

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan musik tidak terlepas dari kehidupan manusia karena musik tumbuh dan berkembang di tengah-tengah kehidupan manusia dan bersumber dari perasaan manusia, baik itu perasaan senang, sedih maupun marah. Musik dapat didengar, dinikmati dimana pun manusia itu berada, dan pada umumnya seseorang memiliki selera musik yang berbeda-beda.

Perkembangan musik di Indonesia mulai menunjukkan kemajuan yang cukup pesat dan berarti, baik musik lokal maupun barat, dengan ditunjang oleh teknologi informasi yang baik sehingga memudahkan penyebaran informasi tentang musik di seluruh dunia, mulai dari jenis, sejarah, musisi, hingga kebudayaan atau gaya hidup. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap perkembangan musik di Indonesia, khususnya musik *Reggae* yang mulai banyak diminati oleh masyarakat kita, terlepas dari baik atau tidaknya pengaruh tersebut. *Reggae* dinilai sebagai musik yang membawa semua kegembiraan dan kesantiaian itu adalah musik *Reggae*. *Reggae* sebagai aliran musik baru di Indonesia mulai berkembang pada 1980-an.

Mulai tahun 1985, musik *Reggae* mulai dikumandangkan di Indonesia. Banyak yang akhirnya muncul dengan aliran *Reggae* yang diusung beberapa band ini seperti *Abresso*. Lalu ada *Black Company* yang beberapa tahun kemudian muncul *Asian Roots*. Alhasil pada akhir 1980 merupakan tanda munculnya *Reggae* di Indonesia. Tak hanya itu, muncul juga nama musisi *Reggae* yang namanya cukup terdengar luas seperti Imanez, Tony Waluyo Sukmoasih atau Tony Q yang banyak dikenal dengan “Raja *Reggae*” Indonesia, Steven & *Coconut Treez* yang berhasil masuk ke dalam acara video musik yang akhirnya membawa musik *Reggae* ke dalam era baru dan *Ras Muhammad* yang menjadi Duta *Reggae* Indonesia.

Di era baru ini *Reggae* semakin berkembang dan banyak bermunculan band-band *Reggae* baru, salah satunya Band Peron Satoe yang terbentuk pada 15 Mei 2003 distasiun cakung, ini lah asal-usul mengapa band ini diberi nama Peron Satoe.

Tentu diawal terbentuknya, band Peron Satoe tidak langsung dikenal masyarakat khususnya para penikmat musik *reggae* indonesia. Banyak lika-liku strategi promosi yang dilakukan agar band ini dapat dikenal dan karya musiknya dapat dinikmati masyarakat. Sebagai band Indie Peron Satoe mengawali strategi promosinya masih dengan cara yang tradisional dikarenakan belum adanya media sosial di jaman itu dan juga masih menggunakan modal sendiri untuk segala biaya produksinya. Peron Satoe memulai promosinya dengan cara menempelkan poster dijalan, silaturahmi komunitas seperti dengan komunitas Vespa dan *Punk*, dari silaturahmi komunitas itu lah Peron Satoe sering mendapat ajakan manggung ataupun berkolaborasi dalam membuat suatu acara.

Semakin berjalannya waktu munculah media sosial “jadul”, beberapa diantaranya ada yang digunakan oleh mereka untuk mempromosikan karya lagunya seperti *MySpace*, *Reverbnation*, *Friendster*, dan *LiveConnector*. Penggunaan media sosial ini, cukup mendokrak popularitas mereka khususnya di kalangan pecinta musik *Reggae* Indonesia, Termasuk Band Peron Satoe yang memiliki komunitas *fans club* yang dikenal dengan nama *Peronity*. Tidak lama kemudian mereka ada kesempatan untuk diliput oleh media koran Slank. Nama Peron Satoe semakin besar setelah mereka bergabung dengan *Major Label*, tercatat band Peron Satoe pernah bergabung dengan 2 *Major Label* yaitu *MultiArt* pada tahun 2007 s/d 2008 dan *Talenta Indonesia* pada tahun 2012 s/d 2013. Dengan bergubungnya Peron Satoe di *Major Label*, segala biaya produksi telah ditanggung oleh *Major Label* dan *job manggung* Peron Satoe pun semakin padat hingga bisa *perform* di beberapa stasiun tv dan radio seperti *TvOne*, *Antv* dll. Peron satoe berhasil merilis 3 album dan ada beberapa karya lagunya yang cukup fenomenal dan berhasil mendokrak popularitas mereka dimasyarakat luas yaitu lagu yang berjudul *Scooter Mania* dan *Menari*.

Lagu *Scooter mania* tercipta karna terinspirasi dari komunitas *Scooter* atau Vespa tersebut, dan lagu ini pun berhasil mengubah keidetican komunitas Vespa yang awalnya identik dengan musik yang bergenre *Pop Rock* seperti band *The Beatles* menjadi identik dengan *Reggae*, sehingga Peron Satoe pun menjadi sangat *iconic* sebagai Band Vespa. Selanjutnya ada lagu *Menari* yang berhasil masuk nominasi

Penghargaan *AMI Awards* untuk Karya Produksi *Reggae/Ska/Rocksteady* Terbaik pada tahun 2012. Peron Satoe terus berinovasi dalam membangun kesadaran masyarakat, kemunculan media sosial modern seperti Facebook, Twitter dan Instagram tidak luput menjadi media promosinya dalam membangun kesadaran masyarakat akan band Peron Satoe hingga saat ini.

Penggunaan internet sebagai media promosi meningkat secara drastis, kemudahan untuk mengakses dan biaya yang jauh lebih murah perlahan mulai menggeser penggunaan media iklan lain seperti televisi, radio, dan majalah. Sama halnya dengan yang terjadi pada bentuk distribusi dan konsumsi karya musik. Terbatasnya jenis musik yang ditangani oleh perusahaan label rekaman *major* di Indonesia membuat musik-musik tertentu belum mendapat tempat promosi yang layak. Oleh sebab itu banyak sekali musisi-musisi indie atau independen bergerak untuk promosi secara mandiri tanpa bantuan dari label rekaman besar (*major label*). *Indie* awalnya juga digunakan untuk membedakan antara musisi independen dan musisi lain yang terikat label-label besar.

Hal itu berdasarkan fakta bahwa mereka berada pada label rekaman independen, yang tentu saja lebih bebas dan ekspresif karena tidak ada yang membatasi mereka dalam membuat suatu karya. Jadi, dapat diartikan bahwa *indie* merupakan jalan bagi para pegiat seni yang lebih memilih untuk berkarya secara bebas dan independen yang menggunakan media internet sebagai media promosi karya-karyanya, salah satunya melalui media sosial. Menurut Boyd 2009 dalam Nasrullah (2015:11), media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Beberapa sosial media menyediakan layanan aplikasi yang berbentuk share (berbagi foto), video, maupun audio secara gratis, yang membuat musisi-musisi terutama yang menempuh jalur indie menggunakan aplikasi tersebut untuk mempromosikan karyanya. Salah satu aplikasi yang menyediakan fitur tersebut adalah instagram.

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

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit.

Salah satu keunggulan dalam menggunakan Instagram adalah berpromosi melalui media *digital Marketing* ini sangat menguntungkan. Karena, selain biayanya murah dan pengoprasian yang mudah, Instagram juga dapat menampilkan konten-konten yang menarik seperti gambar dan video. Promosi melalui Instagram akan tepat kepada khalayak sarannya, karena orang yang mengikuti (*follow*) akun tersebut merupakan orang-orang yang tertarik dengan konten yang ada di dalamnya. Lebih banyak pengikut (*Followers*) akan sangat memudahkan akun tersebut untuk melakukan promosi, sehingga kegiatan promosi tersebut akan berjalan dengan lancar. Namun, bukan berarti promosi melalui Instagram yang dilakukan para pengelola bisnis bisa berjalan dengan mudah. Banyak orang telah merasakan manfaat yang begitu besar setelah menggunakan Instagram. Misalnya strategi promosi band Lose it all melalui instagram Phopi ratna agustina, Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Phopi telah melakukan beberapa prosedur yang ada di dalam bauran promosi yang berdampak pada promosi band Lose It All. (Habibi.2018).

Kegiatan promosi tersebut merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi yaitu komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang dinyatakan sebagai

kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan kehendak yang hendak dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti folder atau brosur, poster, pamflet, banner, stiker, televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Soemanagara, 2006:4).

Dalam musik *Reggae*, komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menyampaikan kepada publik (konsumen). Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan band *Reggae* tersebut di Indonesia. Menurut Surachman (2008:7) kesadaran brand (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran brand juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah brand untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi brand dalam berbagai kondisi. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Pengertian brand menurut David A. Aaker (Ruslan 2010) adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud, mengidentifikasikan barang dan jasa dari seorang penjual. Kesadaran brand (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah brand untuk muncul dalam benak konsumen ketika brand sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.

Terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* dalam proses pembentukan dalam kegiatan perusahaan, yaitu: 1) *Unaware of brand*, pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal brand yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan; 2) *Brand recognition*,

pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi brand yang disebutkan; 3) *Brand recall*, pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat brand tanpa diberikan stimulus; dan 4) *Top of mind*, pada tahapan ini pelanggan mengingat brand sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. (Durianto et al. (2004: p.55).

Hasil penelitian dari penelitian terdulu yang berjudul Strategi Pemasaran Karya Musik Di era Digital Studi Kasus Pada Grup Musik Sendau Gurau Dikota Semarang. (Muhammad, 2020) menunjukkan Internet marketing melalui sosial media pada saat ini jauh lebih efisien sebagai jalur pemasaran untuk sebuah indie label dalam melakukan pemasaran, karena dengan mengikuti perkembangan jaman dapat melakukan pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangun *brand awareness*.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Band Peron Satoe Dalam Membangun *Brand Awareness* karena band tersebut cukup dikenal dikalangan komunitas *reggae* indonesia maupun *blantika* musik indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Agar permasalahan tersebut lebih spesifik dan mudah dipahami, maka peneliti merumuskan bagaimana strategi penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Band *Peron Satoe* dalam Membangun *Brand Awareness*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui *strategi* penggunaan instagram sebagai media promosi band *Peron Satoe* dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Untuk penulis hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya pengetahuan dan wawasan, baik secara teori maupun empiris dalam kajian strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness*.
- b. Untuk manajemen band Peron Satoe semoga hasil penelitian ini akan menjadi masukan yang berharga bagi kemajuan band tersebut.
- c. Untuk para akademisi semoga tulisan ini dapat memperkaya pustaka dan menjadi salah satu referensi bagi yang melakukan penelitian pada permasalahan yang sama yaitu strategi pemasaran untuk membangun *brand awarene*