

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

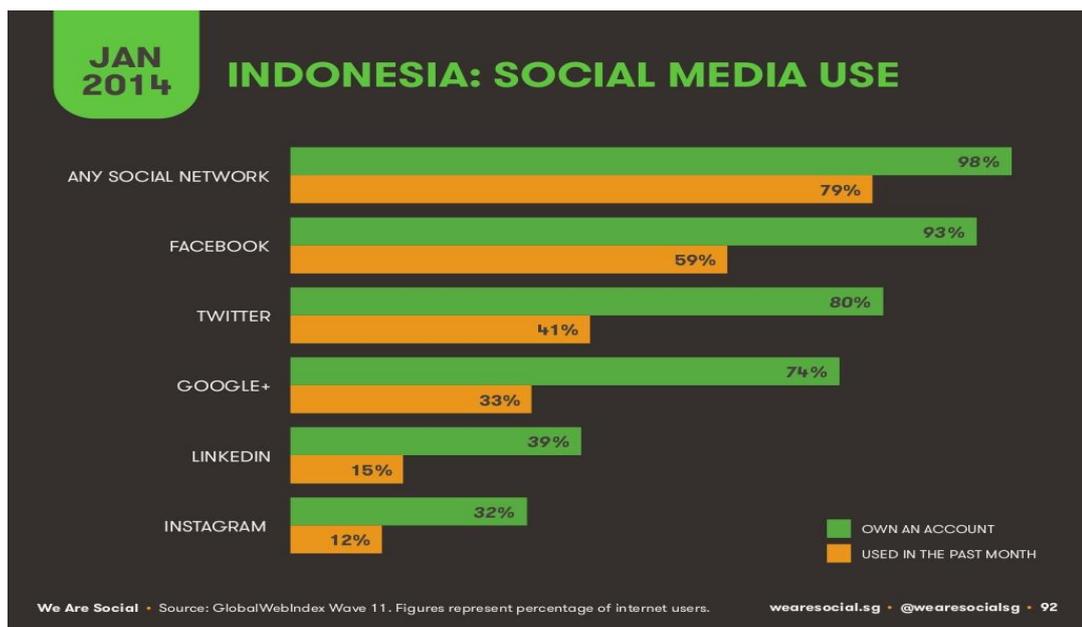
Di masa yang semakin berkembang media sosial membuat setiap orang dapat melakukan komunikasi, interaksi, dan tergabung dalam sebuah komunitas. Media sosial juga kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya untuk melakukan promosi. Contohnya strategi komunikasi pemasaran di media sosial yaitu *twitter*, *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan *soundcloud*. Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional seperti koran, radio, dan televisi. Biasanya masyarakat menggunakan *promotion mix* atau bauran pemasaran seperti *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *advertising*, dan *public relations* untuk melakukan promosi, namun saat ini masyarakat juga menggunakan suatu media baru yang disebut juga dengan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan sesuatu.

Setiap media sosial memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing-masing. Beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu, *youtube*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *soundcloud*. *Youtube* memiliki keunggulan dimana kita dapat berbagi video secara gratis, dan khalayak dapat melihat secara *audio visual*. Selain *Youtube* media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu *Facebook*, selain tampilannya yang sederhana *facebook* memiliki keunggulan dimana pengguna dapat berbagi informasi, foto, video, memasang iklan, chatting dan memiliki aplikasi yang cukup banyak. Selanjutnya *twitter*, *twitter* memiliki keunggulan komunikasi yang sangat interaktif, cepat, dan menjangkau informasi lebih luas tidak hanya antar teman. Selanjutnya *Instagram*, *instagram* memiliki keunggulan membagi foto dan video secara aktif dengan menggunakan *hashtag*. kemudian selanjutnya yaitu *SoundCloud*, dimana pengguna dapat membagi musik dan karya yang mereka ciptakan secara gratis dan dapat bergabung dengan komunitas musik.

Menurut J.D Lasica, *Co-Founder ourmedia.org* dalam buku (Stewart&Kowaltzke, 2008:410-411) alasan orang berpartisipasi menggunakan media sosial yaitu untuk mencari perhatian dan ketenaran, untuk terhubung dan bergaul, pengungkapan diri dan ritual, membangun dan mengeksplorasi identitas, dan untuk melakukan promosi. Dikutip dari <http://id.techinasia.com/> , pada tahun 2015 pengguna aktif internet mencapai angka 72,7 juta pengguna aktif, sedangkan pengguna aktif media sosial mencapai angka 72 juta pengguna aktif dimana 62% penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat mobile. (<http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>, diakses pada tanggal 09 mei 2015, pukul 20.15)

Gambar 1.1

Pengguna Media Sosial di Indonesia januari 2014



(Sumber : <http://id.techinasia.com/>)

Gambar 1.1 menunjukkan persentase penggunaan media sosial, dimana pengguna terbanyak adalah *facebook* dengan presentase penggunaan sebesar 59%, *twitter* 41%, *google+* 33%, *linkedin* 15%, *instagram* 12%. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa 95% penggunaan internet adalah untuk mengakses media sosial (<http://harianti.com/>,

diakses pada tanggal 09 mei 2015, pukul 20.15). Penggunaan media sosial sebagai media promosi salah satunya dimanfaatkan oleh band Indie. Menurut beberapa ahli, Band indie merupakan : 1. Sebuah tipe dari sebuah produksi musik yang bekerjasama dengan sebuah label rekaman independent (*Small Independent Record Labels*) dengan mendistribusikan secara independent. 2. Sebuah genre musik yang terdengar spesifik dan dengan cara dan gayanya sendiri. 3. Musik yang menampilkan spesifikasi karakteristik dan aspirasi jiwa dari sebuah kaya musik. 4. Musik yang dapat kontras dengan musik lain, seperti *mainstream pop, dance, blues, country*, atau *classical*. (Fonnarow, 2006:26)

Beberapa band Indie yang telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai promosi karya dan musik mereka adalah *THE S.I.G.I.T*, *Mocca*, Endah N Rhesa, Payung Teduh, Sore, Efek Rumah Kaca, *White Shoes and The Couples Company*, *Killing Me Inside*. Selain itu masih banyak band indie yang memiliki kualitas bermusik yang baik. Salah satu kota yang memiliki banyak band indie adalah Bandung. Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan eksistensi insan kreatif yang beberapa dari mereka telah berhasil melebarkan sayapnya di dunia *music entertainment*. Beberapa band indie yang sedang populer di kota Bandung adalah *Mustache and Beard*, *Billfold*, *Revenge The Fate*, *SSSLOTHHH*, *Hoolahoop*, *For Revenge*, *ALICE*, Teman Sebangku, *Nectura*, *Zaggle Griff*. Mereka menggunakan berbagai upaya dan strategi untuk memasarkan karyanya. Dengan adanya media sosial, band indie dapat mempromosikan dan memperkenalkan karya musik yang mereka ciptakan agar dapat didengar dan dikenal masyarakat luas.

Diantara band Indie Bandung diatas peneliti memilih band Indie *Mustache and Beard* sebagai subjek penelitian peneliti. Band Indie *Mustache and Beard* adalah band indie yang beraliran *folks (folkyfolkafolks)*, terbentuk di Bandung pada tahun 2012. *Mustache and Beard* beranggotakan 6 personil, Afif (*Vocal, Accordeon, Flute*), Bima (*Guitar, Vocal*), Febryan (*Guitar, Vocal*), Ari (*Bass*), Adri (*Terumpet Trombone*), Nagib (*Drum*). *Mustache and Beard* sudah memiliki 12 lagu, dan sedang dalam proses pembuatan album. *Mustache and Beard* memiliki kelebihan dengan menawarkan musik yang unik dan berbeda, mereka

menggunakan instrumen-instrumen tiup *accordeo*, *flute*, *terumpet trombone*, *gitar akustik*, dimana aliran tersebut sangat berbeda dibandingkan dengan aliran band-band lainnya. Tidak hanya itu *Mustache and Beard* melebarkan sayapnya dengan tampil diberbagai *event-event* besar seperti *Folk Fest*, *Makelu*, *Pasar Seni ITB*, *Technosphere*, dan berbagai macam event lainnya. Tidak hanya dikota Bandung saja namun *Mustache and Beard* juga beberapa kali diundang sebagai *guest star* di kota besar lainnya seperti *Jakarta* dan *Yogyakarta*. *Mustache and Beard* telah banyak meraih berbagai prestasi, diantaranya yaitu masuk dalam *malesbanget.com*, *kompilasi band indie South East Asia*, *Squarepig.net*, *Fm Poadcast United Kingdom*, *majalah online Hai*, *website Djarum Coklat*, dan masih banyak prestasi lainnya. Dengan prestasi dan karya yang baik yang dilakukan oleh *Mustache and Beard* maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan band indie *Mustache and Beard* sebagai subjek penelitian.

Band indie *Mustache and Beard* menggunakan media sosial sebagai upaya mereka untuk mempromosikan lagunya agar dikenal masyarakat atau khalayak luas. Media sosial yang mereka gunakan yaitu, *twitter*, *instagram*, *soundcloud*, dan *email*. Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi band indie *Mustache and Beard* dalam melakukan promosi di media sosial dan bagaimana kekurangan dan kelebihan dari strategi komunikasi menggunakan media sosial sebagai media promosi bagi band indie *Mustache and Beard*. Berangkat dari hal tersebut dapat dilihat apakah media sosial merupakan salah satu media yang dapat membantu band indie *Mustache and Beard* dalam upaya mempromosikan lagunya, dan dengan adanya penelitian ini juga dapat diketahui bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi band indie *Mustache and Beard* dalam promosi lagu dan musik yang mereka ciptakan di media sosial. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Band Indie *Mustache and Beard*”.

1.2 Fokus Penelitian

Yang difokuskan pada penelitian ini adalah tentang strategi komunikasi penggunaan media sosial sebagai bentuk promosi Band Indie *Mustache and Beard*.

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi Band Indie *Mustache and Beard* dalam melakukan promosi di media sosial?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi promosi Band Indie *Mustache and Beard*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi band indie *Mustache and Beard* dalam melakukan promosi di media sosial
2. Untuk mengetahui bagaimana kekurangan dan kelebihan strategi komunikasi promosi band indie *Mustache and Beard*

1.4 Manfaat Penelitian

Maka dari itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis :

1.4.1 Aspek Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu bagi Ilmu Komunikasi agar dapat lebih memahami pengetahuan tentang strategi komunikasi penggunaan media sosial dan suatu komunikasi yang terbangun akibat adanya perkembangan teknologi komunikasi.
- b. Suatu upaya untuk memahami teori mengenai strategi komunikasi penggunaan media sosial dan suatu bentuk komunikasi pemasaran atau promosi melalui media sosial.

1.4.2 Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengalaman dan menambah pengetahuan lebih mengenai strategi dan komunikasi pemasaran yang terbentuk dari penggunaan media serta dapat berguna dan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.5 Tahapan Penelitian

Table 1.2
Tahapan Penelitian

No.	Tahapan penelitian	Deskripsi
1.	Memilih Kajian Topik	Menentukan topik dengan mengkaji paradigma dan fenomena empiric
		Menetapkan fokus
		Menentukan unit analisis atau kategori, sub unit analisis atau sub kategori
		Mengembangkan pertanyaan
2.	Instrumental	Menentukan teknik pengumpulan data
		Memilih informan dari tiap unit analisis
		Menyiapkan instrument pedoman observasi, wawancara atau studi dokumentasi
3.	Pelaksanaan Penelitian	Mempersiapkan catatan lapangan
		Observasi, wawancara, studi dokumentasi

4.	Pengolahan Data	Reduksi Data
		Analisis Data
5.	Hasil Penelitian	Kesimpulan, saran dan rekomendasi

Sumber : Satori dan Komariah, 2010 : 82-23

1.5.1 Tahap Memilih Topik Kajian

Dalam tahapan penelitian kualitatif ini, proses pertama yang akan peneliti lakukan adalah membuat rancangan penelitian. Seperti yang dikatakan oleh Moleong (2007:385) dalam bukunya Satori dan Komariah (2010 : 83) yaitu rancangan penelitian diartikan sebagai usaha merencanakan dan menentukan segala kemungkinan dan perlengkapan yang diperlukan dalam suatu penelitian kualitatif. Berangkat dari hal tersebut peneliti akan menentukan dan merencanakan terlebih dahulu segala kemungkinan dan perlengkapan yang diperlukan dalam penelitian yang akan peneliti teliti untuk menunjang dan memudahkan saat berjalannya penelitian. Dalam proses perencanaan ini peneliti akan menentukan topik penelitian, menetapkan fokus penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, menentukan perlengkapan data, memeriksa keabsahan data, dan menentukan teknik penelitian.

1.5.2 Instrumental

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Hanya manusia sebagai alat sajalah yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan dilapangan. Hanya manusia sebagai instrumen pulalah yang dapat menilai kehadirannya menjadi faktor pengganggu sehingga apabila terjadi hal yang demikian ia pasti dapat menyadarinya serta dapat mengatasinya. (Moleong, 2014:9). Berangkat dari hal tersebut peneliti menggunakan manusia sebagai instrumen dalam penelitian ini, karena hanya manusialah

yang dapat memahami kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan.

1.5.3 Pelaksanaan Penelitian

dalam tahapan pelaksanaan penelitian ini peneliti mulai melakukan pencarian data, adapun teknik yang peneliti gunakan yaitu :

1. Wawancara

Peneliti akan mewawancarai informan yang sudah peneliti tentukan untuk mendapatkan data yang akan diolah dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan wawancarai secara interaktif yang sifatnya informal. Peneliti melakukan wawancara dengan melakukan tanya jawab mengenai strategi komunikasi penggunaan media sosial sebagai media promosi lagu, dan tanggapan informan secara langsung mengenai strategi komunikasi dan kekurangan dan kelebihan yang didapatkan dari penggunaan media sosial sebagai media promosi.

2. a. Referensi Buku

Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan berbagai buku yang memiliki keterkaitan akan kebutuhan dari penelitian ini untuk memberikan keterangan topik, perkataan, tempat, peristiwa, dan data statistika, pedoman, teori-teori dan lainnya dimana sebagai bahan acuan dalam memberikan hasil yang akurat dalam penelitian.

b. Skripsi & Jurnal Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penelitian menggunakan studi literatur dimana peneliti membaca dan mengamati hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana penelitian tersebut memiliki keterkaitan yang berubungan dengan penelitian yang peneliti angkat.

c. Internet Searching

peneliti menggunakan internet sebagai penunjang data tambahan selain menggunakan referensi buku. Peneliti mencari data menggunakan internet untuk mencari data yang berhubungan dengan strategi komunikasi penggunaan media sosial.

1.5.4 Pengolahan Data

Selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data sekaligus menganalisis data dari hasil wawancara dan studi literatur yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. pengolahan data dilakukan dengan cara menganalisis data yang sudah ada.

1.5.5 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan seluruh proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah dimana peneliti akan mengolah dan mendeskripsikan data yang telah peneliti kumpulkan dan melakukan pembahasan dari data yang telah didapatkan, kemudian peneliti membuat kesimpulan dan saran dari permasalahan yang peneliti temukan dalam penelitian.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian, peneliti menyesuaikan sesuai dengan keinginan informan dapat bertemu dan dimana informan dapat diwawancara, seperti misalnya di *cafe*, *Basecamp* informan, atau tempat lainnya. menyesuaikan dengan kondisi yang diinginkan informan. Sedangkan studi literatur, peneliti dapatkan dari jurnal ilmiah dan skripsi terdahulu, serta studi pustaka yang bersumber dari buku-buku teori.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan maret 2015 hingga Agustus 2015

Table 1.3
Periode Penelitian

No	Tahapan	Bulan					
		Maret 2015	April 2015	Mei 2015	Juni 2015	Juli 2015	Agustus 2015
1	Persiapan						
2	Pengumpulan data sekunder dan data primer						
3	Analisi data						
4	Menyusun proposal						
5	Seminar proposal skripsi						
6	Menyusun Skripsi						
7	Sidang skripsi						

Sumber : olahan peneliti 2015