

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini perkembangan internet sudah dapat dirasakan di setiap sektor kehidupan. Menurut data dari *We Are Social* (wearesocial.com) pengguna internet aktif di seluruh dunia mencapai angka 3,77 milyar untuk di bulan Januari 2017 saja atau naik sekitar hampir 10 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 3,42 milyar.

Pada tahun 2017, data yang dilansir dari kominfo.go.id, eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Tidak bisa dipungkiri, internet memang membantu memudahkan masyarakat dunia termasuk Indonesia dalam mencari berbagai kebutuhan baik itu berupa informasi maupun barang-barang seperti makanan, pakaian hingga rumah dan mobil.

Begitu masifnya pengguna internet di seluruh dunia sehingga beberapa perusahaan banyak yang menggunakan internet sebagai media promosi produknya.

Hal ini dapat dilihat dari toko-toko *online* yang jumlah penjual dan pembelinya terus meningkat setiap tahunnya. Menurut menkominfo Rudiantara (2017), nilai transaksi *eCommerce* di Indonesia pada tahun 2015 sebesar \$3,56 milyar atau setara dengan Rp. 47,3 trilyun. Proyeksi pertumbuhan nilai transaksi *eCommerce* di Indonesia pada tahun 2017 akan mengalami peningkatan hingga ke angka \$4,49 milyar atau setara Rp. 59,6 trilyun, hal ini dikatakan oleh CEO dari OLX Indonesia Daniel Tumiwa (2016).

Penggunaan internet sebagai media promosi meningkat secara drastis, kemudahan untuk mengakses dan biaya yang jauh lebih murah perlahan mulai menggeser penggunaan media iklan lain seperti televisi, radio, dan majalah. Sama halnya dengan yang terjadi pada bentuk distribusi dan konsumsi karya musik. Terbatasnya jenis musik yang ditangani oleh perusahaan label rekaman *major* di Indonesia membuat musik-musik tertentu belum mendapat tempat promosi yang layak. Oleh sebab itu banyak sekali musisi-musisi *indie* yang menggunakan media internet sebagai media promosi karya-karyanya, salah satunya melalui media sosial. Menurut Boyd 2009 dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *usher generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Beberapa sosial media menyediakan layanan aplikasi yang berbentuk *share/* berbagi foto, video, maupun audio secara gratis, yang membuat musisi-musisi

terutama yang menempuh jalur *indie* menggunakan aplikasi tersebut untuk mempromosikan karyanya. Salah satu aplikasi yang menyediakan fitur tersebut adalah *Instagram* / (www.instagram.com).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan nama “foto instan” (Pengertian *Instagram*, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Instagram juga merupakan sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Pengguna *Instagram* sendiri di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 45 juta pengguna aktif, Indonesia merupakan pengguna *Instagram* terbesar se-Asia pasifik. Jumlah ini melonjak dua kali lipat dari tahun lalu yang hanya 22 juta pengguna, jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar *Instagram* di dunia. (www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia).

Salah satu keunggulan dalam menggunakan *Instagram* adalah berpromosi melalui media ini sangat menguntungkan. Karena, selain biayanya yang murah dan pengoprasian yang mudah, *Instagram* juga dapat menampilkan konten-konten yang menarik seperti gambar dan video. Berpromosi melalui media sosial *Instagram* akan tepat kepada khalayak sasarannya, karena orang yang mengikuti (*follow*) akun tersebut merupakan orang-orang yang tertarik dengan konten yang ada didalamnya. Lebih banyak pengikut (*Followers*) akan sangat memudahkan akun tersebut untuk melakukan promosi, sehingga kegiatan promosi tersebut akan berjalan dengan mulus. Namun, hal tersebut tidak dapat memungkiri adanya hambatan dan bukan tidak mungkin promosi melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan para pengelola bisnis berjalan dengan mudah.

Banyak orang telah merasakan manfaat yang begitu besar setelah menggunakan *Instagram*. Misalnya, selebgram yang mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka promosikan, tidak hanya itu, *Instagram* juga digunakan oleh banyak band-band guna menginformasikan atau mempromosikan kegiatan yang mereka lakukan, salah satunya adalah band *Lose It All*.

Band *Lose It All* adalah salah satu band yang sampai dengan saat ini masih eksis menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan kegiatan yang mereka lakukan. Band *Lose It All* sendiri terbentuk pada tahun 2008, dengan mengusung genre musik *metal hardcore*, band asal kota Bandung yang digagas pertama kali oleh Azi (drum), dan Jojon (gitar), ini sampai dengan tahun 2017 sudah mengeluarkan 3 album yaitu bertajuk Album mini perdana mereka yang diberi judul "*Live Your Life*" dirilis pada tahun 2010. Lalu album penuh perdana "*New Beginning*" dirilis pada Mei 2014, dan yang terakhir "*Contentious*" album terbaru rilis tahun 2017. Band dengan personil, Phopira sebagai vocal, Jojon (gitar), Rengga (bass), Azi (drum), dan Luki (gitar) ini menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *SoundCloud*, dan *Fanpage* sebagai media promosi mereka. Dari beberapa media sosial tersebut, *Instagram* merupakan salah satu yang paling sering digunakan oleh band *Lose It All*. Hal ini dikarenakan *Instagram* terhubung dengan akun media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* sehingga melakukan promosi melalui *Instagram* saja, bisa langsung tersebar ke 3 sosial media langsung. akun *Instagram Lose It All* pada desember 2017 memiliki *followers* sebanyak 34,6k dengan nama akun @loseitall_ina. akun ini digunakan *Lose It All* untuk memberikan informasi kegiatan yang mereka lakukan kepada pengikut akun *Instagram*nya seperti menginformasikan jadwal manggung, rilisan album, *merchandise*, dan hal-hal yang berkaitan dengan band tersebut.

Selain akun official *Lose It All*, promosi serupa juga dilakukan oleh masing-masing personil dengan menggunakan akun dari masing-masing personil. Tidak

terkecuali Phopi. Phopi merupakan salah satu pengguna *Instagram* yang berhasil menembus *followers* sebanyak 133k atau 133 ribu pengikut pada desember 2017. Salah satu manfaat yang bisa dirasakan oleh Phopi dalam menggunakan *Instagram* adalah sebagai salah satu media untuk membagikan atau memposting foto maupun video yang menjadi kegiatannya dalam sehari-hari seperti, mem-posting sesuatu yang berhubungan dengan hobinya yaitu, tentang musik, *fashion*, *skateboard*, *offroad*, dan hobinya memelihara kucing, serta kegiatannya dalam band *Lose It All*. hingga saat ini Phopi Ratna Agustina atau yang lebih dikenal sebagai Phopi ini menceritakan bahwa banyak manfaat lain yang dirasakan setelah menggunakan *Instagram*, selain untuk membagikan atau memposting foto, Phopi juga menggunakan *Instagram* sebagai lahan untuk mempromosikan bandnya. Dengan pengikut sebanyak itu, Phopi merasa sedikit lebih mudah untuk mempromosikan *Lose It All*. sehingga dapat diketahui oleh banyak orang dengan waktu yang cepat. Phopi juga mengungkapkan bahwa promosi melalui *Instagram* ini juga merupakan media promosi yang tepat untuk membantu perkembangan band *Lose It All*, seperti mempromosikan karya serta *event* dan lain-lain yang menunjang kemajuan dari band *Lose It All* itu sendiri. Phopi juga mengatakan bahwa dengan mempromosikan karya-karya *Lose It All* di *Instagram* miliknya, telah membuka banyak peluang bagi bandnya, seperti tawaran manggung diberbagai macam *event*. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tawaran yang masuk melalui pesan langsung (*direct message*) dalam akun *Instagram* Phopira.

Dilihat dari dampak akun *Instagram* Phopira terhadap band *Lose It All*, peneliti berasumsi bahwa *Lose It All* memanfaatkan *followers* pada akun *Instagram*

Phopira untuk mempromosikan kegiatan yang mereka lakukan. Hal ini berkaitan dengan banyaknya *followers* pada akun Phopira dibanding dengan akun official *Lose it All* sehingga jangkauan promosi akan lebih luas.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi band *Lose It All* melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Phopira sebagai musisi sekaligus pengguna aktif *Instagram*. Sedangkan tema dan judul dari penelitian tersebut adalah **Strategi Promosi Band *Lose It All* Melalui *Instagram* Phopi Ratna Agustina**

1.2 Rumusan Masalah

Agar permasalahan tersebut lebih spesifik dan mudah dipahami, maka peneliti merumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi promosi band *Lose It All* melalui *Instagram* Phopi Ratna Agustina ?
- b. Seberapa besar dampak strategi promosi band *Lose It All* melalui *Instagram* Phopi Ratna Agustina terhadap frekuensi tawaran pentas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian tersebut adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi promosi band *Lose It All* melalui *Instagram* Phopi Ratna Agustina.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar dampak strategi promosi band *Lose It All* melalui *Instagram* Phopi Ratna Agustina terhadap frekuensi tawaran pentas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya kegiatan penelitian tersebut diharapkan akan memberikan berbagai manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

- a. Untuk penulis hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya pengetahuan dan wawasan, baik secara teori maupun empiris.
- b. Untuk manajemen band *Lose It All* semoga hasil penelitian ini akan menjadi masukan yang berharga bagi kemajuan band tersebut.
- c. Untuk para akademisi semoga tulisan ini dapat memperkaya pustaka dan menjadi salah satu referensi bagi yang melakukan penelitian pada permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Seluruh hasil penelitian oleh penulis dituangkan dengan mengikuti sistematika penulisan yang telah ditentukan oleh program studi seni musik FISS Unpas. Adapun sistematika yang dipergunakan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi informasi-informasi, istilah-istilah dan teori-teori dari para ahli baik bersumber dari buku ilmiah, jurnal ilmiah, atau sumber kepustakaan lainnya

yang berhubungan dengan Strategi Promosi Band *Lose It All* melalui *Instagram* Phopi Ratna Agustina.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, baik penjelasan tentang metode yang dipakai, teknik dan instrumen. Bab ini juga berisi penjelasan rinci perihal pengumpulan data, analisis data dan penyajian analisis data.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data yang diperoleh selama penelitian, dari pengumpulan data yang diambil melalui observasi, wawancara, catatan-catatan dan rekaman, yang kemudian diuraikan, diklasifikasi, lalu dianalisis pada sub bab pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada perumusan masalah dan juga saran peneliti atas kesimpulan yang didapat.