

Peran Label Indie dalam Promosi Album Melalui Media Sosial Role Of Indie Label Album Promotion Through Social Media

¹Maharani Fitri Lestari Nurnia, ²Rini Rinawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹maharanifilen@gmail.com, ²nierinirinawati66@gmail.com

Abstract. In today's digital era, social media is a new way to carry out promotional activities for promoting products. Product promotion becomes easier using social media such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, website, WhatsApp, Line@ and BlackBerry Messenger. Fast Forward Records is one of the renowned independent record label company in Bandung, Indonesia that use social media for promotional activities. The aim of this study was to determine ways of promotion have done by Fast Forward Records in promoting release of Mocca albums through social media. We analyze several things: the effect of the campaign for the markets, social media preferences background, as well as the role of the fans in promoting albums Mocca through social media. The method used in this study is a qualitative research method with case study. Data obtained through direct interviews with the staff of the division Marketing and Promotion of Fast Forward Records, one of the personnel of the band Mocca, and two fans of the band Mocca who join the Mocca fansclub, Swinging Friends. In addition, data retrieval was conducted through library research, observation, and internet searching. The results showed that promotional activities by Fast Forward Records through social media was done by advertising, public relations and publicity, direct marketing, and personal selling approach by Fast Forward Records through social media. The effects of promotion by Fast Forward Records is to inform, persuade, and remind consumers to their products. The reason of using social media as main media promotion by Fast Forward Records is the economic factor and interaction factor. Also, the role of the Mocca's fans helped publicity to the audience.

Key Words : Fast Forward Records, Promotional Mix, Social Media Promotion

Abstrak. Di era digital saat ini, media sosial merupakan sarana baru untuk melakukan kegiatan promosi bagi perusahaan tertentu. Kegiatan untuk mempromosikan produk menjadi lebih mudah, diantaranya menggunakan media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, youtube, website, whatsapp, line@* dan *blackberry messenger*. *Fast Forward Records* adalah salah satu perusahaan label rekaman independen ternama di Indonesia yang berlokasi di kota Bandung yang menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan oleh *Fast Forward Records* dalam mempromosikan rilisan album-album Mocca melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menganalisis masalah tersebut melalui beberapa unsur yaitu, efek dari promosi yang dilakukan terhadap konsumen, latar belakang pemilihan media sosial dalam berpromosi, serta peran para penggemar dalam mempromosikan album-album Mocca melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan staff divisi *Marketing* dan Promosi dari *Fast Forward Records*, salah satu personil dari band Mocca, dan dua orang penggemar dari band Mocca yang tergabung dalam *fansclub Swinging Friends*. Selain itu data diperoleh melalui studi kepustakaan, observasi, dan *internet searching*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Fast Forward Records* melalui media sosial diantaranya adalah *advertising, public relations and publicity, direct marketing* serta *personal selling* dari *Fast Forward Records* melalui media sosial. Efek promosi yang dilakukan oleh *Fast Forward Records* sesuai dengan tujuan dari promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produknya. Latar belakang pemilihan media sosial sebagai sarana untuk berpromosi oleh *Fast Forward Records* adalah faktor ekonomis, faktor tempat serta faktor interaksi. Serta peran para penggemar band Mocca dalam melakukan kegiatan publisitas guna menyebarluaskan album-album dari band Mocca kepada khalayak.

Kata Kunci : Fast Forward Records, Bauran Promosi, Promosi Melalui Media Sosial

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia musik khususnya musik *independent (indie)* di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat, banyak musisi yang selama beberapa tahun terakhir ini menghasilkan karya-karya yang membuat namanya semakin dipandang. Khususnya band-band *indie* di kota Bandung yang juga telah melebarkan sayapnya bukan hanya di tingkat nasional, namun juga tingkat internasional. Salah satu label rekaman *indie* yang menjadi pelopor di kota Bandung adalah *FFWD Records (Fast Forward Records)* yang hingga saat ini telah banyak menelurkan band-band *indie* bertaraf nasional bahkan internasional seperti *Mocca, The S.I.G.I.T, Homogenic, Pure Saturday, C.U.T.S dan Hollywood Nobody* yang notabene telah melanglangbuana ke tingkat internasional dengan segala prestasinya.

Band Mocca yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan salah satu band dari Kota Bandung yang terbilang legendaris karena band ini merupakan salah satu band *indie* rilisan pertama dari *Fast Forward Records* yang beranggotakan Riko Prayitno (gitar), Arina Ehiphania (vokal dan *flute*), Achmad Pratama (*bass*), dan Indra Massad (*drum*). Mocca memiliki 4 Album, yang pertama bertajuk "*My Diary*" yang dirilis pada tahun 2003, album kedua mereka yang dirilis pada tahun 2005 bertajuk "*Friends*", pada tahun 2007 Mocca mengeluarkan album ketiga mereka yang bertajuk "*Colours*", dan yang terakhir adalah album yang bertajuk "*Home*" yang dirilis pada tahun 2015. Keempat album yang dirilis oleh band Mocca memiliki keunikan tersendiri karena tema dari setiap album yang hendak menceritakan dan menggambarkan isi dari album tersebut.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari sekian banyak fitur yang dapat dilakukan melalui internet. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang tentu saja memegang peranan penting bagi setiap perusahaan. *Fast Forward Records* adalah salah satu perusahaan label rekaman *independent* yang kini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan rilisannya. Promosi dilakukan melalui beberapa media sosial yang dimiliki oleh *Fast Forward Records* serta beberapa media sosial yang dimiliki oleh band Mocca.

B. Landasan Teori

Di tengah berkembang pesatnya internet sebagai media promosi, rilisan fisik dari album Mocca tetap diminati oleh para penggemarnya. Fitur-fitur yang berkembang di internet seperti *online streaming* dan *free download single* tetap tidak menyurutkan minat para penggemar band Mocca terhadap album dari band Mocca. Internet digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran secara *online* ditengah bergugurannya toko-toko CD *offline*. Toko CD dan label *indie* harus tetap bertahan hidup dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui *online (internet marketing)*.

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagus dan berkualitasnya sebuah barang atau jasa, apabila konsumen belum mengetahui dan tidak yakin bahwa barang atau jasa tidak menarik maka mereka tidak akan menggunakannya. Menurut H. Djaslim Saladin dikutip dari bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Saladin. 2011:192)

Media sosial dipilih menjadi sarana untuk promosi dikarenakan saat ini media sosial merupakan media promosi yang realtif tidak memakan biaya yang tinggi dibandingkan promosi dengan menggunakan media tradisional. Unsur-unsur komunikasi pemasaran dalam internet meliputi : *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling.*

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan pada teori kekayaan media (*Media Richness Theory*), yang dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Teori ini mengatakan bahwa semakin banyak ambiguitas dan ketidakpastian dalam komunikasi, maka media tersebut “*kurang kaya*”. Teori ini menunjukkan bahwa pengirim dapat dan seharusnya menggunakan medium terkaya untuk mengkomunikasikan pesan yang dikehendaki (Maryani & Ahmadi, 2011:37-39). Berdasarkan teori tersebut bahwasanya pemilihan media berpromosi ditentukan karena media berpromosi tersebut adalah media yang paling kaya dalam mengkomunikasikan pesan, yaitu media sosial yang telah dilengkapi dengan fitur gambar dan video yang akan mengurangi ambiguitas jika hanya melalui sebuah tulisan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Label Indie dalam Promosi Album melalui Media Sosial?” yang selanjutnya akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

1. Bentuk Promosi oleh Fast Forward Records

Kegiatan promosi merupakan aktivitas yang paling kentara dan paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Promosi berarti berkomunikasi dengan pelanggan dan komunikasi merupakan bagian penting dari sebuah aktivitas pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fast Forward Records ini merupakan gabungan dari berbagai bauran promosi guna menarik minat konsumen terhadap produk-produk rilisnya. Bentuk promosi tersebut adalah *advertising, public relations and publicity, direct marketing, dan personal selling.* Pada dasarnya, tujuan promosi dari Fast Forward Records adalah untuk menjual rilisan fisik dari band-band yang berada di bawah naungan label mereka. Hal tersebut dibuktikan dengan selalu banyaknya permintaan berulang dari rilisan fisik band-band dari Fast Forward Records.

2. Efek Promosi dari Fast Forward Records

Promosi dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. Efek promosi yang dilakukan oleh Fast Forward Records berorientasi pada tujuan promosi yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya secara rinci.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fast Forward Records terhadap album-album dari band Mocca telah memenuhi 3 unsur tujuan utama promosi. Yang pertama, kegiatan promosi sudah dianggap menyampaikan informasi yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yang kedua, kegiatan promosi berhasil untuk membujuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk dari Fast Forward Records berdasarkan nilai estetika dan konten promosinya. Serta yang ketiga, kegiatan promosi dari Fast Forward Records mampu mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka rilis yaitu berupa cd dan merchandise dari band-band yang berada dibawah naungannya.

3. Latar Belakang Pemilihan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial kini menjadi sarana promosi yang dipilih oleh berbagai perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya. Hal ini pula lah yang dilakukan oleh *Fast Forward Records* melalui akun media sosialnya terutama untuk menginformasikan mengenai ketersediaan barang dari band-band dan juga kegiatan-kegiatan dari band-band yang dinaunginya.

Fast Forward Records mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih media sosial sebagai sarana untuk berpromosi. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor tempat, faktor ekonomis serta faktor interaksi.

Di tengah bergugurannya toko-toko CD *offline*, pihak *Fast Forward Records* memilih media sosial untuk tetap membuat label mereka bertahan hidup dalam memasarkan produk-produknya, hal tersebut ditunjang oleh adanya media sosial untuk mempromosikan produk. Selain itu, alasan ekonomis pun dijadikan pertimbangan, mengingat bahwa berpromosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya relatif mahal ketimbang berpromosi melalui media konvensional. Serta faktor interaksi yang memungkinkan terjadinya hubungan baik diantara pihak perusahaan dengan konsumen.

4. Peran Penggemar dari Band Mocca

Media sosial dimanfaatkan pula oleh para *Swinging Friends* yang dikenal sebagai *penggemar* loyal dari band Mocca. Bentuk promosi turut serta dilakukan oleh para *Swinging Friends* dengan membagikan informasi-informasi terkini mengenai band Mocca, memberikan testimonial serta menuliskan artikel-artikel dan *review* terkait dengan band Mocca yang kemudian dibagikan kepada pihak *Fast Forward Records* dan band Mocca sendiri sebagai bentuk publisitas yang dilakukan oleh penggemar terhadap idolanya.

Swinging Friends merupakan segmentasi pasar dari band Mocca yang memiliki peran besar dalam menyebarkan album-album dari band Mocca, kegiatan *viral marketing* dilakukan dengan cara menuliskan artikel terkait album-album dari band Mocca. Rasa sayang yang tumbuh dari para penggemar inilah yang membuat mereka selalu ada di barisan terdepan mengenai apa yang terjadi kepada band Mocca. Mereka pula lah yang menyebarkan mengenai band Mocca melalui akun media sosial pribadi masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler mengenai publisitas yaitu suatu bentuk penyajian publisitas hampir sama dengan advertising, hanya saja dalam setiap penyajian advertising di suatu media, perusahaan harus mengeluarkan biaya, sehingga untuk penyajian publicity perusahaan tidak mengeluarkan biaya. (Kotler, 2001:799).

D. Kesimpulan

1. Bentuk promosi yang dilakukan oleh *Fast Forward Records* terhadap album-album dari band Mocca melalui media sosial hanya memenuhi 4 unsur dari 5 unsur *promotional mix* yaitu *advertising*, *public relations* dan *publicity*, *direct marketing*, serta *personal selling*.
2. Efek dari promosi yang dilakukan oleh *Fast Forward Records* terhadap album-album dari band Mocca melalui media sosial berorientasi pada tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. *Fast Forward Records* telah memenuhi ketiga unsur dari tujuan promosi tersebut. Di mata konsumennya, konten dalam kegiatan promosi sudah sesuai dengan unsur untuk mencapai tujuan promosi. Konten promosi dibuat dengan sedetail mungkin dan ditunjang dengan teks, gambar dan video.

3. Latar belakang pemilihan media sosial sebagai sarana promosi oleh *Fast Forward Records* adalah merupakan sebuah tuntutan jaman dimana saat ini media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dan relatif tidak memakan biaya besar. Perkembangan jaman mengharuskan kita untuk ikut serta agar tidak tergeser oleh kompetitor lainnya. Hal-hal yang melatarbelakangi *Fast Forward Records* memilih media sosial sebagai sarana berpromosi adalah faktor ekonomis, faktor tempat, dan faktor interaksi.
4. Sebagai label *indie* dengan *image* yang terdepan, *Fast Forward Records* merilis band Mocca sebagai band *indie* pertama di label mereka. Band Mocca dan *Fast Forward Records* sama-sama memiliki penggemar yang sudah terarah. *Fansclub* Mocca yang dinamakan dengan *Swinging Friends* merupakan sekelompok penggemar yang berperan besar dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Fast Forward Records* dan band Mocca. Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan adalah kegiatan publisitas oleh para *Swinging Friends* dengan menuliskan pengalaman mereka mengenai *Fast Forward Records*, mengenai band Mocca, mengenai album-album dari band Mocca, dan kegiatan mereka bersama band Mocca di akun media sosial pribadi milik masing-masing *Swinging Friends* dengan tujuan menyebarluaskan mengenai Mocca kepada khalayak luas.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Univeristas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas mengenai promosi album-album rilisan fisik dari band *indie* yang ada di Kota Bandung melalui media sosial. Musik *indie* merupakan bahasan yang tak ada habisnya dan juga masih belum banyak pihak yang mengupas mengenai musik *indie* secara mendalam, khususnya berkaitan dengan peran label dalam mempromosikan album-album dari band yang dirilisnya. Perkembangan media sosial yang meningkat begitu pesat dan mulai diiringi dengan berkembangnya ide kreatif dalam mempromosikan sesuatu diharapkan menjadi sesuatu yang bisa diteliti lebih dalam di masa yang akan datang. Sehingga kedepannya bahasan ini akan semakin menarik untuk dikupas, mengingat setiap media memiliki karakter masing-masing begitu pula saat digunakan sebagai media promosi.
2. Referensi buku mengenai promosi di era digital dirasakan peneliti cukup sulit ditemukan jika dibandingkan referensi buku teori promosi secara umum. Alangkah baiknya jika kedepannya buku-buku mengenai promosi di era digital, khususnya promosi melalui media sosial lebih mudah ditemukan. Sehingga dapat membantu dan memudahkan penelitian mengenai promosi di era digital.
3. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

Saran Praktis

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Fast Forward Records* terhadap album-album dari band Mocca untuk kedepannya diharapkan dapat lebih berkembang dan lebih luas menyentuh target pasar. Kegiatan promosi bisa lebih dimaksimalkan melalui pengelolaan konten promosi di media sosial yang lebih matang. Optimalkan fasilitas yang ada di media sosial untuk membuat kegiatan promosi yang lebih efektif.
2. Efek promosi yang didapatkan oleh *Fast Forward Records* bisa lebih dimaksimalkan dengan memantapkan konten-konten yang berkaitan dengan daya pikat serta frekuensi promosi yang lebih aktif namun dengan isi pesan yang sesuai dengan sasaran dan efektif menjangkau target pasar.
3. Diharapkan kegiatan promosi antara pihak *Fast Forward Records*, band Mocca dan juga *Swinging Friends* bisa terjalin lebih baik lagi untuk menyebarluaskan karya-karya dari band Mocca secara lebih luas ke seluruh masyarakat di Indonesia bahkan ke mancanegara

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darmadi, Sugianto dkk. 2010. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2001. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume IV Nomor