**KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE BANDUNG**

**MELALUI MEDIA SOSIAL**

(Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS Melalui Media Sosial

dalam Menembus Pasar Internasional)

**Oleh :**

**Achmad Marin Ramdhani Samsoedharma**

**178080012**

**Jurnal**

**Untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi**

**Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**Program Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung**

 **UNIVERSITAS PASUNDAN**

 **PROGRAM PASCASARJANA**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

 **BANDUNG**

 **2019**

***ABSTRAK***

Achmad Marin Ramdhani NPM 178080012, Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung Penelitian ini berjudul “ Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS dalam Menembus Pasar Internasiional” dalam Industri musik telah banyak mengalami perubahan, hampir selama 6 (enam) dekade terakhir, pada perkembangannya perubahan signifikan terjadi pada era digital, ketika derasnya arus teknologi masuk dan mengubah cara berkomunikasi manusia sehari-hari, teknologi digtal dan internet begitu cepat masuk dan melahirkan generasi baru yang disebut generasi milenial, sebuah generasi yang sangat berbeda karakternya dari generasi-generasi sebelumnya, ketika teknologi tidak hanya digunakan manusia secara berkala, tapi langsung ada ketika dia hidup, dan menjalani hidupnya, percepatan ini terus berkembang sejak 4 (empat) tahun lalu, jelas ini mempengaruhi perkembangan industri dunia musik independent di Bandung dan Indonesia, banyak band-band atau musisi yang lahir langsung mempergunakan teknologi yang ada ini dalam membuat karyanya juga mengkomunikasikan karya, perkembangan ini terus berjalan hingga munculnya era sosial media, dimana setiap orang mempunyai dan berkemampuan untuk menjadi penyebar seklaigus pembuat informasi bahkan menjadi sebuah media. Keberadaan sosial media ini juga telah melahirkan banyak para musisi independent yang mempunyai kemampuan dan kecepatan tinggi dalam menghasilkan mengkomunikasikan karyanya untuk menuju jalan kepuncak karirnya, berada pada sebuah visi di taraf internasional bukanlah sebuah mimpi lagi pada era sosial media ini.

Persoalan yang coba diangkat dalam peneltian ini adalah bagaimana band HEALS sebagai band yang lahir pada era digital ini bisa memanfaatkan akun-akun sosial medianya sehingga bisa sangat cepat berada pada sebuah kolam industri internasional, juga bisa menembus pasar internasional secara cepat, menuju sebuah puncak karir di usia sangat muda, dan mengimpresi dunia melalui karya-karyanya, serta mendekripsikan bagaimana HEALS bisa menggunakan akun-akun media sosialnya yaitu *Facebook, Twitter, Instagram* dan *Youtube* dalam menembus pasar internasional, bagaimana semua ini menajdi relevan dan dapat diterima di dunia dan pasar yang kebih luas, dan bagaimana cara mereka mengkomunikasikanya.

Hasil Peneltian ini dapat mendeskripsikan bagaimana mereka bisa menggunakan akun-akun tersebut dan dengan mudah dan cepat untuk menjadi sebuah kekuatan baru di industri musik nasional dan Internasional, dan bagaiman akun-akun sosial media ini membantu mereka mewujudkan visi misi mereka sejak terbentuk, untuk dapat berbicara lebih luas dikancah internasional. Beberapa momen dalam menembus pasar internasional telah terwujud, tinggal bagaimana mereka bisa meneruskan visi dan misi ini untuk tetap konsisten berjalan, sebagai penerus dan memberikan nilai tambah bagi industri musik independent di Indonesia dan kota Bandung pada khususnya.

**KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL**

**(Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS**

**dalam Menembus Pasar Internasional)**

**Program Pascasarjana Universitas Pasundan**

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Email : marin.ramdhani@gmail.com

1. **Latar Belakang Masalah**

HEALS adalah sebuah nama grup band independen yang lahir di Bandung pada tahun 2013 dan mencoba untuk meniti karir musiknya dengan meluncurkan sebuah single berjudul WAVE. Band ini diawali dari hanya sebuah projek iseng 5 pemuda 1 pemudi asal Bandung, yaitu Alyuadi Febriansyah (Gitar, Vocal), Octavia Variana Lantang (Bass), Reza Arinal (Gitar) Muhamad Ramdhan (Gitar), Adi Reza (Drum), di sebuah café di billangan jalan Riau Bandung.

Awalnya, kelima orang tersebut menjalin pertemanan biasa saja. Sampai pada suatu titik di mana mereka merasa buntu, namun tetap memiliki keinginan untuk tetap produktif, menjadi modal awal mereka untuk meniti karir di dunia misik. Mereka pun kemudian mulai berlatih dengan membawakan lagu-lagu dari band Inggris seperti My Vitriol. Di saat itulah mereka menetapkan Adi Reza sebagai *drummer* tetap yang pada waktu itu masih tergabung dalam band lain bernama *Hell Beyond*.

Di sisi lain, pemilihan pemain bass perempuan, yakni Octavia Variana Lantang yang akrab disapa Via, adalah sebuah ketidak sengajaan yang ternyata membuahkan hasil. Parasnya yang cantik serta kesehariannya yang unik mampu menarik perhatian banyak pelaku musik. Hal in dibuktikan dengan jumlah pengikut (*followers*) Instagram-nya yang mencapai lebih dari 20 ribu (ketika tulisan ini dibuat). Via pun kerap diajak kerjasama oleh berbagai pihak, mulai dari merk pakaian lokal, acara-acara musik (sebagai *buzzer*), hingga merk alat musik. ‘Popularitas’ yang diraih Via, tentu berpengaruh terhadap perjalanan musik HEALS

 Dalam perjalanan mengarungi titik awal karir di dunia musik, penampilan di atas panggung merupakan salah satu media penting untuk mempresentasikan karya sebuah grup band atau musisi. Panggung pertama pun dijajal yaitu dengan lolos pada seleksi Pentas Seni SMA Negeri 2 Bandung. HEALS membawakan lagu-lagu dari My Vitriol. Penampilan secara live tentunya sangat penting bagi HEALS sebagai band baru. Sebab, selain mengasah kemampuan masing-masing personil secara individu, juga penting dalam membangun hubungan emosional antar personilnya dalam pembuatan sebuah karya.

Lagu pertama berjudul VOID dibuat dalam lirik bahasa Inggris. Secara spesifik grup band HEALS mencoba mendalami sebuah pilihan genre tentunya untuk pembentukan image dan identitas sebagai *brand*, dimana mereka harus memilih dan fokus dalam hubungannya kepada pendalaman karir bermusiknya. Pencarian liar pun dilakukan, yang akhirnya pilihan jatuh pada genre alternative Rock *Shoegaze*, atau *Nu Gaze*, sebuah genre musik cukup populer dan berkembang di daratan Britania Raya pada era 90-an.

Perjalanan HEALS pun terus berlangsung. Panggung dari panggung mereka lewati. Hingga pada suatu saat sebuah label independen asal Bandung, FFWD records yang banyak melahirkan musisi seperti Mocca, THE SIGIT, dan Homogenic, akhirnya tertarik untuk merilis HEALS. Selain itu, sebuah manajemen musik bernama Microgram Entertainment juga turut serta bekerja sama dengan HEALS. Pertemuan ini berawal sebuah panggung bernama *An Intimacy*, yang mengambil tempat di kantor FFWD Records. Satu minggu seteleh tampil, Alyudi Febriansyah menulis sebuah surat lamaran untuk dirilis, yang dikirimkan melalui sebuah email berisikan lagu VOID dan tautan ke akun *Soundcloud* merka.

 FFWD Records kemudian me-*retake* ulang lagu VOID agar sound atau file gelombangnya menjadi maksimal. Selain itu, label tersebut menyebarkannya kepada berbagai media-media musik online (dalam bentuk file), serta memproduksi sebuah mini album dengan dua judul baru yaitu WAVE dan Myselves sebanyak 100 buah dalam bentuk kaset, yang diluncurkan pada Record Store Day 2015.

 Pada Maret 2017, HEALS diundang untuk tampil pada perhelatan Internasional pertamanya yang diselenggarakan di sebuah gedung kesenian pemerintah Negara Singapura, Esplanade. Pentas musik ini juga diprakarsai oleh Departemen Budaya di Negara Singapura, sebagai sebuah festival dengan nama “*Rockin The Region*”. HEALS tampil bersama band-band dari Malaysia, Jepang, Thailand, Singapore, Taiwan dan kawasan Asia Tenggara lainnya. Penampilannya di *Rocking The Region* juga merupakan sebuah langkah penting dalam lingkup komunikasi pemasaran.

FFWD Records lalu memproduksi dan merilis debut album HEALS yang berisi 10 track dengan judul *Spectrum*, yang dirilis resmi dipasaran pada 9 April 2017 dengan cetakan pertana sejumlah 1000 keping. Adapun di bagian ilustrasi (*artwork*), guna memenuhi kebutuhan visual dan grafisnya agar lenih menarik, HEALS dibantu oleh salah seorang pelukis, Arin Dwihartanto Sunaryo. Selanjutnya, sebuah promo tour pun dibuat dari kota ke kota, berawal dari kota Yogyakarta, menuju ke Solo, Surabaya, Malang dan Bali. Pihak label tidak terlalu banyak terlibat disini, karena tur tersebut lebih disusun oleh manajemen HEALS sendiri, yakni Microgram Entertainment.

HEALS adalah sebuah band yang lahir ketika era teknologi sangat pesat berkembang. Tidak banyak waktu yang dibutuhkan oleh mereka dari pembentukan sampai naik dan bertengger sejajar dengan band band besar nasional maupun internasional. HEALS langsung menggunakan sosial media dari awal terbentuk, sehingga mempertemukan dan unsur ke dalam industrinya. Berawal hanya dengan sebuah *file sharing* dengan format WAV, mereka memulai semuanya. Hanya dalam waktu 3 tahun, lagu tersebut tersebar dimana-mana, berawal dari *Soundcloud* lalu berkembang ke fitur media sosial yang lainnya, seperti *Youtube, Facebook, Instagram* dan *Twitter*.

Tak lama kemudian hanya kurang dari 1 (satu) tahun berselang pada bulan Januari 2018, sebuah festival *Franchise* asal Aurtralia mengundang mereka untuk tampil di Singapura. Festival yang bernama *Laneway Festival*, diadakan di *Marina Bay* *Sand*s Singapura. Laneway Festival adalah satu event terbesar di Asia Tenggara dan Asia Pasifik, dengan cakupan lebih besar dari edisi sebelumnya, festival ini banyak menampilkan berbagai musisi besar dari negara-negara maju seperti, Inggris, Amerika, Jepang, Eropa dan Australia, menjadikan Laneway sebuah event tahunan yang ditunggu oleh pecinta musik di kawasan Asia Pasifik. Festival ini juga banyak melibatkan media sebagai bentuk promosi. Di sisi lain, semua penampil dibayar dengan standar yang cukup tinggi.

Keikutsertaan dan keberadaan HEALS di festival ini sempat diberitakan pada sebuah media online Singapura bernama *Popspoken*, yang juga merupakan media partner utama dari *Laneway Festival.* Berjudul “*Indonesian Shoegaze band Take Digital Popularity Lead”,* berita tersebut menunjukkan HEALS adalah band yang paling dibicarakan di lingkup digital seiring penampilannya di festival tersebut. Media itu juga menyertakan tautan *Youtube* lagu WAVE dari HEALS sebagai *preview,* hinga mengalahkan viralitas band-band besar lainnya seperti *Slow Dive* (Inggris), Mac De Marco (Canada), aBonobo (Amerika), atau Wolf Alice (Inggris).

Dari istilah digital popularity, terlihat bagaimana pekanya Festival ini menghitung engagement yang terjadi di dunia maya melaui media social. Untuk grup band baru seperti HEALS, dengan adanya berita ini, jelas merupakan sebuah pengenalan yang cukup luas untuk umur mereka yang masih seumur jagung. Keikut sertaan HEALS pada festival ini menarik pihak pihak dari industri lain untuk terlibat mendorong HEALS agar lebih berbicara di kancah Internasional. Dua *brand* Internasional yaitu merk sepatu *Onitsuka Tiger* dari Jepang dan brand clothing Inggris *Fred Perry* tertarik untuk meng-*endorse* mereka. Sedangkan di skala nasional, ada *Bodypack, United Heart* dan *Amble Shoes* yang coba mengambil bagian. Penetrasi komunikasi pemasaran ini tidak hanya mendongkrak nama dari HEALS sebagai unit musik yang diperhitungkan tapi juga mendapat banyak interaksi di berbagai akun sosial medianya

Sebuah ciri band yang lahir di era digital adalah kemampuannya untuk langsung (*direct*) berhadapan dengan pasarnya, dengan komunikannya dan sebuah grup band berdiri sebagai sebuah *brand.* Berkat adanya media sosial, tidak ada pihak ketiga di tengahnya. Penggunaan sosial media bagi para milenialis dan generasi seterusnya seperti sebuah harga mati. Mereka tahu cara mengggunakannya sejak ketika mereka lahir. Maka ketika HEALS lahir, media sosial lah yang ada di hadapannya.

Sebuah lagu yang diunggah merupakan sebuah pesan dalam hal ini sebuah produk, juga erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran, dimana dalam komunikasi pemasaran sebuah karya/produk dari sebuah *brand* dalam hal ini HEALS, akan sangat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*, sebuah pendekatan multidisiplin yang merupakan sebuah gabungan konsep teori-teori pemasaran dengan ilmu komunikasi, lahir dari sebuah pemahaman antar individu atau antar organisasi dengan invidu, dan terkandung didalamya berbagai nilai-nilai dan penyebaran informasi (Priansa:2017).

Industri musik adalah sebuah industri yang sangat dinamis, perkembangannya dari masa kemasa terasa tidak pernah ada berhentinya. Banyak yang beranggapan era digital adalah era kegelapan dari Industri musik, tapi sebagian atau kelompok yang beranggapan era digital inilah merupakan era keemasan dari industri musik, dimana banyak terjadi efisiensi dalam hal ini erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran, juga efektifitas bagi para pelaku di Indutri musik, sebutlah berbagai instrument bisnis yang terlibat didalamnya seperti, artist, musisi, promotor, manager, management band, jurnalis, media sampai pada berbagai organisasi bisnis yang terlibat didalamnya bisa terkoneksi secara cepat dengan menggunakan berbagai medium digital atau sosial media seperti *Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram.* Atau sosial media yang berfokus pada content musik seperti *Spotify, Reverbnation* dan *Soundcloud.*

Era digital adalah era dimana justru banyak melahirkan talenta, atau musisi baru kebanyakan dari mereka tidak lagi tampil di televisi, tapi langsung berhadapan dengan marketnya berbagai channel sosial media, dan merupakan channel keseharian para milenial, sebuah budaya perlawanan atau *counter culture* yang yang tidak terlihat momentnya dan tiba-tiba terjadi begitu saja*,* seolah terbangun sebuah statement, bahwa di era inilah sebenarnya sebuah karya bisa lahir secara maksimal, disampaikan secara cepat, dan efisien, melalui pemilihan sosial media adalah satunya, berbanding lurus dengan lahirnya banyak musisi dan artist baru, memberikan memberikan iklim kompetisi yang sangat tinggi, peran label semakin dikurangi, istilah DIY atau *Do It Yourself* seolah kembali ke fitrahnya, sebuah grup band bisa langsung berhadapan dengan para fansnya atau marketnya, hanya dengan menggunakan sebuah file *sharing* seperti halnya HEALS dengan VOID nya yang memperkenalkan karya dan produknya melaui berbagai *channel* sosio media musik, atau sosial media.

Teknologi mengubah cara hidup manusia dalam menghibur diri, mengubah hidup dan pola hidup juga kebiasaannya, mendasar sehingga sehingga berguna sebagai alat penunjang kebutuhan hidup manusia ,bagaimana manusia dapat berkomukasi sangat cepat, secara visual, berkomukasi menggunakan text, juga suara, maupun musik bisa digunakan sebagai alat komunikasi, salah satu perubahan besar yang pernah ada dan terjadi dalam peradaban manusia adalah ketika pada bulan Juli 1877, saat seseorang bernama Edison menciptakan sebuah alat perekam suara, yang dia namakan Fonograf (Coleman 2003:14), Fonograf atau kadang ditulis Phonograph adalah sebuah mesin ciptaan manusia pertama, yang dapat memainkan dan menyimpan suara. Pada model tertua dipasangkan pita suara di lapisan film metal yang tipis.

1. **Komunikasi**

komunikasi berasal dari bahasa latin *Commmunicare* atau *Communis* yang berarti persamaan atau menjadi milik bersama. Kalau kita bekomunikasi dengan orang lain, berarti kita berusaha agar apa yang disampaikan kepada orang lain tersebut menjadi miliknya.

Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli adalah :

1. Komunikasi adalah sebuah kegiatan pengoperan lambang yang megandung arti dan makna yang perlu dipahami oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi (Astrid)
2. Komunikasi adalah kegiatan perilkau dan kegiatan penyampaian pesan atau informasi tentang pikiran atau perasaan (Robert JG).
3. Komunikasi sebagai pemindahan informasi dari satu orang ke orang lain (Davis 1981)
4. Komunikasi adalah berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain (Schram, W)
5. Komuniaksi adalah penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain, komunikasi merupakan proses sosial (Modul Prt Lembaga Adminsnistrasi)

Komunikasi (*communicare*; latin), artinya dapat bericara atau meyampaikan pesan pesan informasi, pikiran, perasaan, yang dilakukan seorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan, dari orang lain (Hohenberg : 1978). Komunikasi bermula dari sebuah gagasan yang ada pada diri seseorang yang diolah menjadi sebuah pesan dan disampaikan dan dikirimkan kepada orang lain dengan menggunakan media tertentu, dari pesan yang disampaikannya tersebut kemudian terdapat timbal balik berupa tanggapan atau jawaban dari orang yang menerima pesan yang terikirim tersebut, dari proses terjadinya komunikasi itu, secara teknis pelaksanaan, komunikasi komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan seseorang menyampaikan pesan serta memahami sejauh kemampuanya, penerima pesan meyampaikan tanggapan melalui media tertentu, kepada orang yang menyampaikan pesan itu kepadanya (Agus M Hardjana : Komunikasi intrapersonal dan interpersonal, 2003).

“komunikasi adalah adanya satu respon mengenai lambang-lambang verbal dimana simbol atau lambang tersebut, bertindak sebagai stimuli, untuk memeperoleh respon. Kedua pengertian tersebut mengacu pada hubungan stimulus respons anatar sender dan receivers” (Little John : 2005*)*

1. **Komunikasi Pemasaran**

“…Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang lebih luas dari kegiatan penjualan, karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran, pengertian pemasaran sebenarnya tidaklah netral, pemasaran dapat didefinisikan tergantung pada pihak-pihak yang terlibat didalamnya” (Koetler dan Keller, 2008).

 Beberapa definisi pemasaran dikatakan oleh WY. Stanton, bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk menentukan dan merencanakan harga sampai mempromosikan sampai mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun potensial.

 “…Pemasaran sebagai suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan menjelaskan pemasaran adalah sesutau meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen” (Koetler dan Keller, 2008)

 Menurut asosiasi pemasaran Amerika Serikat/*American Marketing* *Association* menjelaskan bahwa bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.Kesimpulan yang dapat kita ambil bahwa pemasaran adalah konsep sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

 “Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan dalam sebuah perusahaan dalam upaya dalam upaya membujuk, dan meningkatkan konsumen baik itu secara langusung aupun tidak langsung, tentang produk yang mereka jual, dan mereka pasarkan Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Terence A Shimp (2003.4).

 “Komunikasi pemasaran adalah saran dimana perusahaan berusaha menginformasikan dan membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang sebuah merk yang dijualnya” Phillip Kotller dan Kevin Lane Keller (2009).

Dan pada intinya komunikasi pemasaran adalah sebuah representasi perusahaan dan mereknya, juga sarana dimana sebuah perusahaan membuat sebuah dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang macam apa, dimana dipergunakannya, dan kapan dipergunakannya, apa, serta dimana dan kapan dipergunakannya. Konsumen juga dapat mempelajari, dimana dan kapan produk tersebut di produksi, dan siapa yang memproduksi, merk nya apa dan dikonsumsi oleh siapa, degan demikian komunikasi pemasaran dapat memiliki peran yang sangat penting dalam menginformasikan sebuah produk.

1. **Teori Integrated Marketing Comunication (IMC)**

 “…Pertama yang menggunakan istilah IMC adalah Levitt pada tahun 1962, dalam perkembangannya Don Schultz, salah seorang professor dari Northwestern University yang mengembangkannya pada tahun 1993. “*Intergrated Marketing Communication* merupakan sebuah strategi dalam merencanakan sebuah proses bisnis dengan membuat perencanaan, Terence Shimp (2010) mengatakan bahwa “IMC merupakan sebuah proses pengembangan dari dan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada calon pelanggan dan calon pelanggan berkelanjutan” Schultz (2004)

sementara Boon dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa IMC adalah

“ *Coordination of all Promotional activities-media advertising, direct mail, personal selling, sales and promotion and public relation to produce a unified customer focused promotional message*”

 “IMC merupakan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif”, (Kotler dan Keller)

*American Association of Adevertising Agencies* (AAAA) menyatakan bahwa :

“…IMC merupakan konsep pemasaran yang menghargai yang digunakan untuk menghargai peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan (*advertising*) secara umum, tanggapan langsung (*direct response),* dan kehumasan (*Public Relation*), dan menggabungkan semua disiplin ilmu tersebut untuk menyajikan kejelasasan, konsistensi dan dampak dari komunikasi yang maksimal”

“…IMC merupakan proses mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih spesifik, IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder-*nya melalui pengendalian strategis atau mempengaruhi semua pesan-pesan yang (Priansa: 2017, Hal 101).

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *PR* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

1. **Media Sosial**

Berikut adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014: 35-36 dalam Nasrullah: 2014)

“Media sosial adalah media yang membawahi dan mewadahi kerja sama antar pengguna yang menghasilkan konten” (*User Generated Content*)”. Mandibergh (2012).

 Maka secara garis besar dapat diambil garis media sosial adaah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna yang merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berbagi dan bekomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

**Model melingkar SoMe, keterkaitan sebuah komunikasi dan sosial**

***Share, Optimize, Manage* & *Engage***

 **(Courtesy of Lutrell, 2015: Pg 41)**

1. **AIDA**

AIDA adalah salah satu organ dasar marketing yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap :

* Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
* Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
* Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak  si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
* Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang
* Tahap *Satisfaction* , yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi
1. **Metode Penelitian**

 Sepeti halnya pada tujuan penelitian ini, pada umumnya peneliti yang menggunakan metoda penelitian studi kasus bertujuan untuk memahami objek yang ditelitinya. Meskipun demikian, berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian studi kasus bertujuan secara khusus menjelaskan dan memahami objek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu “Kasus”. Berkaitan dengan hal tersebut Yin (2003, 2009) menyatakan bahwa tujuan peneltian studi kasus ini adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa obyek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi. Dengan kata lain, penelitian kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tenatang apa (*What*) obyek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi adalah tentang bagaimana (*How*) dan mengapa (*Why*) objek tersebut terjadi dan terbentuk sebagai dan dapat dipandang sebagai suatu kasus. Sementara itu strategi atau metoda penelitian lain cenderung menjawab –pertanyaan siapa (*Who*) Apa (*What*) Dimana (*Where*) berapa (*How Many*) dan seberapa besar (*How Much*)

1. **Tehnik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara (interview) dengan para nara sumber (informan). Wawancara yang dimaksud adalah percakapan dan Tanya jawab yang diarahkan untuk mendapat data dan informasi penelitian.Wawancara akan dilakukan secara terpisah dengan enam narasumber, yaitu 5 (lima) personil Band Indie HEALS dan 2 (dua) orang dari management mereka bernama Microgram Entertainment.

1. **Hasil dan Temuan Penelitian**

Dibanding generasi sebelumnya yaitu generasi 90 yang melahirkan Mocca, The Sigit atau PAS band dan juga band seangkatannya band indie HEALS pada dasarnya secara sadar dan tidak sadar berhasil melakukan komunikasi pemasaran yang cukup maksimal diawal karier mereka yang masih sangat muda, melepas 1 (satu) single berjudul VOID, dan 3 dalam single dalam besutan *managing* yang cukup soild, keberadaan 4 (empat) file yang di share dalam berbagai fitur sosial media tadi, dimaksimalkan dan hidup dalam berbagai akun tersebut termaksimalkan oleh adanya optimalisasi dalam sebuah standar *respon*, tidak hanya dalam sebuah strattegi saja tapi dalam optimalisasi fungi peng-adminannya, berbagai fitur terbeut memancarkan pantulan komunikasi ke berbagai arah membuat sebuah content yang optimal dan berinteraksi bagai sebuah magnet memancarkan sinar terbaiknya ke segala menuju sebuah titik *action* yang maksimal.

1. **Kesimpulan**

HEALS berhasil menembus sebuah kolam industri yang sudah dibuat oleh para pendahulunya atau band-band terdahulunya seperti Mocca, The Sigit, Burgerkill, kolam pasar dan market yang dibuat ini diperbesar dan terakurasi lebih dekat dengan HEALS dikarenakan adanya sebuah era yang muncul, yaitu era digital, era ini disebut sebagai era *New Media*, sebuah era berbeda dari era-era sebelumnya, dalam era digital ini penggunaan dan kebiasaan manusia dalam berkomunikasi berubah, tidak lagi berinteraksi secara langsung tetapi dengan menggunakan sebuah alat, sebuah fitur digital yaitu Media Sosial.

Kebiasaan Band-band independent menggunakan media sosial sebetulnya sudah dibangun oleh para pelaku terdahulunya, hanya bedanya pada era tersebut, budaya interaksi langsung, masih digunakan, walaupun pada era tersebut, keberadaan media cetak, radio dan televisi cukup terlibat banyak dalam pembangunan industri musik independent.

1. **Saran**

Masukan positif bagi band indie HEALS untuk terus berkarya mengarungi dunia internasionalnnya, dan juga meneruskan agar tradisi band dari kota kembang selalu membuat fenomena dan kali in yidak hanya di kancah nasional tetapi dalam kancah internsional dan juga memberkan jalan terbaik bagi karir bermusik mereka, HEALS dalam kajian komunikasi pemsaran berhasil untuk memaksimalkan file *sharing*-nya di awal karir mereka, melepas 4 single (file *sharing*) untuk mendapatkan *trust* dari masyarakat juga percepatan yang baik, sebuah 4 (empat) file yang maksimal membuat mereka, menyulut dan membuat sebuah gelombang impresi melalui optimalisasi *movement* digital mereka, dari mulai penyebaran berita sampai panggung dari mulai yang berskala kecil sampai ke skala internasional mereka jajala di awal karir, ini jelas memproduksi banyak informasi akan keberadaan mereka, disatu sisi dirilis nya karya mereka dalam bentuk-bentuk fisik adalah hasil akhir atau sebuah action atau tindakan yang juga bisa memproduksi berita lainnya kesatu sisi lain, disini tidak hanya akun mereka secara band saja yang bekerja akun pribadi dan akun personal jelas memproduksi banyak inofrmasi, baik itu yang ter strategi maupun yang less agenda atau sedikit strategi, maksimalisasi agar menemukan dan terkonsntrasi secara akurat akan terjadi karena informasi yang ter-produksi bisa berjalan kontinyu dan bersinergi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Azwar, S , 1998, Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset

Alan J Whiticker, (2014) *British Pop Invasion, How British Music Concuered The In The 1960,* London*:* New Holland Publisher Pty Ltd.

Austin Kleon, 2014 *Show Your Work, 10 Ways To Share Your Creativity and Get Discovered*, *Volume 1*, Jakarta : PT Mizan Publika.

Alan Mc Gee, Luke Brown, 2013 *Creation Stories, “Riots, Raves, Running A Label*” London : Sidgwick and Jackson, A division Of Maxmillian Publisher

Austin Kleon, 2014, *Show Your Work, 10 Ways To Share Your Creativity and Get Discovered*, *Volume 2*, Jakarta : PT Mizan Publika.

Duncan, Town & Sandra Moriarty, (2005), *Principles Of Advertising & IMC*, MC Graw-Hill, New York.

Hendroyono, Handoko, 2013 *Brand Gardener, Edisi Tumbuh Berkembang*, Cetakan Pertama, Ciputat, Tangerang : Penerbit Literati, dari Penerbit Lentera Hati

Juni Priansa, Donni 2017 *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pada Era Media Sosial* Bandung : PT. Pustaka Setia

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2009 *Manajemen Pemasaran : Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2009 *Manajemen Pemasaran : Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2008 *Manajemen Pemasaran : Edisi 13. Jakarta Jilid 1*. : Erlangga

Kotler, Phillip, Swee, Hoon Ang, Siew Men Leong, Ching Ton Tan 1999, *Marketing Management : An Asian Prespective, Prenticel Hall Intenarional Inc : Singapore*

Little John, Stephen W, 2005 *Theories Of Human Communication, Eight Edition.* Canada, Thomson Wardworth : Bandung Simbiosa

Little John, Stephen W, and Foss, Karen A, 2009, *Ecyclopedia of Communication* Theory.

Mulyana, Deddy. 2008, *Metode Penelitian Studi Kasus, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya,* Bandung : PT. Rosda Karya

Mulyana Deddy, 2003 , Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung : PT. Rosda Karya

Moeleong, Lexy J, (2011) *Metode Peneltian Kualitatif.* Bandung : PT Salemba Humanika

Nur Hidayat, Dedy, 2007 *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Press

Nasrullah, Rulli, 2015 *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung : PT. Remaja Rosda karya

Purwasito, Andik, (2015) *Komunikasi Multikultural*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset

 Rahmat, Jalaludin dan Subandy, Idi, (2014) *Metode peneltian Kualitatif, Dilengkapi Contoh Analistik Statistik dan Penulisannya: Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Regina Lutrell, 2015 *Social Media, How To Engage, Share and Connect,* New York, London : Rowman Littlefield Publisher Lanham.

Subandy, Idi. (2010*). Komunikasi dan Komodifikasi*, Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Subandy, Idi dan Iriantara Yosal, (2017) *Komunikasi Yang Mengubah Dunia*, Simbiosa Rekatama Media

Sulaksana, Uyung. (2011) *TOMATO, Integrated Marketing Communications*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Suwatno, 2017 *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, Bandung:Simbiosa Rekatama Media

Uchana Efendy, Onong, 2009, *Human Relation & Public Relation*, Bandung: CV. Mandar Maju

Uchana Efendy, Onong, 2003 *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.

Regina Lutrell, 2015 *Social Media, How To Engage, Share and Connect,* New York, London : Rowman Littlefield Publisher Lanham.

Yin, Robert K, 1996 *Studi Kasus : Desain Dan Metode, Jakarta* : PT. Raja Grafindo Persada.

Yin, Robert, K 1994 *Case Study Research* : *Design and Methods Second Edition*, *Thousand Oaks*, CA, Sage Publications

Zarela, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*. California : O’Reilly Media, Inc.