

DIGITAL MARKETING BAND INDIE ROSEMARY

DIGITAL MARKETING BAND INDIE ROSEMARY

Anggha Perdhana Putra¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

angghap@gmail.com¹, dedikurniasyah@gmail.com²

Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai media promosi membuat setiap orang dapat melakukan komunikasi, interaksi yang tergabung dan terhubung dalam sebuah komunitas. Media digital sering dijadikan suatu sarana atau media untuk melakukan strategi pemasaran khususnya untuk melakukan promosi. Contohnya strategi komunikasi pemasaran dalam media digital seperti *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram*, dan *Soundcloud* dan saat ini masyarakat juga telah menggunakan suatu media baru yang disebut dengan media sosial. Salah satunya dimanfaatkan oleh band **Indie. Band** Indie sendiri bukanlah suatu genre musik, melainkan sebuah gerakan musik yang bebas dan mandiri, tidak bergantung sama sebuah label musik atau sebagainya. Band Indie cenderung menciptakan lagu sesuai dengan apa yang mereka sukai dan genre yang mereka inginkan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan analisis kasus. Peneliti melalui penelitian ini ingin menganalisis mengenai strategi pemasaran digital pada band indie Rosemary dalam melakukan kegiatan promosi di internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa band Indie Rosemary merupakan salah satu band yang bergerak dibidang pemasaran online menggunakan *Facebook*. Dalam hasil penelitian dinyatakan bahwasanya pemasaran komunikasi band indie rosemary dengan menggunakan media sosial facebook sangat efektif dan efisien karena hal ini selain menghemat waktu dan biaya dalam hal promosi band indie tersebut. Era globalisasi membawa pengaruh positif bagi perkembangan bisnis.

Kata Kunci: Analisis kasus, Facebook, *digital marketing*

Abstract

The use of social media as media promotion of making everybody can make the communication, interaction and connected in a community. Digital media are often used as a means or media to do a marketing strategy specifically to do the promotion. For example the marketing communication strategy in the digital media like Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, and Soundcloud and currently the community has also been using a new medium called social media. One of them is utilized by Indie band. Indie band itself is not a genre of music, but rather a movement of music that is free and independent, not dependent of the same label or music etc. Indie bands tend to be created according to what they like and the genre they want.

This research uses a paradigm of Constructivism with the approach to the analysis of the case. Investigators want to analyze this through research about digital marketing strategy at indie band Rosemary in doing promotional activities on the internet. Data collection techniques used through interview, observation and documentation.

The results showed that Indie band Rosemary is one of the band engaged in online marketing using Facebook. In the results of the study revealed that indie band rosemary communication marketing using social media facebook very effectively and efficiently because of this besides saves time and costs in terms of promotion of the indie band. The era of globalization brings a positive influence to the development of the business.

Key words: analysis of the case, Facebook, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern dan berkembang dalam media sosial membuat setiap orang dapat melakukan komunikasi, interaksi yang tergabung dan terhubung dalam sebuah komunitas. Media digital sering dijadikan suatu sarana atau media untuk melakukan strategi pemasaran khususnya untuk melakukan promosi. Contohnya strategi komunikasi pemasaran dalam media digital seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Soundcloud* dan saat ini masyarakat juga telah menggunakan suatu media baru yang disebut dengan media sosial dalam mempromosikan sesuatu sebelumnya yang kita tahu biasanya masyarakat menggunakan *promotion mix* atau bauran pemasaran dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Beberapa media digital yang sering digunakan dalam media promosi diantaranya *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Dari segala macam media digital yang menjadi *trend* dan gaya hidup saat ini maka dapat dijadikan sebagai bentuk strategi pemasaran dalam media sosial era ini. Dalam segi efektifitas waktu dan segi hemat biaya semua dapat dilakukan dan diatur melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi salah satunya dimanfaatkan oleh band Indie. Band Indie sendiri bukanlah suatu genre musik, melainkan sebuah gerakan musik yang bebas dan mandiri, tidak bergantung sama sebuah label musik atau sebagainya. Band Indie cenderung menciptakan lagu sesuai dengan apa yang mereka sukai dan genre yang mereka inginkan.

Diantara band Indie yang ada di Indonesia, peneliti memilih band Indie Rosemary sebagai subjek penelitian peneliti karena Rosemary memiliki prestasi dan karya yang baik dalam bermusik. Rosemary adalah band Indie yang beraliran Ska/Punk dari Bandung karena Rosemary ini merupakan salah satu band indie tanah air yang sukses dan memiliki *fanbase* yang banyak. Dan Rosemary juga memiliki beberapa media sosial yang membantu dalam promosi lagunya agar dikenal masyarakat atau khalayak luas. Media sosial yang mereka gunakan antaranya *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan *reverbnation*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Interaktif

Penelitian ini meneliti mengenai bentuk pemasaran melalui jaringan internet yang menggunakan teori *Second Media Age* karena penelitian ini berkaitan dengan media baru yang mengandalkan interaktivitas berbasis internet seperti dalam publikasi dan promosi melalui media sosial atau dengan istilah lain tidak menggunakan media konvensional seperti media massa yang cenderung satu arah dalam proses komunikasinya, berbeda dengan *Second Media Age* yang menggunakan jaringan internet dalam semua komunikasinya. Dengan memperoleh target penyebaran yang meluas sehingga *Second Media Age* merupakan bentuk strategi pemasaran yang banyak digunakan di era teknologi yang telah didigitalisasi. Teori *Second Media Age* sebagai sebuah revolusi pergantian dari pola broadcast menuju pola jaringan. Internet menjadi media alternatif dari pola lama, yaitu pola broadcast.

Pemasaran Media Sosial

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi sarana yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *tweet*, atau *video* di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2011: 2) .

Promosi Digital

Media Digital kini sudah menjadi media penting yang digunakan disetiap kalangan. Hal ini dapat dilihat contoh dari bagaimana Indonesia menjadi pengguna *Facebook* terbesar ke dua di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan asia khususnya Indonesia. Media digital bahkan kini sudah menjadi gaya hidup disetiap kalangan, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Jenis – jenis media digital yang sering digunakan saat ini yaitu : *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* yang di mana masing – masing dari jenis media digital tersebut mempunyai fungsi yang hampir sama, yaitu berkomunikasi.

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morissan, 2010:24). Pemasaran media digital dapat menghemat waktu yang relative lebih singkat dan menggunakan biaya yang minimum dalam iklan online karena semuanya dapat disebarakan secara umum ke publik tanpa halangan dan hambatan serta dapat diketahui respon dari publik sendiri. Target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. Semua produksi saat ini yang akan melakukan promosi tidak perlu rumit lagi dalam pemasarannya karena sekarang sudah diberikan fasilitas yang canggih dan semua orang dapat melakukannya tanpa terkecuali hanya dengan media digital.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, semua memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, PR, dsb guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan brand message yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan brand message yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.

Bahwa pemasaran sebenarnya memfasilitasi 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 mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) (Morissan, 2010: 5).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti ingin mengetahui strategi band Indie Rosemary dalam memanfaatkan media digital dalam promosi. Peneliti mendapatkannya melalui konstruksi

mengenai cara mereka promosi, dimana band indie Rosemary menggunakan media digital sebagai sarana media promosi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kasus. Peneliti melalui penelitian ini ingin menganalisis mengenai strategi pemasaran digital pada band indie Rosemary dalam melakukan kegiatan promosi di internet. Peneliti menganalisisnya melalui wawancara yang mendalam dan observasi mengenai strategi dan konten-konten yang digunakan dalam postingan band Indie Rosemary dalam promosi dan berkomunikasi kepada pengikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan yang disebut dengan pendekatan kualitatif karena penelitian ini mengenai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Peneliti berusaha untuk menganalisa mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam penggunaan media digital sebagai media promosi band indie *Rosemary* dengan apa adanya pada saat penelitian berlangsung atau dilakukan.

4. PEMBAHASAN

Pemasaran band indie Rosemary disini dalam media sosial *Facebook* yaitu dengan cara sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran band indie rosemary disini merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. Dengan adanya pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri tetapi mereka dapat melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran.

Dalam hasil penelitian dinyatakan bahwasanya pemasaran komunikasi band indie rosermary dengan menggunakan media sosial facebook sangat efektif dan efesien karena hal ini selain menghemat waktu dan biaya dalam hal promosi band indie tersebut. Era globalisasi membawa pengaruh positif bagi perkembangan bisnis. *Facebook* adalah jejaring sosial yang mempunyai banyak pengguna, sehingga dapat membentuk suatu forum timbal balik dalam membahas suatu produk, dari sini dapat terbentuk pasar untuk saling *share* produk satu sama lain. Masa sekarang adalah masa dimana mobilitas masyarakat semakin tinggi, dengan adanya pemasaran melalui jejaring sosial maka akan membuat masyarakat lebih mudah dalam berbelanja. Banyak yang mulai mempraktekkan usaha di bidang perdagangan online karena dinilai lebih cepat, praktis, menghemat biaya, menguntungkan, dan banyak orang yang sudah mengenal dan menggunakan internet.

Rosemary dalam digital promosi menggunakan berbagai media sosial yang biasa diakses di Indonesia diantaranya *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan sebagainya. Mereka menggunakan iklan berbayar sehingga postingan mereka dapat melebihi target yang mereka inginkan. Jadi memang setiap postingan itu selalu melempar komunikasi atau pertanyaan kepada *followers* yang akhirnya ada *feedback*. Rosemary juga melakukan *related* dalam media sosialnya seperti *Facebook, Instagram* dan *Twitter* sehingga ada komunikasi dua arah. Setiap platform media sosial itu adalah *mirror* jadi *Facebook related to Instagram, Instagram related to Facebook*.

Dari segi penyampaian isi konten yang sering dijadikan bentuk cara mereka berpromosi dan komunikasi, pertama dilihat dari bahasa penyampaian mereka. Dengan bahasa yang santai, mudah dipahami oleh penggemarnya, dengan melakukan teknik persuasi agar penggemarnya menjadi penggemar yang aktif dalam segala kegiatan yang dilakukan band Rosemary.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi promosi media digital yang digunakan band indie Rosemary dalam digital promosi menggunakan berbagai media sosial yang biasa diakses di Indonesia diantaranya media sosial *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Reverbnation*.

Band-band indie seperti mereka dalam promosi membutuhkan sarana media digital. Dampak positif media digital Facebook bagi Rosemary dapat disimpulkan bahwa Rosemary jelas mendapatkan keuntungan dari pemasaran digital seperti menjadi *buzzer* dalam kegiatan-kegiatan positif kemudian sering mendapat panggilan *off air* dalam suatu event atau acara, karena *Event Organizer* melihat band aktif atau tidak dalam media digital melalui followers dan keterlibatan fansnya itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis pemanfaatan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan Jejaring Sosial halaman sebagai saluran band indie rosemary media promosi merupakan hal yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal dengan memiliki jumlah massa yang banyak untuk kategori grup dunia maya. Hal ini dilihat dari penggunaan anggota halaman band inide rosemary dari jejaring sosial *Facebook* yang dirasakan bagi anggota, serta kemudahan teknologi yang disajikan.
2. *Facebook* merupakan suatu bentuk media sosial yang dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk pemasaran yang sangat baik. Karena dilihat dalam hal ini Facebook merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar di Indonesia. Jadi, sangat memungkinkan melakukan media pemasaran di Facebook tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Morissan, M. A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
[2] Zarrella, Dan, 2010. The Social Media Marketing Book. PT. Serambi Ilmu Semesta Jakarta

Sumber lain:

- [3] www.facebook.com/rosemary diakses 22 September 2017 pukul 15.38 WIB
[4] <https://www.facebook.com/business/ads-guide> diakses 11 November 2017 pukul 20.11 WIB