

STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAND INDIE MUSTACHE AND BEARD

Haryani Irbah¹, Yuliani Rachma Putri, S.Ip.,MM², Dini Salmiyah Fithrah Ali,SS.,M.Si³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257

Email : irbahharyanikasha@gmail.com¹yuliani.nurrahman@gmail.com²dinidjohan@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie *Mustache and Beard*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi band indie *Mustache and Beard* dalam melakukan promosi di media sosial, serta untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi promosi band indie *Mustache and Beard*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara *online* dan *offline* dan studi literatur. Pembahasan melalui hasil wawancara dengan jumlah informan penelitian sebanyak 6 (enam) yang merupakan 3 orang pihak dari band indie *Mustache and Beard*, 3 (tiga) informan pendukung yaitu pengamat musik, pengamat media sosial, dan pengguna aktif media sosial dan penggemar dari band indie *Mustache and Beard*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa strategi komunikasi band indie *Mustache and Beard* menggunakan media sosial *instagram*, *twitter*, *soundcloud*, dan *email* dianggap dapat merubah pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitude*), dan perilaku (*Behavior*) khalayak terhadap lagu dan musik yang diciptakan oleh *Mustache and Beard*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Media Sosial, Band Indie

ABSTRACT- The title of this research is *Communication Strategies Using Social Media as Promotional Media of The Indie Band Mustache and Beard*. The purpose of this research is to determine the communication strategy of the indie band *Mustache and Beard* in doing promotion in social media, and to know what are the advantages and disadvantages of this communication strategy of *Mustache and Beard* band. This research used qualitative methods with descriptive study approach. Data collecting technique was done by doing online and offline interview and literature studies. Discussion was done through interviews with informants by the number of 6 (six) people which are 3 persons from the indie band *Mustache and Beard* and three (3) supporting informants which are music observer, social media observer, and an active social media user who also a fan of the indie band. The result showed that the communication strategy by the indie band *Mustache and Beard* using various social media such as *instagram*, *twitter*, *soundcloud*, and e-mail is considered able to change knowledge, attitude, and behavior of audiences towards songs and music created by *Mustache and Beard*.

Keywords : Communication Strategy, Social Media, Indie Band

¹ Penulis

² Pembimbing

³ Pembimbing

1. PENDAHULUAN

Media sosial 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*. 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*. selanjutnya yaitu *SoundCloud*, dimana pengguna dapat membagi musik dan karya yang mereka ciptakan secara gratis dan dapat bergabung dengan komunitas musik.

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) 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)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih band indie Mustache and Beard sebagai subjek dari penelitian. *Mustache and Beard* menggunakan media sosial sebagai upaya mereka untuk mempromosikan lagunya agar dikenal masyarakat atau khalayak luas. Media sosial yang mereka gunakan yaitu *youtube*, *twitter*, *facebook*, *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.

2. KAJIAN LITERATUR DAN METODOLOGI

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kunci utama manusia dapat melakukan interaksi satu sama lain. Komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner adalah komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol- simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Sedangkan, menurut Harold Lasswell dalam Mulyana (2007:69) "Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana.

2. Strategi komunikasi

Menurut Effendy (2008:29) dalam buku berjudul "Dinamika Komunikasi" menyatakan bahwa: "strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi".

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. (Sulaksana, 2003:21-23)

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Integreted Marketing Communication merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat). Menurut Nickels (1984:19) bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran : Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). (Hermawan, 2012:52-54)

5. Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) ini merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi. Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru. *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah aplikasi hasil difusi inovasi teknologi komunikasi berupa komputer yang dijadikan medium dalam proses komunikasi. CMC dapat dipandang sebagai suatu alih teknologi komunikasi yang membawa arahan pada pemakaian komputer sebagai media dalam mengolah ide/pesan dan informasi yang bersifat axiomatic (informasi yang sudah jelas kebenarannya). (Darmawan, 2012:133-134)

6. Media Baru

Media baru didefinisikan secara luas dan menggambarkan proses perubahan media yang konstan. Sejumlah besar manus terlibat baik dalam produksi ataupun konsumsi terhadap *new media*. seseorang dengan komputer dan program multimedia dapat menjadi seorang yang menciptakan media baru. perubahan teknologi yang terus menerus berkembang menjadi pengaruh besar terhadap suatu produksi dan konsumsi media , dibandingkan dengan pengaruh yang didapat dari masyarakat itu sendiri. (Stewart&Kowaltzke, 2008:2-3)

7. Social Networking

Jejaring Sosial membuat setiap orang terhubung, berinteraksi, bersosialisasi dan bergabung dalam sebuah komunitas. Hal-hal tersebut merupakan pengganti terhadap komunitas online. Situs-situs tersebut menjangkau beragam kebutuhan yang luas termasuk hubungan sosial biasa dan hubungan profesional, produk atau servis , hobi, berita, hiburan dan kencan. Beragam jenis situs arsip sosial atau rekaman penyimpanan memfasilitas jutaan pengguna yang ingin melakukan publikasi dokumen tentang kehidupan mereka pada sebuah format multimedia. (Stewart&Kowaltzke, 2008:410-411)

8. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana biasa disebut juga dengan pendekatan naturalistik, lebih kepada suatu objek yang berkembang secara apa adanya tanpa adanya manipulasi oleh peneliti. Pendekatan penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Peneliti menggunakan pendekatan postpositivistik untuk mengetahui makna yang ada dibalik realitas sosial. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan secara lebih mendalam dan adanya interaksi antara peneliti dan objek yang ingin diteliti. Peneliti berusaha untuk menjelaskan dan mendeskripsikan setiap objek yang peneliti teliti. Post-Positivisme merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran-kebenaran positivisme. Beberapa asumsi dasar post positivisme yaitu pertama, fakta tidak bebas melainkan bermuatan teori. Kedua, falibilitas teori dimana tidak satu teori pun yang dapat sepenuhnya dijelaskan dengan bukti-bukti empiris, bukti empiris memiliki kemungkinan untuk menunjukkan fakta anomali. Ketiga, fakta tidak bebas melainkan penuh dengan nilai. Keempat, interaksi antara subjek dan objek dan objek penelitian. Hasil penelitian bukanlah reportase objektif melainkan hasil interaksi manusia dan semesta yang penuh dengan persoalan dan senantiasa berubah. (Ardianto&Q-Anees,

2007:100) Terkait dengan penelitian ini, setiap individu atau kelompok memiliki strategi komunikasi yang tersendiri dalam menggunakan suatu media sebagai bentuk promosi. Kaitannya dengan penelitian ini adalah dimana individu atau kelompok tersebut memiliki strategi komunikasi dalam menggunakan media sosial sebagai bentuk upaya mempromosikan lagunya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi komunikasi band indie *Mustache and Beard* dalam melakukan promosi di media sosial

Strategi komunikasi promosi melalui media sosial dianggap dapat merubah pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak terhadap band indie *Mustache and Beard*. Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi melalui media sosial yang mereka gunakan seperti *instagram*, *twitter*, *soundcloud*, dan email membuat khalayak mengetahui tentang keberadaan band indie *Mustache and Beard*, dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi juga membuat khalayak menjadi tertarik untuk mendengarkan musik dan lagu yang diciptakan oleh *Mustache and Beard*, tidak hanya itu dengan promosi yang dilakukan band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial terjadi perubahan perilaku yaitu penggemar atau pendengar menjadi loyal terhadap band indie *Mustache and Beard*, yang disebut loyal dalam konteks ini adalah dimana orang tersebut sudah menjadi penggemar yang fanatik baik dari musik, lagu, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan band indie *Mustache and Beard*.

- **Knowledge Changes Strategy (Strategi Perubahan Pengetahuan)**

Media sosial digunakan sebagai media promosi agar musik dan lagu yang mereka ciptakan dapat dengan mudah didengar masyarakat yang lebih luas tidak hanya masyarakat di kota Bandung. Dengan banyak yang *re-post* lagu yang mereka ciptakan dan kemudian dipromosikan melalui media sosial seperti *soundcloud*, *instagram*, dan *twitter* hal tersebut diharapkan agar masyarakat sadar dan tahu mengenai musik dan lagu band indie *Mustache and Beard*. Media sosial juga diyakini dapat membuat pendengar lebih detail dan lebih fokus terhadap lagu dan lirik yang mereka ciptakan. *Mustache and Beard* menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi promosi agar khalayak sadar dan mengetahui lagu dan musik yang diciptakan. Diyakini dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi akan membuat band indie *Mustache and Beard* lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya masyarakat kota Bandung. Media sosial juga dapat menjadi wadah bagi band *Mustache and Beard* untuk memberikan informasi seputar kegiatan dan aktifitas yang mereka lakukan. Media sosial dianggap dapat membuat *Mustache and Beard* terhubung dengan para penggemar dan memungkinkan terbangunnya interaksi antara *Mustache and Beard* dan penggemar.

- **Attitude changes strategy (Strategi Perubahan Sikap)**

Dengan menggunakan media sosial mereka merasa terjadi perubahan sikap pada khalayak seperti banyak pendengar yang menjadi penasaran untuk melihat secara langsung aksi panggung dari *Mustache and Beard* setelah mereka mendengar lagu dan musik *Mustache and Beard* melalui media sosial *soundcloud*, selain itu banyak penggemar yang saat ini hafal

dengan lagu mereka dan menanyakan mengenai lagu-lagu baru mereka melalui media sosial *instagram*, hal lainnya adalah ketika penggemar tertarik dan ingin membeli serta menggunakan produk yang ditawarkan oleh band indie *Mustache and Beard*. Bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial ternyata dapat merubah sikap khalayak dan membuat khalayak tertarik mengenai lagu, musik, dan hal-hal yang terkait dengan band indie *Mustache and Beard*.

- **Behavior Changes Strategy (Strategi Perubahan Perilaku)**

Bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial dapat merubah perilaku khalayak, Ari mengungkapkan bahwa dengan menggunakan media sosial seperti *soundcloud* banyak pendengar yang hadir ketika mereka sedang manggung, kemudian setelah menggunakan media sosial banyak pendengar yang hafal lirik dari lagu yang mereka ciptakan dan ikut bernyanyi ketika mereka sedang tampil secara langsung. Kemudian Jaka Abima selaku bagian promosi dari band indie *Mustache and Beard* juga menyatakan bahwa saat ini banyak komen positif mengenai lagu, album, produk dan para personel *Mustache and Beard* dari penggemar di akun media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan *soundcloud Mustache and Beard*. Galih Guntara menyatakan pendapat yang hampir sama bahwa saat mereka manggung banyak penggemar yang ingin meminta foto bareng, dan juga tanda tangan dari personel band indie *Mustache and Beard*. Hal tersebut merupakan suatu perubahan perilaku yang terbangun dari strategi komunikasi promosi yang dilakukan *Mustache and Beard* melalui media sosial. Perubahan perilaku khalayak yang terbangun dari strategi komunikasi promosi yang dilakukan band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial seperti *soudnccloud*, *twitter*, *instagram*, dan email. Dengan strategi komunikasi promosi yang dilakukan band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial hal tersebut membuat khalayak ingin tahu lebih jauh baik mengenai musik dan lagu ataupun aktifitas dan kegiatan yang berhubungan dengan band indie *Mustache and Beard*.

2. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Komunikasi Promosi Band Indie *Mustache and Beard* dalam menggunakan media sosial

kelebihan band indie *Mustache and Beard* dalam melakukan strategi komunikasi promosi yaitu *Mustache and Beard* membuat suatu konsep dengan memberikan filosofi dan cerita pendek mengenai makna dari setiap karya yang mereka ciptakan. Hal tersebut mereka *share* melalui media sosial salah satunya *instagram*, menurut mereka hal tersebut merupakan strategi komunikasi promosi yang mereka lakukan agar pendengar tertarik dan diharapkan dapat menyentuh hati para pendengar karena mengetahui filosofi dari setiap lagu yang diciptakan. Menurut mereka tidak semua band sadar akan hal tersebut. Selain itu, *Mustache and Beard* mengemas pesan yang akan diinformasikan melalui media sosial berdasarkan “momentum”. Seperti contohnya dalam waktu dekat ini mereka membuat *campaign* mengenai “*Strumming in The Woods*” yaitu kampanye yang bertema berkemah dan bermusik di atas gunung. Menurut mereka, kampanye tersebut dibuat untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan penggemar.

Dalam kegiatan kampanye tersebut mereka dapat mempromosikan musik mereka kepada para penggemar dan mengedukasi penggemar untuk peduli terhadap alam, hal tersebut terkait dengan lagu-lagu yang diciptakan oleh *Mustache and Beard* yang mayoritas mengenai renungan terhadap kehidupan dan lingkungan, semua kegiatan kampanye tersebut mereka *share* melalui media sosial yang mereka gunakan. Selanjutnya mengenai kekurangan dari strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial, mereka mengungkapkan bahwa secara teknis beberapa media sosial yang digunakan belum secara maksimal digunakan. Seperti misalnya *instagram*, perencanaan waktu berapa kali mereka harus *update* dalam seminggu juga masih belum direncanakan secara maksimal, saat ini mereka mem-*posting* pesan hanya berdasarkan momentum saja namun belum merencanakan waktunya dengan teratur. Selain itu, mereka merasa belum memanfaatkan media promosi potensial seperti *youtube* yang dapat membantu mereka melakukan promosi. dapat diasumsikan bahwa kelebihan dari strategi komunikasi promosi yang dilakukan *Mustache and Beard* melalui media sosial yaitu mereka memberikan warna pesan yang baru dengan membuat filosofi dan cerita pendek mengenai makna lirik dan lagu yang mereka buat yang mereka *share* melalui akun media sosial untuk membuat khalayak tertarik dan dapat menyentuh hati khalayak. Selain itu, mereka menyampaikan pesan di media sosial berdasarkan momentum seperti membuat *campaign-campaign* yang dapat menarik *interest* khalayak pengguna media sosial. Sedangkan, kekurangan dari strategi komunikasi promosi yang *Mustache and Beard* lakukan melalui media sosial yaitu mereka belum memanfaatkan media sosial secara maksimal, seharusnya dengan menggunakan media sosial yang saat ini mereka miliki dengan maksimal akan membantu *Mustache and Beard* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, selain itu banyak media sosial yang belum dimanfaatkan oleh *Mustache and Beard* seperti *youtube* yang harusnya digunakan dan dimanfaatkan agar *Mustache and Beard* lebih dikenal oleh khalayak.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam skripsi ini, yang menyangkut tentang “Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Band Indie *Mustache and Beard*” maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dari beberapa hal berdasarkan hasil penelitian, yaitu :

1. Strategi komunikasi promosi yang dilakukan band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial *instagram*, *soundcloud*, *twitter*, dan *email* dianggap dapat merubah pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitude*), dan perilaku (*Behavior*) khalayak terhadap lagu dan musik yang diciptakan oleh *Mustache and Beard*. Media sosial sosial dianggap media yang tepat yang dapat membantu *Mustache and Beard* dengan mudah dikenal masyarakat yang lebih luas lagi, tidak hanya masyarakat di kota Bandung namun juga masyarakat di seluruh Indonesia. Semua media sosial yang digunakan dianggap dapat membantu mempromosikan karya yang diciptakan oleh *Mustache and Beard* sesuai dengan fungsinya masing-masing.
2. Kelebihan dari strategi komunikasi promosi yang dilakukan band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial adalah *Mustache and Beard* memberikan warna yang berbeda dengan memberikan filosofi dan cerita pendek mengenai makna dari lirik dan musik yang diciptakan yang

di *share* melalui media sosial. Selain itu, setiap pesan yang disampaikan melalui media sosial disampaikan berdasarkan “momentum” seperti membuat *campaign-campaign* yang terkait dengan musik dan lingkungan. Sedangkan, kekurangan dari strategi komunikasi promosi yang dilakukan band indie *Mustache and Beard* melalui media sosial adalah lebih kepada teknis, yaitu *Mustache and Beard* belum memaksimalkan beberapa media sosial yang harusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menunjang keberhasilan dari promosi yang mereka lakukan melalui media sosial.

5. SARAN

Saran Akademis

Saran yang diberikan terkait dengan penelitian mengenai strategi komunikasi penggunaan media sosial sebagai media promosi band indie *Mustache and Beard* diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat melibatkan banyak media promosi yang digunakan, tidak hanya sebatas media sosial namun merujuk kepada media-media promosi lainnya. Kemudian dari hal tersebut dapat dibandingkan media promosi manakah yang paling strategis digunakan untuk menunjang kegiatan promosi. Diharapkan, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti tidak hanya band indie saja melainkan band-band komersil atau musisi yang sukses dalam menggunakan media-media promosi.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran bagi band indie *Mustache and Beard* untuk lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi secara intensif untuk mengupdate informasi mengenai aktivitas, kegiatan, dan rutinitas band indie *Mustache and Beard*. serta produk-produk yang dikeluarkan oleh band indie *Mustache and Beard* dapat lebih dipromosikan secara lebih meluas, intensif dan persuasif melalui media sosial. kemudian disarankan kepada *Mustache and Beard* untuk dapat berinteraksi dengan penggemar dengan cara membuat *fan page*, yang tujuan untuk membangun hubungan secara emosional dengan para penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur Buku

- [1] Ardianto, Elvinaro, dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Bennet, James. Strange Niki 2015. *Media Independence Working with freedom or working for free?*. New York: Routledge
- [3] Bugin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- [4] Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Edisi pertama cetakan ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [5] Darmawan, Deni. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [6] Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- [9] Fonarrow, Wendy. 2006. *The Aesthetics and Rituals of British Indie Music*. Middletown: Wesleyan University Press
- [10] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [11] Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran* edisi pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- [12] Miles B. Huberman A. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- [13] Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [14] Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- [15] Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [16] Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- [17] Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Soemanagara, Rd. 2008. *Strategi Teknologi Komunikasi*. Bandung: Alfabeta
- [19] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metode penelitian visual*. Bandung: CV. Dinamika Komunika
- [20] Stewart, Colin & Kowaltzke. 2008. *Media ways and marketing*. Queensland : John Wiley & Sons Australia.Ltd
- [21] Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [22] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta
- [23] Sulaksana, Uyung. 2003. *Integreted Marketing Communication*. Pustaka Pelajar
- [24] Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo

Internet

- Pengguna Soundcloud . Diakses pada www.Techrity.com (25 januari 2015 pukul 20.00)
- Peningkatan Pengguna Soundcloud . Diakses pada www.marketing.co.id (24 november 2014, pukul 21.50)
- Band Indie . Diakses pada www.compusiciannews.com (16 April 2015, pukul 03.09)