

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah salah satu hal yang wajib dalam proses penjualan album pada sebuah band, agar album yang dibuat dapat terjual dipasaran secara meluas dan merata. Menurut Zimmerer (2002 : 15) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Selain itu menurut Tjiptono (2001 : 217) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan sebagai berikut promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari beberapa definisi tersebut, pada intinya sama yaitu bagaimana mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut laku di pasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

2.1.1 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). Sedangkan Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah marketing communication mix yang lebih dikenal dengan promotion mix yaitu:

a. Advertising (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).

Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra dan simbol yang menarik bagi produk atau perusahaan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling umum dan yang 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). Ditarik kesimpulan bahwa Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

b. Sales Promotion

Sales Promotion adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan (Kotler dan Keller, 2015:580). Beberapa contoh dari sales promotion adalah free sample, potongan harga sementara, demonstrasi, kontes, kupon, hadiah, dan lain-lain. Bentuk promosi ini digunakan untuk menstimulasi minat terhadap produk, sehingga konsumen melakukan trial dan pembelian. Sales Promotion dapat mempercepat penjualan dan menciptakan loyalty (Oladepo & Abimbola, 2015).

c. Event and Experience

Event and Experiences adalah acara dan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Contoh: seni olahraga, hiburan, festival, factory tours dan company visit. (Kotler dan Keller, 2015). Event Experiences merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event Experiences diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

d. Public Relation and Publicity

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan customer service. Menurut Tjiptono Public relation and Publicity

merupakan kegiatan membangun hubungan baik dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, dalam Putri, 2014:48).

e. Online and Social Media Marketing

Online marketing memiliki banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen melalui pencarian internet, contohnya adalah website perusahaan, website perantara, dan sosial media. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan online marketing dirancang untuk melibatkan konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan awareness perusahaan dan memperoleh penjualan produk. Kegiatan promosi ini efektif dilakukan oleh usaha start-up karena biaya yang relatif murah. Informasi lebih mudah diakses melalui online. Dalam online marketing, semua orang yang terhubung dengan internet menjadi sasaran promosi, berbeda dengan direct marketing yang sudah menargetkan market tertentu.

f. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah komunikasi pemasaran melalui internet dan email yang diakses melalui ponsel masing-masing pengguna (Kotler dan Keller, 2015:582). Yang dimaksud adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen. Selain itu mobile marketing juga digunakan perusahaan dalam mengenalkan produk mereka melalui pesan baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun audio kepada konsumen yang memiliki ponsel (Hidayat et al., 2016:139). Contoh dari mobile marketing adalah penggunaan aplikasi perusahaan dan mobile advertising melalui email.

g. Direct and Database Marketing

Direct and Database Marketing adalah Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. Menurut Kotler dan Keller Direct marketing adalah sistem pemasaran dengan menggunakan media yang lebih personal seperti surat, telepon, fax, atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2015). Melalui direct marketing, pemasaran menjadi lebih interaktif karena ada respon secara langsung dari penjual dan konsumen.

h. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Berdasarkan Oladepo dan Abimbola (2015:101), komunikasi dua arah ini memudahkan penjual untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing, yang mana fokus dari penelitian ini ada pada Advertising (iklan), Sales Promotion, Public relation, Personal selling dan Online and Social Media Marketing.

2.2 Media Sosial

Sebelum tahun 1970-an, media didefinisikan berdasarkan sistem penyampaiannya. Ada media cetak yang menggunakan kertas sebagai medianya, contohnya seperti koran, majalah, dan buku. Ada yang menggunakan media elektronik dan melalui sinyal seperti radio dan TV. Ada yang menggunakan Disk untuk forman gambar hidup seperti film dan musik. Media-media tersebut dibagi berdasarkan metode pengirimannya dan disusun dalam tipe-tipe perusahaan yang berbeda. Penerbit adalah sebutan untuk perusahaan yang membuat koran, majalah dan buku, sedangkan studio yang membuat tayangan berupa gambar dan rekaman untuk televisi dan radio.

Akan tetapi sejak munculnya internet yang dapat diakses melalui komputer maka muncul pula era media yang baru yang disebut media digital. Media digital adalah semua bentuk media komunikasi yang mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan video menggunakan teknologi komputer. Di era ini, dengan internet kita dapat menyampaikan berbagai macam media (cetak, siara, film, dan rekaman). Perpanjangan dari munculnya media digital melalui internet adalah munculnya sebuah ruang baru dalam internet. Ruang tersebut memungkinkan setiap orang untuk dapat bersosialisasi di dalamnya. Ruang baru tersebut yang sekarang ini disebut dengan media sosial. Menurut Wikipedia media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan

informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebarluasan berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan online dan link posting), peningkatan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi.

Menurut Safko media sosial adalah sebuah set alat – alat baru, teknologi baru, yang memungkinkan kita untuk lebih terhubung secara efisien dan membangun hubungan dengan konsumen kita dan prospek–prospek. Media sosial sendiri melakukan apa yang dilakukan telepon, direct mail, iklan cetak, radio, televisi, dan billboards sampai sekarang. Tetapi media sosial secara eksponensial lebih efektif. (Safko, 2010: 5).

Media sosial seperti media lainnya fokus pada memberikan informasi, foto, video dan konten lainnya kepada audience yang ingin belajar dan ingin dihibur. Yang membuat media sosial berbeda adalah karena konten yang ada di media sosial tidak dihasilkan sebagai monolog perusahaan seperti koran dan website perusahaan tetapi sebagai percakapan dengan semua peserta mempunyai kemampuan untuk mengunggah konten dan berdiskusi, mengubah, atau menilai konten peserta lainnya. Perbedaan lainnya adalah pada media sosial para peserta dapat membentuk hubungan sosial dan bisnis berdasarkan interaksi – interaksi di media sosial, dan terkadang hubungan ini berlanjut secara offline. (Strauss & Frost, 2011 : 328)

2.2.1 Kategori dan Tipe Mediasosial

Menurut (Strauss & Frost, 2011 : 329), media sosial dibagi menjadi 6 tipe:

1. Communication and Networking

Tipe media sosial dimana pengguna dapat membuat profile dan menulis cerita atau pesan pada situs dan orang lain dapat membalas atau memberi comment pada cerita dan pesan yang telah di post. Berikut tipe – tipe media sosial yang di gunakan untuk berkomunikasi dan networking :

- Blogs: situs web di mana entri tercantum dalam urutan kronologis terbalik dan pembaca dapat memberikan komentar pada entri apa saja.

Contoh: Wordpress dan Blogger.

- Microblogs : sebuah jenis blog, tetapi dengan kalimat yang singkat atau hanya gambar atau hyperlink. Contoh: Twitter.

- Social Network s: struktur sosial yang terbuat dari nodes (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih jenis saling ketergantungan yang spesifik, seperti nilai-nilai, visi, ide, exchange keuangan, teman, kekerabatan, ketidaksukaan, konflik, perdagangan atau rute maskapai penerbangan. Social networks didasarkan pada pada gagasan enam derajat pemisahan dimana setiap individu terhubung ke individu lainnya didalam sebuah network. Contoh: Facebook, LinkedIn, MySpace, dan Google Groups.

- Social Network Aggregation: adalah proses pengumpulan konten dari beberapa jaringan sosial atau menyediakan pengguna penggabungan dari semua network profiles, dalam satu situs. Contoh: FriendFeed dan ContextMine.

2. Events

Tipe social media dimana pengguna dapat memposting event – event, melakukan RSVP dan juga memberi komentar.

- Local event sites: situs yang memungkinkan warga untuk memposting ke kalender yang dapat dicari oleh area lokal. Contoh: situs koran lokal.
- Personal event sites: memungkinkan individu untuk membuat event–event, seperti pesta dan mengundang orang–orang melalui e-mail dan orang–orang yang diundang dapat memberikan respon dengan “yes” “no” atau “maybe” dan memberikan komentar. Contoh: Evite. WedQuarters.
- Group member event sites: memungkinkan seorang individu untuk membentuk sebuah kelompok masyarakat yang dapat diikuti oleh semua orang yang mempunyai minat yang sama, lalu menggunakan kelompok tersebut untuk memposting meetings. Contoh: Meetup.

3. Collaboration

Tipe social media dimana orang – orang membuat tau men-tag informasi untuk dibagi ke orang lain. Tagging sendiri adalah melampirkan kata kunci untuk video, foto, atau teks untuk membantu pengguna menemukan konten yang diinginkan. Berikut tipe – tipe social media yang di gunakan untuk collaboration:

- Wikis: sebuah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk secara kolaboratif membuat, merubah, me-link dan menyusun konten dari sebuah situs web, biasanya digunakan untuk bahan referensi. Contoh: Wikipedia, WikiHow, Wetpaint.

- **Social Bookmarking:** sebuah metode bagi pengguna internet untuk berbagi, menyusun, mencari dan mengelola bookmarks dari Web resources.
- **Social News:** situs dimana pengguna dapat submit links ke online news stories dan pembaca dapat memilih dan memberikan komentar, mana yang paling bagus. Contoh: Digg, Reddit, Mixx.

4. Multimedia Sharing

Tipe media sosial dimana pengguna meng-upload video, audio, atau foto untuk orang lain lihat, nilai, dan komentar. Berikut tipe-tipe mediasosial yang digunakan untuk tujuan ini.

- **Photos and Arts:** bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto. Contoh: Flickr, Photobucket, deviantArt.
- **Video:** bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video. Contoh: Youtube, Vimeo, CNN iReport.
- **Live Casting:** tipe social media yang memungkinkan live audio atau video streaming langsung dari ponsel atau PC ke website untuk dilihat oleh orang lain. Contoh: Skype, LiveCast, Justin.tv.
- **Musik:** situs yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan memberi komentar pada playlist musik atau musik original bukan file musik yang dilindungi oleh hak cipta. Contoh: MySpace Music, Pandora, Share The Music.
- **Presentations:** situs dimana pengguna dapat berbagi dokumen Power Point, MS Word, atau PDF secara gratis dan dapat memberikan komentar. Contoh: SlideShare, Scribd.

5. Entertainment

Media sosial yang digunakan untuk bermain dengan orang lain di cyber space. Berikut bentuk-bentuknya:

- Virtual Worlds: situs dimana pengguna dapat mengambil bentuk avatar dan bersosialisasi di ruang online buatan mereka sendiri. Contoh: Secon Life, Webkinz, The Sims Online.

- Game Sharing .

6. Review Opinions

Tipe media sosial dimana pengguna dapat memberikan ulasan tentang produk, bisnis atau menjawab pertanyaan yang di post oleh pengguna lain. Tipe media sosial seperti ini sangat penting bagi marketer karena mereka bisa melihat komentar pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap brand secara online. Berikut tipe media sosial yang digunakan untuk tujuan ini:

- Product Reviews: situs dimana pengguna dapat memberikan penilaian terhadap produk. Contoh: Epinions, MouthShut.

- Business Reviews: situs yang menampung segala bentuk ulasan, mulai dari rumah makan lokal dan retailers sampai brand nasional dan professional. Contoh: Rate My Professors, Yelp, RateMDs.

- Community questions and answers: situs ini sangat penting untuk profesional yang ingin membangun sebuah niche kepemimpinan berpikir, menunjukkan pengetahuan mereka dalam menjawab pertanyaan - pertanyaan di area keahlian mereka. Contoh: Yahoo! Answers, Wiki Answers.

2.2.2 Jenis Konten Mediasosial

Aasholah dalam situs <https://ceroboh.com/jenis-konten-media-sosial/> menyebutkan ada 7 jenis konten di media sosial, diantaranya adalah;

1. Konten Teks

Konten teks ini bisa berupa kata-kata atau sebuah kalimat, bahkan sebuah paragraf. Yang isinya berupa ajakan, informasi, atau himbauan. Untuk membuat konten teks yang baik, kamu bisa menggunakan teknik copy writeing. Ini merupakan sebuah teknik ajakan secara halus. Sehingga pembacanya tidak sadar, bahwa ia sedang digiring untuk menggunakan sebuah produk. Sampai saat ini, konten teks masih menjadi konten paling banyak digunakan. Sebab, konten teks bisa mendeskripsikan banyak hal.

2. Konten Foto

Konten selanjutnya, yang sering digunakan untuk media sosial marketing adalah konten dengan menggunakan gambar atau foto.

Banyak jenis konten gambar atau foto yang bisa digunakan, diantaranya:

- Infografis
- Ilustrasi
- Komik
- Meme
- Foto Model
- Foto Produk

Konten jenis ini juga merupakan konten yang banyak digunakan, terutama pada media sosial instagram. Rata-rata yang ditonjolkan di instagram adalah galeri fotonya. Membuat galeri yang menarik, ini bisa menjadi media promosi yang efektif. Dan tentu akan mempermudah audience ketika mencari produk yang mereka inginkan. Terlebih, gambar atau foto bisa mewakili tampilan awal sebuah produk.

3. Konten Video

Jenis konten media sosial berikutnya yang bisa digunakan untuk promosi adalah konten berupa video. Di zaman dengan koneksi internet 4G ini (menuju 5G), konten video semakin merajalela. Pengguna sosial, lebih menyukai konten berupa video dibanding konten teks yang bertele-tele. Sebab, tanpa harus membaca, mereka bisa langsung mengetahui gambaran sebuah produk.

Ada banyak jenis konten video, diantaranya yaitu:

- Video slide
- Video animasi
- Video iklan produk
- Film Series

4. Konten Audio

Selanjutnya konten yang sedang banyak digandrungi adalah konten audio atau suara. Jika zaman dulu konten audio ini sering didengarkan menggunakan media radio. Saat ini, konten audio mulai merajai kembali, pendengarnya sering menyebut konten tersebut “podcast”. Nah, sudah banyak marketer yang memanfaatkan media podcast untuk media promosi.

Dan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar.

5. Konten microblog

Akhir-akhir ini banyak yang menggunakan konten microblog sebagai sarana promosi. Dan menjadi trend media sosial marketing tahun ini. Microblog merupakan perpaduan antara konten teks dengan konten gambar. Biasanya konten teks dimasukkan kedalam gambar, yang didesain dengan menarik. Sehingga para pengguna media sosial menjadi lebih nyaman membaca sebuah informasi tersebut. Microblog sering kali menyajikan konten ringan, dan bermanfaat, dengan jumlah kata tidak lebih dari 200 kata. Sehingga tidak membosankan.

6. Konten E-Book

Konten e-book juga merupakan jenis konten media sosial yang sering digunakan marketer untuk sharing ilmu atau panduan bermanfaat. Nah, dalam e-book tersebut biasanya marketer mengarahkan audience untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan. E-book masih menjadi media yang efektif untuk mencari pelanggan baru. Sebab, di pada e-book ada timbal baliknya. Yaitu: pembaca mendapatkan ilmu bermanfaat, dan marketer mendapatkan audience baru.

7. Konten Live Streaming

Terakhir, konten yang banyak digunakan di media sosial adalah konten live streaming. Saat ini, hampir semua media sosial memiliki fitur ini. Mulai dari Facebook, Instagram dan Twitter ada fitur live streamingnya. Bahkan, saat ini market place juga menyediakan fitur live streaming untuk para penjualnya.

2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna handphone pintar (Smartphone). Menurut Atmoko (2012:3) instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di haripertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jika dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Menurut website resmi instagram, instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis. Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak

seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk meng-upload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

Atmoko (2012: 53) menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hashtag, Geotag, Follow, Share, Like, Komentar dan Mention. Berikut fitur-fitur Instagram yang dalam penggunaannya memungkinkan terjadinya engagement, yakni:

1. Unggah foto:

Fitur utama dari Instagram adalah unggah foto dan video. Untuk mengunggah foto, pengguna Instagram dapat mengambil foto melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel.

2. Judul foto (Caption)

Tidak ada aturan baku dalam membuat judul foto. Namun pada umumnya caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

3. Mentions

Fitur ini untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada caption maupun dikolom komentar. Untuk menggunakan fitur ini dengan menggunakan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram yang ingin dipanggil.

4. Komentar (comments)

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui

Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang diunggah.

5. Tanda suka (like)

Memberikan tanda like pada Instagram untuk foto yang disukai dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menekan tanda like di kiri bawah foto sebelah tanda komentar dan dengan mengetuk dua kali (double tap) pada foto yang disukai.

6. Pengikut (followers)

Melalui fitur followers penyebaran informasi dari sebuah akun menjadi lebih mudah, komunikasi antar pengguna juga dapat terjalin dengan baik. Orang yang telah mengikuti sebuah akun, unggahan yang terdapat pada akun tersebut akan masuk ke beranda yang mengikuti, sehingga dengan melihat foto yang bagus akan menginspirasi dan menantang untuk menghasilkan karya yang bagus.

7. Tagar (hashtag)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan hashtag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar (Bambang, 2012:52-67)

2.4 Branding

2.4.1 Pengertian Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dalam kegiatan pemasaran dan sangat penting untuk dipahami secara keseluruhan. Pada tingkat organisasi, maka branding akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat

terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang lebih spesifik. Sedangkan menurut ahli pemasaran Amalia.E.Maulana (2008:4) definisi dari branding adalah merupakan segala kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Amalia.E.Maulana (2008:4). Sehingga branding tidak hanya berbicara mengenai memenangkan hati target pasar, melainkan agar konsumen memilih brand yang akan dijual. Namun, lebih penting daripada itu adalah agar konsumen bisa melihat produk maupun jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik dan dapat memberikan solusi bagi konsumen.

2.4.2 Tujuan Branding

Adapun tujuan dari branding menurut Kotler (2002:470) adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
- c. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
- d. Memotivasi Pembeli Agar Ingin Menggunakan Produk.
- e. Menciptakan Kesetiaan Atau Loyalitas Pelanggan.

2.4.3 Proses Branding

Branding yang baik adalah memilih tipe aktifitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Brand yang belum dikenal, harus fokus pada awareness building (membangun pengenalan terhadap sebuah produk). Sedangkan brand yang sudah dikenal dan dipahami, harus meningkatkan kegiatan agar konsumen lebih mengenal, memahami

sehingga pada akhirnya memiliki niat dan memiliki keputusan untuk mencoba maupun membeli produk tertentu.

2.5 Musik Indie

Independent acap kali disingkat menjadi indie yang dapat berarti 'bebas', 'merdeka' atau 'berdiri sendiri'. Selain itu istilah independent juga digunakan dalam politik, media, musik, organisasi, dan teknologi (Wikipedia). Jika dikaitkan dengan sebuah band, maka band indie adalah band yang mandiri, berdiri sendiri, dari segi pendanaan semua pengeluaran, mulai produksi, pemasaran sampai distribusinya (indiemusicorganization.com: 2013). Menurut Fonarow dalam Bennett (2004 : 223), pusat musik indie adalah perasaan emosional masyarakat dan keterhubungan antara musisi dan penonton. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bagaimana Indie foregrounds adalah wacana yang berbeda dari musik mainstream dari perspektif sosial, politik, ekonomi, dan budaya, band indie tidak selalu meraih keuntungan dalam materi sementara musik mainstream secara bersamaan mencari keuntungan dari proses utama kapitalisme yang dilembagakan dan hak istimewa sosial (Dolan, 1996 : 12).

Dari uraian diatas maka pengertian musik indie dapat disimpulkan bahwa musik indie adalah sebuah karya musik yang dihasilkan oleh musisi secara bebas atau mandiri sesuai dengan asal kata indie itu sendiri yaitu independent, lalu mengembangkan industri musik sendiri dan tidak ada keterikatan dengan industri musik mainstream (konvensional). Musik indie tidak memberikan batasan jenis musik atau genre yang dimainkan ada genre pop, rock, metal, bahkan jazz.