

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain (Andri Ferianto, 2015: 4).

Menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan (2014: 2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Andrew F. Sikula (2014: 2) *Management is a general refer to planning, organizing, motivating, communicating and decision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient creation of some product service.*

Arti: manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengambil keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Sedangkan menurut Sedamaryanti (2014: 2) manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan: perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Manajemen penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada media penyiaran tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan media penyiaran mengelola sumber daya

manusia yang ada. Karena itu manajemen yang baik mutlak diperlukan pada media penyiaran. Sebagaimana organisasi dan perusahaan lain, media penyiaran menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya. Pada dasarnya manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit (Morisson, 2008: 133).

Istilah manajemen telah diartikan oleh banyak pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, kepemimpinan, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya. Masing-masing pihak dalam memberikan definisi diwarnai oleh latar belakang pekerjaan mereka.

2.2. Fungsi Manajemen

Menurut Peter Pringle dalam Morissan (2008:138), mengungkapkan bahwa pada media penyiaran, manajer umum (*general manajemen*) bertanggung jawab kepada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar yaitu:

1. Perencanaan (planning)
2. Pengorganisasian (organizing)
3. Pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*) serta
4. Pengawasan (controlling)

2.3. Program Siaran

Program siaran radio terdiri dari program regular atau harian (*daily program*) dan program khusus atau mingguan (*special program*). Program regular disiarkan setiap hari dengan penyiar tetap ataupun bergantian pada jam-jam tertentu. Sedangkan

program khusus disiarkan seminggu sekali, umumnya dijadwalkan pada malam hari dan akhir pekan (Romli, 2009: 74).

Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. (Morisson, 2008: 210).

Pringle Starr McCavitt (Morisson, 2008: 230) menjelaskan bahwa *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format*. Yang berarti: program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang dikenal dengan format. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu. Format siaran diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa, untuk siapa, dan bagaimana proses pengolahan suatu siaran hingga dapat diterima *audiens*. Tujuan penentuan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran. Menurut *Pringle Starr McCavitt* (Morisson, 2008: 255) seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar yaitu format musik, format informasi dan format khusus.

Menurut Morisson (2008: 235) secara umum program radio terdiri atas dua jenis, yaitu musik dan informasi.

- Berita Radio

Berita radio merupakan laporan atas suatu peristiwa atau pendapat penting atau menarik.

- Perbincangan Radio

Perbincangan radio dasarnya adalah kombinasi antara seni berbicara dan seni wawancara. 3 bentuk program perbincangan yang banyak digunakan stasiun radio adalah:

1. *One-on-one-show*, yaitu bentuk perbincangan saat penyiar dan narasumber mendiskusikan suatu topik dengan dua posisi mikrofon terpisah di ruang studio yang sama

2. *Panel Discussion*, pewawancara sebagai moderator hadir bersama sejumlah narasumber.
 3. *Call in show*, program perbincangan yang hanya melibatkan telepon dari pendengar.
- *Infotainment Radio*
Infotainment merupakan singkatan dari *information* dan *entertainment* yang berarti suatu kombinasi sajian siaran informasi dan hiburan atau sajian informasi yang bersifat menghibur.

Dari segi materi siaran, program musik memiliki beberapa variasi (Romli, 2009: 75).

a) *Request*

Request adalah program siaran berupa pemutaran lagu-lagu pilihan atau permintaan pendengar.

b) *Non Request*

Penyiar memutar lagu-lagu yang sudah disiapkan MD (*Music Director*) dan tidak menerima telepon/sms permintaan lagu dari pendengar.

c) *Tangga Lagu*

Siaran khusus seminggu sekali berupa pemutaran 10 hingga 20 lagu yang paling banyak diminta atau disukai pendengar.

Berdasarkan dari definisi program siaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa program siaran merupakan sebuah produk yang sengaja dibuat oleh radio Zora untuk ditawarkan atau disajikan dan disiarkan demi memberikan hiburan dan memenuhi kebutuhan para pendengarnya. Dalam penelitian ini program siaran yang dimaksud adalah program siaran *Indie Air*.

2.4. Pendengar (*Audiens*) Penyiaran

Dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama dengan strategi pemasaran. Menurut Morisson (2008: 173) audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah

produk yang ditawarkan. Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kotler (Morisson, 2008: 174) terdiri atas tiga tahap yaitu, segmentasi, *targetting* dan *positioning*. Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audiens. Sedangkan *targetting* atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Radio memiliki sifat lokal yaitu memiliki daya jangkauan yang terbatas. Oleh karena itu, dalam radius jangkauannya radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran yang sesuai dengan target audien yang dituju. Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik (Morisson, 2008: 179).

A. Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang disiarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi (Morisson, 2008: 181).

Berdasarkan dari definisi pendengar penyiaran (*audiens*) diatas, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini *audiens* merupakan seseorang atau sekelompok masyarakat yang menjadi pendengar (konsumen) dan yang menjadi target pasar radio Zora.

2.5. Keberhasilan Program Siaran

Morisson (2008: 377) umpan balik (feed back) merupakan hal yang sangat penting bagi pengelola media penyiaran. Umpan balik akan menjadi petunjuk kepada pengelola stasiun penyiaran apakah suatu program itu berhasil atau tidak. Secara umum, umpan

balik dalam media penyiaran diartikan sebagai seluruh informasi yang berasal dari audien.

Programmer harus menemukan hal apa yang akan digunakan sebagai senjata untuk menarik *audien*. Dengan kata lain apa jenis daya Tarik yang akan digunakan. Menurut Morisson (2008: 364) semua program siaran yang sukses memiliki elemen-elemen mencakup sebagai berikut :

1. Durasi

Ditinjau dari durasi atau lamanya penayangan atau penyiaran suatu program, suatu program itu terdiri atas program yang dapat bertahan lama dan program yang tidak bertahan lama. Pengelola program sebaiknya merancang sesuatu produksi program yang mampu bertahan terus menerus, dengan kata lain program itu memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya tariknya selama mungkin.

2. Kesukaan

Sebagian audiens memilih program yang menampilkan pemain utama atau pembawa acara yang mereka sukai, yaitu orang-orang yang membuat audien merasa nyaman.

3. *Timing*

Agar suatu program dapat berhasil maka program tersebut haruslah harmonis dengan waktu. Program yang terlalu ketinggalan zaman atau terlalu maju akan ditinggalkan audiennya.

4. *Trend*

Seorang *Programmer* dalam memilih program harus memiliki kesadaran terhadap adanya hal-hal yang tengah digandrungi ditengah masyarakat. Program yang sejalan dengan *trend* yang berkembang akan lebih menjamin keberhasilan, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian keberhasilan program siaran diatas, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini keberhasilan program siaran merupakan parameter dari keberhasilan program siaran *Indie Air*.

2.6. Tinjauan Promosi

2.6.1. Pengertian Promosi

Promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran dengan menginformasikan konsumen tentang barang atau jasa dari organisasi dan meyakinkan mereka akan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Belch, 2003: 7).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015: 219).

Belch dan Belch (2013: 16) mendefinisikan promosi sebagai :

“Koordinasi dari semua upaya penjual yang berinisiatif untuk mendirikan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa serta mengangkat ide”.

Dikutip dari situs informasi bisnis dan ekonomi *The Economic Times* (economictimes.com), promosi adalah seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek atau jasa kepada pengguna untuk membuat orang sadar, tertarik, dan terbujuk untuk membeli produknya dibanding produk lain.

Peneliti dapat menarik kesimpulan dari definisi promosi yang telah disebutkan diatas, yaitu promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen dalam rangka mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan akan produk atau jasa serta ide untuk meyakinkan mereka akan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka dibanding produk atau jasa lain.

2.6.2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional-mix*) adalah perangkat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari organisasi. Pada awalnya bauran promosi memiliki

empat elemen yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (penjualan pribadi). Namun pada dunia pemasaran modern ini, *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *interactive/internet marketing* (pemasaran interaktif/internet) merupakan bagian besar dari bauran promosi (Belch dan Belch, 2003: 16).

2.6.3. Elemen Bauran Promosi

1. *Advertsing* (Iklan)

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimediasi dan dibayar oleh sumber yang dapat dikenali, dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil tindakan, sekarang atau dimasa depan (Shimp dan Andrews, 2013: 234)

Belch dan Belch (2003: 16) mengatakan bahwa :

“Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication (radio, television, newspaper, billboard, etc) about organization, product, services, or idea by an identified sponsor”.

(Iklan didefinisikan sebagai bentuk dari sebuah komunikasi *nonpersonal* (radio, televise, surat kabar, reklame, dan lain sebagainya) tentang organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal).

Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra dan symbol yang menarik bagi produk atau perusahaan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling umum dan bagian dari bauran promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang produk dan jasanya ditargetkan pada pasar konsumen yang masal (Belch dan Belch, 2003: 16-17).

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah kegiatan-kegiatan total yang dilakukan oleh penjual dalam mempengaruhi pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan upaya kepada saran *audiens* menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling*, dan lain sebagainya) bertujuan untuk membujuk/meminta

respon melalui telepon, surat, atau kunjungan pribadi calon pelanggan dan pelanggan (Bennet dalam Belch dan Belch, 2003: 463).

The Direct Marketing Association yang dikutip oleh Shump dan Andrews (2013: 402) memberikan definisi:

“Direct marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location”.

(Pemasaran langsung adalah sebuah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk membuat respon yang terukur dan/atau transaksi di lokasi manapun)

Tidak semua pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan respon perilaku. Banyak perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk membangun citra, menjaga kepuasan konsumen, dan memberitahu dan atau mendidik konsumen dalam upaya untuk menyebabkan tindakan di masa depan (Belch dan Belch, 2003: 467).

3. *Interactive/Internet Marketing* (Pemasaran Interaktif/Internet)

Interactive/Internet Marketing adalah bentuk komunikasi secara masal yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang membuat penggunanya dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Ahmad, 2014: 24).

Tujuan komunikasi melalui internet menurut Morisson yang dikutip oleh Ahmad (2014: 25-27), antara lain adalah:

- **Penyebaran Informasi**

Salah satu tujuan penting penggunaan situs di internet adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki website yang menyediakan segala informasi mengenai produk yang dimilikinya memiliki peluang lebih besar

untuk mendapatkan pembeli. Singkatnya, internet adalah salah satu media yang mampu menyediakan informasi secara lengkap kepada khalayak.

- **Menciptakan Kesadaran**

Promosi melalui media internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Bagi perusahaan kecil dengan promosi yang terbatas, internet menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran secara lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya.

- **Tujuan Riset**

Bagian pemasaran suatu perusahaan sering kali menggunakan situs internet untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai profil konsumen. Perusahaan menggunakan internet selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari perusahaan pesaing.

- **Menciptakan Persepsi**

Banyak perusahaan membangun situs internet yang dirancang dengan tujuan untuk membangun citra (*image*) perusahaan bersangkutan terhadap khalayaknya. Citra dibangun dengan cara informasi yang diberikan, tampilan dari situs internet, menanggapi *feedback* dari konsumen.

- **Percobaan Produk**

Perusahaan adakalanya menggunakan situs internet untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka. Selain melalui kupon elektronik, upaya mendorong konsumen untuk mencoba produk dapat pula melalui iklan suatu produk yang muncul di berbagai situs internet.

- **Meningkatkan Pelayanan**

Banyak perusahaan merasakan manfaat situs internet karena media ini mampu memberikan informasi dan menjawab pertanyaan pelanggan serta membuka kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya.

Peran situs internet itu pada akhirnya mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

- Meningkatkan Distribusi

Sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan iklan produk mereka pada situs internet mereka masing-masing. Kerjasama ini disebut afiliasi, yaitu hubungan kerja sama di antara sejumlah situs. Melalui cara ini perusahaan dapat saling mempromosikan produknya pada *website* perusahaan lain, begitu pula sebaliknya. Melalui kerja sama afiliasi, perusahaan dapat mengekspos produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperluas distribusi produk mereka.

4. *Sales Promotion* (Pemasaran Penjualan)

Promosi penjualan dapat diartikan dengan bujukan/ajakan secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif bagi produk untuk tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan dengan segera (Belch dan Belch, 2003: 513).

Menurut Morisson yang dikutip oleh Ahmad (2014: 20-21) promosi penjualan adalah suatu aktifitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik dibawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Shimp dan Andrews (2013: 512) mendefinisikan promosi penjualan adalah seluruh kegiatan promosi (kecuali periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran online) yang merangsang respon perilaku jangka pendek dari konsumen, trader (distributor, toko grosir, toko retail), dan tenaga penjualan perusahaan.

Promosi penjualan meliputi berbagai saran informasi yang dirancang untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, semisal contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya. Promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya (Morisson dalam Ahmad, 2014: 21).

5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Definisi hubungan masyarakat oleh *Public Relations News* yang dikutip dari Belch dan Belch (2003: 564) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan produser dari sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan mengeksekusi program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan public.

Dari definisi tersebut, hubungan masyarakat memerlukan tiga tahapan proses yang meliputi:

- Determinasi dan evaluasi dari sikap public.
- Identifikasi dari kebijakan dan prosedur dari sebuah organisasi dengan kepentingan public.
- Pengembangan dan eksekusi dari program komunikasi yang dirancang untuk membawa pemahaman dan penerimaan publik.

Hubungan masyarakat melibatkan lebih banyak aktifitas dari sekedar kegiatan yang dirancang untuk menjual barang atau jasa. Program hubungan masyarakat bisa melibatkan beberapa elemen dari kegiatan promosi dengan cara yang berbeda. Contohnya konferensi pers untuk mengumumkan sebuah produk atau perubahan organisasi, acara khusus untuk menciptakan niat baik di dalam komunitas, dan iklan yang digunakan untuk menyatakan posisi perusahaan dalam sebuah isu kontroversi (Belch dan Belch, 2013: 565).

6. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi antar perorangan dimana penjual mempersuasi pembeli potensial untuk membeli produk. Dalam penjualan pribadi

terjadi hubungan langsung antara tenaga penjual dan pembeli. Tenaga penjual juga bisa mengetahui langsung reaksi dari konsumen dengan adanya interaksi secara langsung (Ahmad, 2014: 22).

Kelebihan yang bisa didapatkan dari penjualan pribadi menurut Belch dan Belch (2003: 606-607), antara lain adalah:

- **Interaksi Dua Arah**
Kemampuan tenaga penjual untuk berinteraksi dapat menentukan dampak dan juga mengetahui reaksi penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan secara langsung.
- **Merangkai Pesan**
Tenaga penjual dapat merangkai pesan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen yang ditemui.
- **Mengurangi Pengalihan**
Karena komunikasi yang dilakukan secara langsung maka hampir dipastikan tidak ada hambatan atau pengalihan. Pembeli dapat mempertahankan pesan yang disampaikan penjual dengan baik.
- **Terlibat di Proses Pengambilan Keputusan**
Melalui konsultasi penjualan dan hubungan pemasaran, penjual dapat menjadi rekan dari pembeli di dalam proses pembelian dan penyelesaian masalah.
- **Sumber Riset**
Tenaga penjual dapat menjadi mata dan telinga perusahaan dalam mengumpulkan informasi mengenai produk dan layanan, promosi, harga dan lain sebagainya dari perusahaan pesaing yang didapat dari komunikasi.

2.7. Strategi

2.7.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan bagian integral dalam suatu perusahaan maupun instansi dalam rangka mencapai suatu tujuan. Pada situs *id.wikipedia.org*, strategi adalah

pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan dalam KBBI yang diambil dari situs resminya mengartikan strategi dengan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Drummond, Ensor dan Ashford (2008: 4) menyatakan bahwa:

“Strategy is concerned with marketing major decisions affecting the longterm direction of the business”

(Strategi berkaitan dengan mengambil keputusan besar yang mempengaruhi arah jangka panjang dari sebuah bisnis)

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (id.wikipedia.org/wiki/Strategi).

2.8. Media Sosial

Banyaknya pengguna media sosial di seluruh dunia dapat menjadi satu hal yang patut dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan promosi dan pemasaran maupun penjualan. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Richards (2014: 5):

“Every business owner or marketing executive now agrees to the fact that their business has to adapt to social media or end up losing touch with its customer”

(Setiap pemilik bisnis atau eksekutif pemasaran sekarang setuju dengan fakta bahwa bisnis mereka harus beradaptasi dengan media sosial atau kehilangan sentuhan dengan pelangganya).

Kotler dan Keller (2016: 642) mengatakan:

“Social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa”

(Media sosial adalah alat bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa tulisan, gambar, suara dan video kepada sesamanya dan kepada perusahaan, dan sebaliknya).

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membuat suara public dan hadir secara *online* sehingga mereka dapat memperkuat biaya kegiatan komunikasi lainnya secara efektif. Karena kedekatan sehari-hari mereka dengan konsumen maka dapat juga mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas *online*, mengundang partisipasi dari konsumen dan dalam prosesnya dapat menciptakan aset pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016: 642).

Media sosial mewakili teknologi berbasis *web* dan *mobile* yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Secara alternative, perusahaan dapat merujuk pada media sosial sebagai *Consumer General Media* (Media yang dihasilkan konsumen). Ide keseluruhan dari media sosial adalah untuk mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai bagi penggunanya (Shimp dan Andrews, 2013: 378).

Jenis-jenis platform media sosial menurut Kotler dan Keller, (2016: 645), antara lain adalah Komunitas dan Forum *online*, *Blog* (jurnal *online* atau buku harian *online*, Jaringan Sosial (*Social Network*)).

2.9. Musik Independen (*Indie*)

Musik independen sering disingkat menjadi musik *indie*, merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemerdekaan dari arus utama label rekaman komersial atau anak perusahaan mereka dan otonom, *Do It Yourself (DIY)* merupakan pendekatan perekaman dan penerbitan. Meskipun banyak seniman musik independen sering dikategorikan di bawah genre lain karena gaya itu tidak terdefiniskan. Etika *DIY* mengacu pada etika '*self-sufficiency*' (Kemandirian) (Naldo, 2012: 35).

Sedangkan menurut Editor majalah *Rolling Stones* Indonesia Wenk Rawk/Wendi Puranto (Idhar, 2008: 26) menulis, "sebenarnya menurut saya, musik *indie* sebagai

aliran atau *genre* musik itu tidak ada, karena yang disebut musik *indie* itu adalah untuk membedakan antara yang *mainstream* dengan *indie*. Jadi, musik *indie* adalah istilah untuk membedakan antara yang dimainkan oleh musisi profesional dengan musisi amatir. Tapi yang pasti, *indie* adalah gerakan bermusik yang berbasis dari apa yang kita punya, *Do It Yourself (DIY)*; etika yang kita punya mulai dari merekam, mendistribusikan dan mempromosikan dengan uang sendiri”. (www.wenzrawkmansion.multiply.com).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan musik *indie* dalam penelitian ini merupakan karya musisi lokal (Indonesia) yang masuk dalam klasifikasi untuk diputar di program acara *Indie Air* radio Zora. Hal tersebut terlepas dari jenis *genre* musiknya (*genre music*).

2.10. Industri Musik

Dalam konteks industri musik, sebuah label rekaman (*records label*) adalah suatu jenis brand yang sering dikaitkan dalam hal pemasaran hasil suatu rekaman suara, seperti musik ataupun video musik. Tidak itu saja, tapi juga meliputi produksi atau dalam hal ini rekaman, manufaktur, distribusi, promosi hingga perlindungan hukum dan hak cipta dari hasil rekaman dan video music tersebut. Label rekaman menjadi senjata utama atau ujung tombak bagaimana artis bisa memproduksi dan memasarkan lagunya. Oleh karena itu, industri rekaman adalah salah satu wajah dan barometer yang dapat kita lihat perkembangannya, baik dari segi teknologi, produktivitas, kreativitas, maupun salah satu unsur terpenting, yaitu kebebasan bermusik.

a. Major Label

Major Label adalah perusahaan yang mengelola rekaman dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan manajer mereka. Saat ini ada 4 perusahaan rekaman besar yang biasa disebut *The Big Four Major Lables* yang menguasai sekitar 70% pasar musik dunia, yaitu Warner Music Group, EMI, Sony BMG, dan Universal Music Group. Sedangkan di Indonesia ada E-motion Entertainment, Sony BMG, Jasa

pendistribusian dari Major Label ini biasanya digunakan oleh para Band/Soloist yang ingin menempuh jalan instan dalam memasarkan musiknya dan mendapatkan banyak penggemar. Umumnya musisi dan penyanyi Indonesia sangat menggantungkan Major Label untuk menjadi terkenal dan sukses menjual lagu-lagunya di pasaran. Bisa dibayangkan Major Label adalah Investor terbesar dalam dunia industri musik pada umumnya dan oleh karena itu tidaklah mudah bagi para musisi yang ingin menjual musiknya untuk diterima oleh Major Label.

b. *Indie Label*

Kecenderungan awam dalam menyikapi istilah musik *indie* adalah perbedaan musik yang sudah diciptakan dengan musik yang ada pada umumnya, menyamaratakan musik yang berbeda dengan pasaran itu adalah *indie*, apabila di tinjau lebih jauh musik *indie* bukanlah berarti musik yang harus berbeda dari apa yang telah ada, melainkan musik yang dikerjakan, dihasilkan oleh kemampuan diri sendiri tanpa melibatkan perusahaan rekaman komersil untuk pendistribusiannya, jadi bukan pada hasil musik yang diciptakannya. (marciamusicportal.com, 2013: paragraf 3)