

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini media partner musik menjadi sangat dicari karena beberapa alasan yang penting. Hal ini dikarenakan media partner musik mempunyai kemampuan untuk memberikan eksposur yang lebih luas kepada musisi (Eriyanto, 2011). Dengan dukungan media partner yang kuat, musisi dapat mencari audiens yang lebih besar dan menjangkau penggemar potensial di berbagai wilayah. Media partner musik juga dapat membantu musisi lokal dalam mencari sumber pendapatan. Kolaborasi dengan merek atau platform lain melalui media partner dapat membuka pintu kesempatan *endorsement*, penjualan *merchandise* dan sponsor yang dapat membantu menghasilkan pendapatan tambahan. Setidaknya ada beberapa media partner musik di Yogyakarta yang masih aktif sampai saat ini adalah konser, Jogjastage.id, Klub hura-hura, Koloni Gigs, Kabarmusik.yk, Hookspace, Konseria.id, Sakudutanmedia_, Yk.vvknd, Jogja gigs kabita, Warga Gigs dan Musik Jogja. Beberapa media partner tersebut sama-sama menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan acara musik di Jogja. Instagram @MusikJogja dipilih sebagai media partner karena @MusikJogja dapat digunakan sebagai media pemasaran yang relatif murah, karena tidak memerlukan biaya untuk mempromosikan musisi lokal di Jogja. Instagram @MusikJogja juga dapat digunakan sebagai media promosi yang meningkatkan minat terhadap musisi lokal di Jogja dengan membagikan informasi tentang festival musik, gigs independen dan kolektif musik yang aktif di wilayah Yogyakarta.

Gambar 1.1 Logo Musik Jogja



Sumber : Musik Jogja

@MusikJogja merupakan sebuah media partner yang berdiri pada tahun 2019 dan berfokus dalam industri musik di Yogyakarta yang memiliki *followers* Instagram 138.000. Berdasarkan wawancara dengan founder Musik Jogja, Swadesta Aria Wasesa mengatakan, bahwa pasca pandemi akan tetap mempromosikan musisi, musik lokal walaupun tidak secara langsung akan tetap berkomunitas dan berbunyi, serta selalu tetap update dalam berbagi informasi terkait komponen musik di Jogja. Musik Jogja memiliki peran penting dalam mendukung dan mempromosikan band, musisi, acara musik dan segala hal-hal yang berkaitan dengan musik di Yogyakarta. Selain itu, Musik Jogja memberikan liputan secara langsung atau mendokumentasi visual melalui foto dan video pada acara musik yang diadakan di Yogyakarta. Terbentuknya Musik Jogja karena adanya suatu kebutuhan untuk mempunyai platform media yang berfokus untuk mendukung dan mempromosikan industri musik di Yogyakarta. Yogyakarta memiliki komunitas musik yang berkembang dengan banyaknya musisi lokal yang mempunyai bakat (Kusuma, 2013). Terdapat individu atau kelompok yang memiliki minat dan pengetahuan yang cukup mengenai industri musik serta mempunyai kemampuan dalam mengedit, menulis dan menyajikan konten musik.

Media partner Musik Jogja menghasilkan berbagai jenis konten terkait musik. Beberapa jenis konten yang dipublikasikan oleh @MusikJogja dengan melakukan wawancara dengan artis, produser musik atau ahli musik. Wawancara ini dapat memberikan wawasan tentang industri musik dan menarik minat pendengar. Media partner Musik Jogja mempublikasikan wawancaranya dalam bentuk teks, audio dan video. Konten yang dihasilkan Musik Jogja ini memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, live streaming atau reels untuk menjangkau audiens secara langsung. Konsep konten yang dihasilkan berbeda-beda dengan tema colorful. Musik Jogja juga memberikan liputan foto, video dan laporan langsung dari acara tersebut. @MusikJogja menggunakan strategi segmentasi dan targeting untuk mempromosikan musisi lokal di Jogja. Segmentasi yang dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis dan psikografis (Tjiptono, 1997). Segmentasi dan targeting yang dilakukan oleh @MusikJogja sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Segmentasi dan Targeting @MusikJogja

<p>Segmentasi (Demografis, Geografis, Psikografis)</p>	<p>Demografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usta: Mayoritas pengikut @MusikJogja mungkin berada dalam rentang usia 18-35 tahun, yaitu kelompok usia yang paling aktif menggunakan Instagram dan memiliki minat tinggi terhadap musik - Jenis Kelamin: Baik pria maupun wanita - Pendidikan: Pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda yang memiliki ketertarikan pada musik dan budaya lokal. - Pekerjaan: Siswa, mahasiswa, pekerja kreatif, musisi, dan profesional muda. <p>Geografis</p> <ul style="list-style-type: none"> - @MusikJogja berdasarkan lokasi, dengan fokus pada wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. <p>Psikografis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup: Penggemar musik, budaya lokal, dan seni. Mereka yang sering menghadiri konser, festival musik, dan acara budaya di Jogja. - Minat: Musik lokal, band indie, live performance, perkembangan industri musik, dan komunitas seni. - Kepribadian: Kreatif, ekspresif, suka bergaul, dan memiliki rasa kebanggaan terhadap budaya lokal.
<p>Target Pasar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Target Pasar: @MusikJogja membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang dipilih sebagai target pasar. Kelompok-kelompok ini dipilih berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya. - Pengguna Instagram: @MusikJogja memilih Instagram dan sebagai media promosi karena sebagian besar target pasar memiliki akun di platform ini.

Sumber : Penulis

Alasan penulis memilih @MusikJogja sebagai penelitian skripsi karena, Musik Jogja memiliki keunikan sendiri dan berbeda dari media online musik yang lain seperti @Jogjastage.id. Pada Instagram Musik Jogja, keunikan Musik Jogja ini tidak pernah *copy paste* pada karya-karya dan rilisan pers. Keunikan Musik Jogja ini bukan sebagai *buzzer*, Musik Jogja itu media yang memakai pendekatan jurnalistik, terutama pada jurnalistik musik dalam perilsan video musik maupun *podcast*. Serta @MusikJogja sering mengadakan workshop dan kelas menulis bagi para pengikut dan musisi lokal. Karakteristik Musik Jogja sebagai media partner adalah mengagkat pembuat acara musik atau musisi independen. Tujuannya agar para pembuat acara dan musisi yang memiliki kesulitan dalam promosi bisa lebih mudah menyebarkan karyanya. Musik Jogja ini sering melakukan wawancara dengan musisi yang sudah populer, belum populer atau yang sedang merintis. Musik Jogja memakai metode kritik dan review karena jarang dilakukan oleh akun Instagram media partner lainnya. Bukan hanya sekedar medium untuk mengumpulkan informasi dan review tapi bisa dipakai untuk belajar bersama karena melakukan pendekatan jurnalisme.

Gambar 1. 2 TOR Wawancara @MusikJogja



Buku Wilman, Adik mahasiswa IM, desain grafis, member band Sweet Circle, Bandung, Jawa Barat, juga Musik Yess. Dia juga memiliki grup Promotoran Jazz dan Anggar pada tahun 2016. Sejak memutuskan tidak kuliah, secara langsung akan Promotoran Jazz dan Anggarannya, buku Wilman hadir di sana sebagai pengantar dan event pertunjukan.

Apa yang terjadi dengan buku? Wilman adalah sebuah media, tentu, sebaliknya di sana bisa dianda, bahkan itu bisa. Apakah ada diversifikasi keahliannya dan apa saja keahliannya di sana buku. Apa yang membuatnya menyajikan buku musik hingga hari ini? Bagaimana proses bekerjanya?

Jogja punya banyak potensi di area showbiz. Banyak buku ada ruang untuk mengakomodasi pertunjukkan dengan lingkungan profesional. Akibatnya, para pengikut musik maupun promoter dibantu kreatif dalam hal penyelenggaraan dan akhirnya karena di provinsi sampai mereka sendiri agar bisa pergi.

Selain, apa yang membuat Jogja masih punya

Sumber: @MusikJogja

Gambar 1. 3 Transkrip Wawancara @MusikJogja



Sumber : @MusikJogja

Musik Jogja sering mengadakan workshop dan kelas menulis untuk meningkatkan kemampuan kreativitas musisi lokal di Yogyakarta. @MusikJogja mengadakan workshop songwriting untuk membantu musisi lokal dalam meningkatkan kemampuan menulis lagu, selain itu @MusikJogja mengadakan kelas menulis untuk membantu komunitas musik lainya dan juga musisi lokal dalam meningkatkan kemampuan dalam menulis *caption* dan lirik yang lebih baik. Dengan demikian, @MusikJogja berkomitmen untuk meningkatkan kemampuan dan kreativitas musisi lokal di Jogja melalui berbagai workshop dan kelas menulis.

Gambar 1. 4 Workshop @MusikJogja



Sumber : @MusikJogja

Gambar 1. 5 Kelas Menulis @MusikJogja



Sumber: @MusikJogja

Akun Instagram @MusikJogja memiliki engagement rate sedang dibandingkan kompetitor lainnya. Dari aplikasi phlanks.com diketahui bahwa engagement rate akun @MusikJogja sebesar 0,73% sedangkan akun kompetitor @Jogjastage.id memiliki engagement rate sebesar 0,48%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram @MusikJogja lebih unggul dibandingkan dengan akun Instagram @Jogjastage.id.

Gambar 1. 6 Hasil Engagement Rate @MusikJogja dan @Jogjastage.id

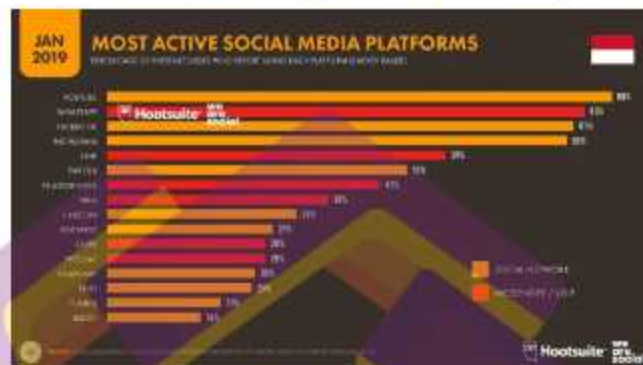


Sumber: Olahan Penulis

Musik Jogja sebagai media partner musik online memilih untuk tidak membahas dan mempromosikan acara musik dangdut. Dengan begitu, secara tidak langsung dari segi pembaca akan tersaring dengan sendirinya. Musik Jogja selalu mengusahakan untuk membuat konten di media sosial dengan cepat. Media sosial dapat dijadikan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi lebih luas (Saputra, 2021). Media sosial

seperti Instagram telah memberikan platform untuk saling berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas.

Gambar 1. 7 Data Platform Pengguna Media Sosial Terbanyak



Sumber : Digital 2019: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights

Menurut *survey* dari *We Are Social* jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2019 mencapai 62 juta pengguna dan Instagram mengacu pada media sosial paling aktif dengan tingkat partisipasi sebanyak 80% (Riyanto, 2019). Peneliti memilih pemanfaatan Instagram @MusikJogja sebagai objek penelitian karena Instagram merupakan media dalam berkomunikasi melalui internet yang sering diperbincangkan karena semakin banyak hal yang menarik yang bisa dilakukan @MusikJogja melalui Instagramnya.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diakses karena memberikan pengalaman visual yang menarik bagi pengguna. Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif yang membuat pengguna untuk terlibat dan berinteraksi dengan konten. Perkembangan fitur dan inovasi pada Instagram untuk menjaga minat pengguna dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang. Instagram sudah menjadi pendahulu dalam kreatifnya dengan memberikan platform yang mudah digunakan. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop dan ajang promosi (Feroza, 2020). Saat ini aplikasi Instagram berfungsi terutama memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar dan video. Instagram sedang

mengalami perkembangan sebagai media komunikasi bagi para pelaku bisnis yang menggunakan aplikasi ini untuk melakukan promosi. Banyak perusahaan di seluruh dunia telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan bisnis mereka.

Gambar 1. 8 Gambar Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia



Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>

Dengan jumlah pengguna 104,8 juta, Indonesia dinobatkan sebagai negara pengguna Instagram terbesar keempat di dunia pada periode tersebut. Indonesia tampaknya bukan hanya menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak nomor empat, namun juga negara yang berkontribusi besar pada bisnis. Setelah mencapai popularitas sebagai aplikasi yang digunakan oleh banyak orang untuk keperluan pribadi dan yang lainnya, Instagram juga telah menjadi sebuah kebutuhan bagi pelaku bisnis. Instagram telah digunakan oleh para pengusaha sebagai alat untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka (Rahmawati, 2016).

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan popularitas Instagram dengan menunjukkan konten visual, seperti mengunggah gambar-gambar berkualitas tinggi yang menarik perhatian pengguna dan mencerminkan merek mereka dengan baik. Pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman yang baik tentang audiens target, penggunaan konten yang relevan dan menarik, serta konsistensi dalam berinteraksi dengan *followers* (Nabil, 2021).

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu promosi (Kotler, 2016). Komunikasi pemasaran memungkinkan untuk lebih mudah mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui konten yang relevan dengan suatu industri.

Gambar 1. 9 Data media sosial paling efektif untuk tujuan bisnis pada 30 Juni 2022



Sumber : <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-media-sosial-paling-efektif-untuk-berbisnis-apa-saja>

Penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat dianggap sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan Instagram, pengguna dengan mudah memasarkan produk mereka

sendiri tanpa harus mengeluarkan tenaga, biaya, dan waktu yang terlalu besar (Abyad, 2017). Hal ini karena Instagram memberikan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas produk dengan biaya yang relatif rendah. Aktifitas publisitas melalui jejaring sosial meliputi bewara, publisitas penjualan, memasarkan secara langsung, pemasaran pribadi dan hubungan masyarakat (Rangkuti, 2009). Terdapat tiga karakteristik utama Instagram yaitu, fokus dari aplikasinya yang terdiri dari foto, video atau reels dan hashtag (Verawati, 2016). Ketiga karakteristik Instagram tersebut membuat Instagram menjadi populer khususnya dalam dunia media online musik.

Selain itu, Instagram memberikan kesempatan bagi media partner musik atau media musik *online* untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Mulai banyak bermunculan media *online* yang merambah ke segala aspek kehidupan dan juga melirik target yang semakin spesifik (Margianto, 2012). Selain untuk menampung kegemaran masyarakat terhadap musik dan memberikan informasi seputar musik, media partner dapat dikatakan juga sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan karya musisi-musisi di Indonesia yang belum memiliki kesempatan muncul di media *online* dengan target pembaca umum. Mereka dapat memanfaatkan fitur komentar dan pesan langsung untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka, menjawab pertanyaan dan mendapat umpan balik dari penggemar musik.

Instagram juga memungkinkan media partner musik untuk menjalin kemitraan dengan musisi dan label rekaman. Mereka dapat mengunggah ulasan musik, merekomendasikan lagu-lagu baru dan membagikan konten dari musisi yang mereka dukung. Secara keseluruhan, Instagram memberikan peluang yang luas bagi media partner musik untuk memperluas jangkauan, membangun merek mereka dan terhubung dengan audiens yang lebih banyak. Salah satu media partner atau media musik *online* yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah @MusikJogja.

Gambar 1. 10 Musik Jogja Sebagai Media Partner



Sumber : Instagram Musik Jogja

Media sosial Instagram akan membantu Musik Jogja mencapai tujuan mereka dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mempromosikan komponen-komponen musik di Yogyakarta kemudian rencana tersebut diterjemahkan agar dapat terbentuk pesan yang berupa kata-kata dan gambar (Annisa, 2014). Oleh sebab itu, dengan memiliki pengikut yang banyak sampai saat ini menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti guna untuk mengetahui perkembangan pemanfaatan Instagram seperti apa yang dijalankan oleh Musik Jogja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah, "bagaimana pemanfaatan Instagram @MusikJogja dalam mempromosikan musisi lokal di Jogja?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulis ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram @MusikJogja dalam mempromosikan musisi lokal yang ada di Jogja.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dijadikan referensi mengenai pemanfaatan Instagram @MusikJogja dalam mempromosikan musisi lokal di Jogja.
2. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan cara pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online. Serta sebagai bahan bagi setiap media musik *online* atau media partner musik dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar penelitian ini lebih berfokus, maka penulis membatasi masalah pada pemanfaatan Instagram @MusikJogja dalam promosi musisi lokal.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan ringkasan.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama skripsi maupun jenis lainnya, setidaknya memuat lima bab (BAB I – BAB V) yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

- b. BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

1. Penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
2. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemanfaatan Instagram dan Musik Jogja
3. Kerangka konsep yang berisikan tabel kerangka berfikir.

e. BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)

Penelitian ini memaparkan metode pengembangan yang dibutuhkan. Bagian ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

d. BAB IV (HASIL DAN PEMBAHASAN)

Bab ini terdiri dari analisa secara kualitatif serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

e. BAB V (PENUTUP)

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat objektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kekurangan yang ada.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi memuat unsur-unsur sebagai berikut :

- a) Daftar Pustaka
- b) Daftar Lampiran