelah membahas dan memahami konsep komunikasi, peneliti akan membahas tentang *marketing mix*. Karena pemasaran yang baik bagi produsen harus memperhatikan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang tergabung di dalam bauran pemasaran.

E. 2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Morissan berpendapat bahwa proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikan agar tersedia di tempat – tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen – elemen yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Morissan, 2007:5). Pada dasarnya label rekaman sebagai produsen harus mengetahui bagaimana memasarkan produknya. Maka daripada itu perlu diketahui juga jenis – jenis dari produk.

E. 3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk – bentuk tadi. (Kotler dan Armstrong, 2001:346).

Menurut Philip Kotler produk memiliki lima tingkatan yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat inti merupakan tingkatan yang paling dasar dari tingkatan produk dan berisikan manfaat atau jasa inti yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.

2. Produk Generik (*Generic Product*)

Produk generik merupakan manfaat umum yang diperoleh para konsumen dari produk yang dikonsumsi. Misalnya sebuah kamar hotel merupakan sebuah produk yang mempunyai kamar-kamar untuk disewakan kepada tamunya. Jadi hotel tersebut memberikan manfaat umum kepada konsumen dari sewa kamarnya.

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.

Misalnya tamu hotel dapat mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, lampu baca dan ketenangan.

4. Tambahan Produk (*Augmented Product*)

Adalah adanya manfaat tambahan yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Misalnya suatu hotel meningkatkan produknya dengan menyertakan pesawat televisi dengan alat pengendali jarak jauh, bunga segar, makanan dan pelayanan kamar yang baik, dan sebagainya.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Merupakan produk yang secara potensial mempunyai manfaat untuk dikonsumsi (mencakup semua peningkatan transformasi yang pada akhirnya akan dialami oleh produk tersebut dimasa depan). Misalnya perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya dengan cara kemunculan hotel yang seluruhnya berkamar *suite* dimana tamu menempati kamar yang baru itu (Kotler, 2002:449).

Pada dasarnya tiap produk berkaitan dengan produk – produk lainnya. Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan.

Philip Kotler pun mengidentifikasi tujuh tingkatan hierarki produk sebagai berikut:

1. *Need Family*

Merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh: Keamanan.

2. *Product Family*

Yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti, baik dengan tingkat efektifitas yang memadai. Contoh: tabungan dan penghasilan.

3. *Product Class*

Merupakan sekelompok produk dalam rumpun produk yang dianggap mempunyai hubungan fungsional tertentu. Contoh: instrumen finansial.

4. *Product Line*

Merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang memiliki hubungan sangat erat karena produk- produk tersebut melakukan fungsi yang serupa dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada pada rentang harga tertentu. Contoh: Asuransi jiwa

5. *Product Type*

Merupakan sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk. Contoh: Asuransi yang berjangka.

6. *Brand*

Merupakan nama yang dihubungkan dengan satu atau berapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter suatu produk. Misalnya asuransi jiwa Bumi Putera.

7. *Item*

Merupakan satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lain. Contoh: asuransi jiwa berjangka yang dapat diperpanjang dari Bumi Putera. (Kotler, 2002:450)

Produk pun dapat dinilai dari daya tahannya, Philip Kotler (2002:449) mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan dan keberwujudan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Adalah produk yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali, misalnya garam, pasta gigi, makanan kaleng. Barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli.

2. Barang tahan lama

Merupakan produk yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian yang relatif banyak. Misalnya mobil, komputer, piringan hitam, pakaian, mesin cuci, dll.

3. Jasa

Adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan, untuk dijual, misalnya bengkel kendaraan, biro jasa, kursus- kursus, dll.. Jadi jasa terdiri atas aktifitas, *benefit*, dan *satisfaction* karena jasa tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama, maka umumnya diperlukan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan sangat tinggi dan kesesuaian.

Produk adalah salah satu elemen penting dari bauran pemasaran dan sebagai hasil dari produksi oleh produsen. Untuk itu akan lebih dijelaskan mengenai jenis – jenis produk konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:349-350), yang dibagi menjadi empat jenis yaitu:

1. *Convenience products*

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membelinya.

Contoh: Makanan, minuman, sabun, pasta gigi, koran.

2. *Shopping products*

Produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

Contoh: Perabotan rumah tangga, *furniture*, pakaian.

3. *Specially products*

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

Contoh: CD, piringan hitam, Rolls Royce.

4. *Unsought products*

Produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

Contoh: asuransi jiwa, tanah kuburan.

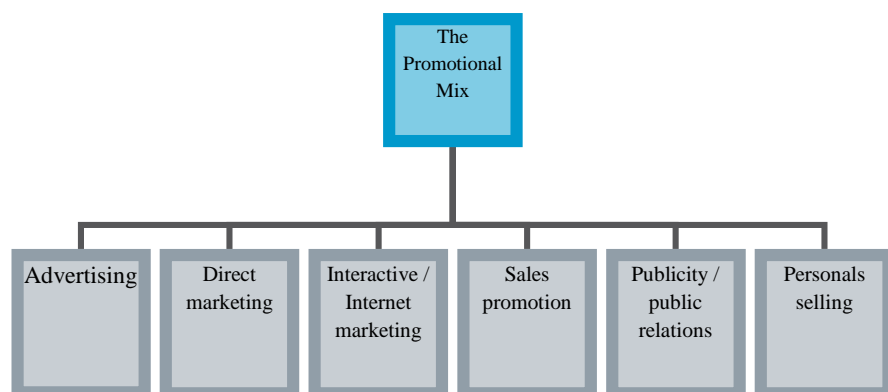
Rilisan album Sajama Cut yang berformat piringan hitam dari label rekaman Elevation Records masuk dalam kategori *specially products* serta masuk dalam klasifikasi barang tahan lama. Rilisan album berformat piringan hitam dan aliran musik Sajama Cut sendiri mempunyai konsumen yang khusus. Media massa pun sering tidak menjamah untuk memberitakannya. Promosi pun dilakukan sendiri oleh Elevation Records melalui sebuah cara. Untuk itu peneliti akan menjelaskan mengenai *promotional mix*.

E. 4. Promotional Mix

Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua upaya insiatif penjual untuk mengatur saluran informasi dan mempengaruhi dalam penjualan barang dan jasa atau mempromosikan gagasan. Promosi merupakan elemen dari *marketing mix*, yang digunakan secara terencana dan terkontrol untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan pasar. Sedangkan alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi disebut dengan bauran pemasaran atau *promotional mix*.

BAGAN 1

Promotional Mix



Sumber: (Belch dan Belch, 2007:15)

Terdapat empat elemen di dalam *promotional mix*: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal sellings*. Namun, di era modern ini pemasar cenderung menggunakan *direct marketing* dan *internet marketing* untuk berkomunikasi dengan *target market* mereka.

Belch pun menambahkan elemen *internet marketing* sebagai elemen yang sejajar dengan empat elemen tradisional lainnya (Belch dan Belch, 2007:17).

1. *Advertising*

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2007:17) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Nonpersonal dalam hal ini iklan melibatkan televisi, radio, majalah dan koran, dimana media tersebut dapat menyebarkan pesan secara luas kepada kelompok yang terdiri dari individu – individu dengan latar belakang dan lingkungan yang berbeda pada saat bersamaan. Sifat dari nonpersonal adalah tidak dapat menerima langsung respon atau umpan balik dari kelompok yang terdiri dari Individu – individu sebagai penerima pesan.

2. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/transaksi penjualan (Belch dan Belch, 2007:18).

3. *Interactive / Internet Marketing*

Memasuki dekade terakhir ini telah terjadi perubahan dan perkembangan yang sangat pesat, perubahan yang didukung

oleh perkembangan teknologi memberikan dampak kemajuan bagi perkembangan ilmu pemasaran, periklanan dan promosi. Hal tersebut ditandai dengan kemunculannya world wide web (www) atau internet. Media interaktif melalui internet ini menjadikan informasi dan komunikasi terjadi secara timbal balik, dimana pengguna dapat berpartisipasi langsung, merubah bentuk dan isi serta gambar secara langsung (*real time*) disamping itu pengguna juga dapat melakukan pembelian secara langsung. Hal yang tidak ditemui dalam komunikasi pemasaran secara tradisional, seperti halnya iklan yang berkomunikasi hanya satu arah (Belch dan Belch, 2007:20).

4. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen (Belch dan Belch, 2007:22).

5. *Publicity / Public Relations*

Publisitas mengacu pada komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide tidak langsung dibayar atau berjalan di bawah sponsor yang diidentifikasi.

Public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik (Belch dan Belch, 2007:22-23).

6. *Personal Selling*

Penjualan pribadi adalah sebuah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung, dalam hal ini penjual berusaha untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2007:23).

Setelah membahas dan memahami konsep *promotional mix*, peneliti akan membahas lebih rinci mengenai *internet marketing*. Karena Elevation Records melakukan promosinya menggunakan media internet.

E. 5. Internet Marketing

Internet adalah sistem berbasis telepon yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia, guna mendistribusikan data, *e-mail*, pesan dan materi audio serta visual kepada individu, grup dan publik (Kung, Picard, dan Towse, 2008:4).

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti *advertising* yang merupakan komunikasi satu arah. Internet

memungkinkan pertukaran informasi yang mengalir dari berbagai arah yang bisa didapat seketika.

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

1. *Generation one*

Perusahaan biasanya menciptakan brosur *online* yang sederhana di *web sites* nya.

2. *Generation two*

Setelah internet semakin memuaskan, banyak perusahaan mulai memperhatikan potensinya. Manajemen perusahaan membangun *web sites* yang menampilkan isu – isu perusahaan seperti hubungan dengan investor, visi dan misi perusahaan juga pesan – pesan dari presiden perusahaan.

3. *Generation three*

Perusahaan pun mulai menangkap potensi – potensi yang dimiliki internet untuk menghubungkan bisnis ke bisnis, bisnis ke transaksi konsumen, sehingga *web sites* menjadi semakin sederhana, cepat, dan semakin focus terhadap kebutuhan spesifik orang yang mengunjungi *web sites*.

4. *Generation four*

Masa depan internet adalah *web sites generation four*. Sebenarnya generasi ini hampir mirip dengan *generation three*,

hanya saja generasi ke empat ini dibuat lebih dinamis dan secara ketat terintegrasi dalam pengoperasian perusahaan.

Label rekaman Elevation Records dalam mempromosikan produknya menggunakan twitter yaitu sebuah situs *microblogging* yang masuk pada internet *generation two* yang bersifat interaktif.

Pertukaran informasi yang mengalir dari berbagai arah bisa diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Perusahaan bisa mendekati diri dengan para pelanggannya ketika informasi mereka bisa diakses secara langsung. Peran dari internet adalah (Rosen 2000:5):

1. Membuat ukuran sebuah perusahaan tidak relevan: baik perusahaan besar maupun kecil mempunyai akses yang sama kepada konsumen dan dapat menciptakan citra yang sama di dalam internet.
2. Membuat lokasi sebuah perusahaan tidak relevan: konsumen yang berlokasi di mana saja bisa dengan mudah mengakses *website* perusahaan.
3. Meningkatkan *feedback*: kita dapat memiliki akses untuk mengetahui respon dari konsumen ketika kita mempublikasikan program pemasaran dan produk baru di *website* kita.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong *internet marketing* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2008:237).

Pemasaran internet memiliki empat wilayah utama yaitu:

1. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Jenis pemasaran internet yang menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Contoh: situs tokobagus.com yang menjual berbagai jenis barang langsung ke konsumen akhir. Konsumen pun dapat memilih barang secara bebas dan transaksi secara langsung kepada penjual.

2. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Jenis pemasaran internet yang menggunakan situs web B2B, *e-mail*, catalog produk *online*, jaringan dagang *online*, dan sumber daya *online* lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini secara lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik. Misalnya, Dell telah membentuk situs Web yang disesuaikan untuk membantu pelanggan bisnis dalam mengelola semua fase pembelian dan kepemilikan komputer Dell mereka secara lebih efisien.

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Jenis pemasaran mengenai pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir. Contohnya: Kaskus.com dan Amazon.com dimana konsumen akhir dapat saling bertransaksi.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Pertukaran *online* di mana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka, dan mengawali pembelian, kadang – kadang bahkan menggerakkan transaksi. Misalnya, dengan menggunakan Priceline.com, calon pembeli dapat menawar hotel, penyewaan mobil, pelayaran, dan paket liburan, membiarkan penjual memutuskan apakah penjual akan menerima penawaran mereka (Kotler dan Armstrong, 2008:238-241).

Pemasaran internet di atas, menjadi sebuah dasar bagi para produsen supaya beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran melalui internet.

Internet mempunyai dampak yang cukup besar dalam pemasaran produk. Selain mempengaruhi program komunikasi pemasaran, internet juga merubah cara perusahaan mendesain dan mengaplikasikan seluruh strategi bisnis mereka. Internet memiliki peran ganda dalam *promotional mix*. Satu sisi internet merupakan media *advertising*, di sisi lainnya internet juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang bisa digunakan untuk mengeksekusi semua elemen *promotional mix*.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun, maka kerangka konsep yang digunakan sebagai berikut:

F.1. Peran

Peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat (Harahap, dkk, 2007:854).

Menurut Syaiful Bahri Djamarah (1997:31) pengertian peran menurut ilmu sosial berarti suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki jabatan tertentu, seseorang dapat memainkan fungsinya karena posisi yang didudukinya tersebut. Elevation Records melakukan peran sebagai label rekaman adalah dengan mempromosikan rilisan albumnya melalui twitter.

F.2. Promosi

Suatu perusahaan memerlukan promosi agar barang atau jasa yang dihasilkannya dapat dikenal dan sampai ke pada calon konsumen. Menurut Morissan (2007:30) promosi mempunyai tiga tujuan yaitu:

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

Sedangkan Belch mengemukakan bauran promosi menjadi beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

- *Advertising*

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Nonpersonal dalam hal ini iklan melibatkan televisi, radio, majalah dan koran, dimana media tersebut dapat menyebarkan pesan secara luas kepada kelompok yang terdiri dari individu – individu dengan latar belakang dan lingkungan yang berbeda pada saat bersamaan. Sifat dari nonpersonal adalah tidak dapat menerima langsung respon atau umpan balik dari kelompok yang terdiri dari Individu – individu sebagai penerima pesan.

- *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/transaksi penjualan

- *Interactive / Internet Marketing*

Memasuki dekade terakhir ini telah terjadi perubahan dan perkembangan yang sangat pesat, perubahan yang didukung oleh perkembangan teknologi memberikan dampak kemajuan bagi perkembangan ilmu pemasaran, periklanan dan promosi. Hal tersebut ditandai dengan kemunculannya world wide web (www) atau internet. Media interaktif melalui internet ini menjadikan informasi dan komunikasi terjadi secara timbal balik, dimana

pengguna dapat berpartisipasi langsung, merubah bentuk dan isi serta gambar secara langsung (*real time*) disamping itu pengguna juga dapat melakukan pembelian secara langsung. Hal yang tidak ditemui dalam komunikasi pemasaran secara tradisional, seperti halnya iklan yang berkomunikasi hanya satu arah.

- *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual atau konsumen

- *Publicity / Public Relations*

Publisitas mengacu pada komunikasi nonpersonal tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide tidak langsung dibayar atau berjalan di bawah sponsor yang diidentifikasi.

Public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik

- *Personal Selling*

Penjualan pribadi adalah sebuah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung , dalam hal ini penjual

berusaha untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Belch, 2007:17-23).

Elevation Records merupakan sebuah label rekaman indie yang terpisah dari mayor label, untuk itu penulis akan menjelaskan mengenai label rekaman.

F.3. Label Rekaman

Label rekaman secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu *Major label* dan *indie label*.

- Major Label

Major label sendiri adalah perusahaan rekaman yang mengelola rekaman suara dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan beserta manajer mereka. (Knab, 2010).

- Indie label

Indie label sendiri diartikan sebagai label rekaman yang tidak dikuasai oleh perusahaan – perusahaan rekaman besar, serta lebih tersegmentasi dalam pemilihan artis/band yang seringkali membuka ceruk pasar baru yang tidak diambil oleh *major label* (Knab, 2010).

Elevation Records sendiri menggunakan media internet berupa akun *twitter* sebagai tempat promosi terhadap rilisannya yang merupakan *microblog*.

F.4. Microblog

Microblog merupakan media dalam bentuk *blog*, namun berbeda dari *blog* pada umumnya. *Microblog* memperkenankan penggunaanya untuk mem-*publish* pesab dalam bentuk teks yang tidak lebih daru 140 karakter dengan *link* ke web lain, foto atau video. Konsep ini pada *twitter* terlihat dari jumlah karakter maksimal yang bisa di-*posting* oleh pengguna *twitter* pada setiap *tweet*-nya, yaitu sebanyak 140 karakter (Briggs, 2010:94).

G. Metodologi Penelitian

G. 1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti sebagaimana adanya berdasarkan fakta – fakta yang aktual di masa sekarang, dan dihubungkan dengan pemecahan masalah, baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum logika. Metode yang digunakana yaitu metode deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat – sifat, dan hubungan fenomena (fenomenologi) yang akan diselidiki. Selain itu penelitian deskriptif untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial. Disebut deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis dan kemudian

dipaparkan dengan cara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Kriyantono, 2006:69).

G. 2. Subjek Penelitian

Sumber data yang menjadi subjek penelitian adalah: Taufiq Rahman selaku pemilik dan pengelola Elevation Records dan akun *twitter* @Elevation77, Marcel Thee sebagai vokalis Sajama Cut, dan dua orang pembeli album *reissue* The Osaka Journals.

G. 3. Teknik Pengumpulan Data

Kriyantono (2006:43-44) membagi jenis data menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di lapangan, dalam penelitian ini data primer adalah:

- a. Wawancara yang mendalam pada subjek penelitian. Wawancara ini merupakan via internet antara peneliti dengan informan atau yang diwawancarai. Adapun yang akan diwawancarai adalah Taufiq Rahman, pengelola dan pemilik Elevation Records dan akun *twitter* @Elevation77.
- b. Wawancara dengan vokalis Sajama Cut, Marcel Thee. Penulis memilih Marcel Thee karena ia adalah *founder* dan *frontman* dari Sajama Cut.

- c. Wawancara dengan dua orang pembeli album *reissue* The Osaka Journals.
- d. Hasil observasi berupa *print screen tweet* akun *twitter* @Elevation77 milik Elevation Records dari tanggal. 4 Juni 2013 sampai dengan 4 September 2013.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang dapat digunakan sebagai data atau informasi tambahan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal – jurnal yang mendukung penelitian.

G. 4. Teknik Analisis Data

Analisis data didahului oleh upaya mengungkap *trustworthiness* dari subjek penelitian (Kriyantono, 2006:71). Yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkap realitas. *Trustworthiness* ini diuji melalui pengujian: *credibility subjek*, dengan menguji jawaban – jawaban pertanyaan berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang khas. Berikutnya adalah menguji *authenticity*, yaitu peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Selanjutnya peneliti melakukan *triangulation analysis* yaitu menganalisis jawaban subjek penelitian dengan meneliti autentisitasnya berdasarkan pada data empiris yang ada.

Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta *reasoning* yang logis. Tahapan berikutnya melakukan *intersubjectivity analysis*. Cara analisis ini adalah dengan membandingkan semua pandangan, pendapat atau pun data dari suatu subjek penelitian. Didialogkan dengan pendapat, pandangan, ataupun data dari subjek lainnya.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berisi mengenai pembahasan data serta berusaha untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana peran label rekaman Elevation Records dalam promosi *reissue* album piringan hitam Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui *twitter*.

Pengumpulan data yang dibutuhkan diperoleh dari wawancara mendalam selama penelitian, hal ini ditujukan untuk memberi deskripsi peran label rekaman Elevation Records dalam promosi *reissue* album piringan hitam Sajama Cut “The Osaka Journals” melalui *twitter*. Selanjutnya setelah diperoleh hasil dari analisis data ini, hasil olahan akan digunakan untuk memberikan kesimpulan atas penelitian yang dilakukan beserta saran ataupun pendapat.

Proses analisis data ini dilakukan melalui beberapa tahap, hal ini ditujukan guna memperjelas serta mempermudah dalam memahami masalah yang akan dianalisa dalam penelitian ini. Tahapan – tahapan ini meliputi:

1. Trustworthiness

Dari hasil *interview*, peneliti mendapatkan keterangan bahwa Taufiq Rahman merupakan satu – satunya orang yang berwenang dalam pengelolaan label rekaman Elevation Records dan akun *twitter* @Elevation77. Selain itu penyaringan band yang akan dirilis melalui Elevation Records murni dipengaruhi oleh subyektivitas Taufiq

Rahman. Peneliti juga mewawancarai Marcel Thee sebagai vokalis dari Sajama Cut, karena urusan mengenai band ditangani olehnya. Maka Taufiq Rahman dan Marcel Thee kompeten untuk dijadikan sumber data bagi penelitian ini.

2. Analisis data

Selanjutnya peneliti melakukan *triangulation analysis* yaitu menganalisis jawaban subjek penelitian dengan meneliti autentisitasnya berdasar data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta *reasoning* yang logis. Peneliti melakukan *interview* mendalam dengan Taufiq Rahman sebagai pemilik Elevation Records dan pengelola akun twitter @Elevation77. Peneliti juga melakukan observasi langsung ke akun *twitter* @Elevation77. Tahapan berikutnya adalah melakukan *intersubjectivity analysis*. Artinya semua pandangan, pendapat ataupun data dari suatu subjek penelitian. Didialogkan dengan pandangan, pendapat, ataupun data dari subjek lainnya. Peneliti melakukan *cross check* jawaban Taufiq Rahman dan Marcel Thee, serta dua pembeli album. Peneliti juga melakukan observasi langsung akun *twitter* @Elevation77.