

**PEMANFAATAN SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA BARU PROMOSI
DIKALANGAN MUSISI DISC JOCKEY YOGYAKARTA**
(Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi Disc Jockey
Yogyakarta)



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Herma Bagus Lisnawan

12321169

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2018**

**MEDIA SOSIAL SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA BARU PROMOSI
DIKALANGAN MUSISI DISC JOCKEY YOGYAKARTA**
(Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi Disc Jockey
Yogyakarta)

Disusun Oleh

HERMA BAGUS LISNAWAN
12321169

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: Maret 2018

Dosen Pembimbing Skripsi

Holy Rafika Dhona, S.Ikom, M.A
NIDN: 0512048302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA
NIDN: 0516087901

**MEDIA SOSIAL SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA BARU PROMOSI
DIKALANGAN MUSISI DISC JOCKEY YOGYAKARTA
(Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi Disc Jockey
Yogyakarta)**

Herma Bagus Lisnawan

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018

Holy rafika dhona

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

The purpose of this research is 1) To know the target sales (segmentation) among disc jockeys; 2) To know the promotion techniques used to achieve the target sales targets in social media soundcloud; 3) To know the added value obtained disc jockeys by using social media soundcloud as a media campaign; 4) To know financing when doing promotion through social media soundcloud.

The approach of this research is qualitative. The source of this research is Disc Jockey in Yogyakarta amounted to 3 people. Data collection techniques in this study are observation and interview. Data analysis technique in this research is descriptive.

The results showed that 1) DJ who do promotion through soundcloud media have different segmentation. The segmentation is aimed at the purpose of each DJ. Segmentation of promotions through the soundcloud media such as EO, producer, music label and among young people; 2) DJ in doing promotional techniques using soundcloud media then there is no need for a team because the media is a private social media so that it can be managed by each person. Disc Jockey only requires mobile to follow up and laptop or computer to upload music; 3) The use of soundcloud media is easy to share as the main point why DJ uses soundcloud media. On ease of use and follow-up and minimal cost so DJ interested to use the soundcloud media; 4) Promotion through soundcloud media is chosen by DJs to promote their music because in terms of cost is cheap even not paid. Only pay for quota fees so it can connect to the internet. Starting from the process of uploading music up to share and follow up no fees charged.

Keywords: Social Media, Soundcloud, Promotion, Disc Jockey

Pendahuluan

Internet saat ini telah mengubah penggunaan teknologi informasi. Adanya internet sebagai media informasi yang mudah dan murah menjadi pilihan utama untuk mengakses informasi di berbagai tempat dunia. Media internet juga menyediakan layanan media

interaksi yang disebut sebagai media sosial. Media sosial inilah yang sekarang menjadi sebuah fenomena di dunia. Dibandingkan dengan media massa televisi, radio maupun koran yang harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Kita pengguna media sosial dengan cukup mudah dan leluasa bisa memodifikasi atau mengedit tulisan, gambar, video dan model lainnya. Memang benar jika saat ini media sosial menjadi alat promosi bisnis yang sangat efektif karena siapa saja bisa mengaksesnya. Melalui media sosial kita dimudahkan dalam bertukar informasi tentang suatu produk yang kita sukai, produsen bisa mempromosikan jasa ataupun berbagai informasi baru tentang produk perusahaan mereka (Hermawan, 2012:226).

Saat ini, banyak perusahaan menjadikan media sosial sebagai cara untuk mendekati pelanggan ataupun klien dengan menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi dan promosi. Ada banyak sekali fitur media sosial yang sering digunakan khalayak untuk dijadikan media promosi dan media publikasi saat ini seperti, friendster, facebook, twitter, BBM, line, instagram atau soundcloud.

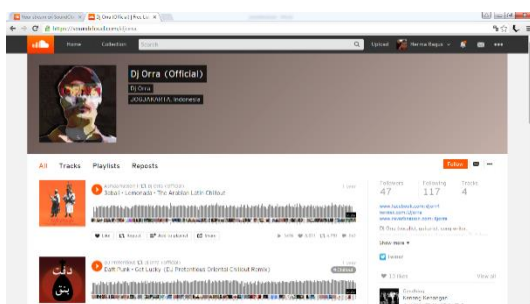
Nama nama situs tersebut merupakan tempat media sosial untuk menambah pertemanan. Ada banyak fitur yang diberikan didalam situs ini diantaranya, mengupload gambar, status, saling komentar di status, memberi pesan, memberikan informasi dan masih banyak lagi manfaat dari situs situs tersebut. Di era yang semakin modern ini, fenomena pertemanan melalui media sosial ini semakin di sukai dan dinikmati, seiring meningkatnya pengguna internet itu sendiri. Friendster merupakan media sosial pertama yang booming dikalangan anak muda indonesia pada tahun 2002.

Diantara friendster, BBM, intagram atau soundcloud dan situs media sosial yang lain, soundcloud adalah salah satu media sosial yang berbeda. Soundcloud adalah media sosial yang dapat mengijinkan penggunaanya untuk promosi, dan mempublikasikan rekaman lagu, maupun mp3 yang dibuat di situs tersebut. Soundcloud resmi didirikan di Jerman pada agustus 2007 oleh desainer musik Alex Ljung dan artis Eric Wahlfross (https://www.kompasiana.com/arditaher/kalian-anak-band-wajib-punya-akun-media-sosial-ini_55ae8850d07a617824d80525, diakses tanggal 22 November 2017). Beberapa bulan souncloud didirikan dan beroperasi, media sosial ini telah menandingi dominasi MySpace sebagai media sosial musisi untuk berbagi lagu para penyanyi dan juga dapat berinteraksi dengan para penggemar. Kelebihan media sosial ini membuat banyak orang berpendapat bahwa soundcloud dapat mempengaruhi industri musik di internet (https://www.kompasiana.com/arditaher/kalian-anak-band-wajib-punya-akun-media-sosial-ini_55ae8850d07a617824d80525, diakses tanggal 22 November 2017). Kelebihan kelebihan ini menjadi peluang bagi kalangan musisi-musisi untuk mempromosikan dan

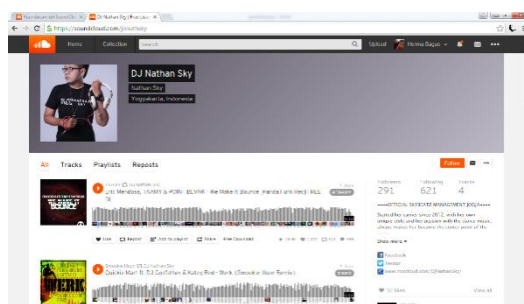
mempublikasikan karya dari mereka menggunakan fitur yang disediakan oleh media sosial Soundcloud.

Semakin majunya teknologi internet dan smartphone saat ini, maka media sosial juga ikut tumbuh dengan sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Sekarang untuk mengakses soundcloud bisa dilakukan setiap saat dimanapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan smartphone. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara negara maju, tetapi di indonesia juga. fenomena besar ini dikarenakan begitu cepatnya dan mudahnya cara mengakses jenis musik apapun di media sosial soundcloud. Saat ini media sosial soundcloud sudah mulai menggantikan peranan dari media massa dalam menyebarkan informasi, publikasi maupun promosi dalam perkembangan dunia musik.

Demikian juga dengan yang dilakukan oleh musisi disc jockey Yogyakarta juga melakukan hal hal seperti diatas, berkerja kemudian dipromosikan dan dipublikasikannya melalui media sosial yang membuat nilai jual dan popularitas mereka meningkat. Jadi fenomena soundcloud sebagai wadah dan jembatan bagi orang orang yang memiliki kreatifitas bermusik, yang dalam hal ini sebagai disc jockey. Memang promosi yang dilakukan di media sosial soundcloud ini tidak sebaik pada media elektronik. Tapi menggunakan media sosial soundcloud ini musisi dapat langsung berinteraksi dengan para pengunjung atau member soundcloud mereka. Bisa dengan melalui beberapa fitur yang disediakan yaitu, chat, kirim pesan, dll. Proses dalam mempostingnyapun sangat mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama. Jadi semakin banyak kita memiliki member atau daftar teman, maka semakin banyak juga peluang untuk melakukan promosi dan publikasi.



Gambar : 1 Media Souncloud



Gambar : 2 Media Souncloud

Disck jockey di kota yogyakarta saat ini semakin banyak penikmatnya dan semakin banyak digemari oleh kalangan muda. Selain sebagai hobi, disck jockey saat ini dipilih para anak muda yogyakarta sebagai lahan pekerjaan yang sangat menguntungkan. Hal ini terjadi karena semakin majunya perkembangan musik di dunia bahkan di indonesia. Tak khayal

banyaknya sekolah disck jockey yang berada di kota yogyakarta saat ini semakin banyak dan berkembang. Semakin banyaknya sekolah disck jockey ini membuat para disck jockey berlomba lomba untuk menjadi yang terbaik diantara disck jockey lainnya. Saat tampil di panggung, mereka menunjukkan kualitas yang terbaik untuk menunjukkan bahwa mereka yang terbaik. Selain menunjukkan keahliannya saat tampil dipanggung, mereka juga menunjukkan keahliannya sebagai disck jockey melalui media sosial. mulai dari meng upload video maupun foto saat mereka tampil, memposting lagu lagu yang mereka ciptakan sendiri secara kreatif pun saat ini mulai digemari para disck jockey untuk menunjukkan mereka adalah para disck jockey profesioanal. Media sosial soundcloud menjadi salah satu pilihan para disck jockey yogyakarta ini untuk menjadikan soundcloud sebagai media publikasi yang sangat mudah dan tentunya gratis.

Media sosial sebagai media promosi kini semakin menjamur dan menjadi menjadi pilihan dikalangan masyarakat, apalagi mereka yang mempunyai bakat dalam bermain musik, terutama mereka yang mempunyai pekerjaan sebagai disck jockey. Meskipun mereka tidak mempunyai label rekaman, mereka akan tetap bisa mempromosikan karya musiknya dengan menggunakan akun media sosial, soundcloud. Cara menggunakannyapun sangat mudah, para disck jockey hanya cukup merekam karya mereka lalu menggugahnya ke timeline. Seluruh pengguna soundcloud didunia akan bisa melihat karya kita langsung dengan menggunakan media sosial soundcloud. Fenomena ini yang membuat para musisi didunia sekarang beralih melakukan promosi lagu lagu mereka melalui soundcloud daripada harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan rekaman dan menyebarkan melalui DVD. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana sasaran penjualan (segmentasi) di kalangan disc jockey ?
2. Seperti apa teknik promosi yang digunakan untuk mencapai sasaran target penjualan di media sosial soundcloud ?
3. Bagaimana nilai tambah yang didapatkan disc jockey dengan menggunakan media sosial soundcloud sebagai media promosi?
4. Bagaimana pembiayaan saat melakukan promosi melalu media sosial soundcloud ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sasaran penjualan (segmentasi) di kalangan disc jockey
2. Untuk mengetahui teknik promosi yang digunakan untuk mencapai sasaran target penjualan di media sosial soundcloud

3. Untuk mengetahui nilai tambah yang didapatkan disc jockey dengan menggunakan media sosial soundcloud sebagai media promosi
4. Untuk mengetahui pembiayaan saat melakukan promosi melalui media sosial soundcloud

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dan praktik bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat luas berkenaan dengan media sosial sebagai media promosi dan media publikasi yang baru

Kerangka Teori

1. Media Sosial

Menurut Kaplan (2010: 59) yang dimaksud dengan media sosial adalah sarana untuk melakukan pergaulan yang dilakukan secara online menggunakan internet. Pengguna internet yaitu media sosial dapat saling komunikasi, interaksi dan mengirimkan pesan dan saling berbagi (*sharing*), serta membangun jaringan (*networking*). Menurut Purnama (2011:30), media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan dapat disampaikan pada banyak orang
- b. Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
- c. Pesan dapat lebih cepat sampai
- d. Waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh yang menerima pesan

Melalui media sosial, komunikasi yang terjalin adalah komunikasi dua arah. Dalam hal ini terjalin hubungan timbal balik antara pengguna dengan *followernya*. Pengguna dapat memposting pernyataan ataupun foto, dan *follower* dapat menanggapi, begitu juga dengan pengguna dapat membalas tanggapan dari *followernya*. Oleh karena itu hal tersebut menunjukkan terjadi *feed back* secara aktif antar pengguna media sosial sehingga terjalin komunikasi yang efektif.

2. Soundcloud

Alex Ljung yang merupakan pendiri Soundcloud menyatakan bahwa : “*Soundcloud allows anybody in the world to share audio that they’ve created, whether its music, to recordings of their kids on their phone to speeches from Obama*”. Soundcloud adalah sebuah *platform audio online* yang digunakan untuk melakukan kerjasama atau kolaborasi, melakukan promosi, dan menyebarkan rekaman, lagu yang di upload ke situs situs Soundcloud (<https://soundcloud.com>, diakses pada 22 November 2017).

Soundcloud memiliki beberapa fitur seperti situs jejaring sosial yang lainnya. Setelah memiliki akun sendiri maka pengguna dapat mengikuti pengguna akun soundcloud lainnya untuk saling berbagi, komentar, berkenalan dan saling mengikuti perkembangan yang ada (Riyandika, 2017). Penjelasan mengenai fitur. Fitur adalah sebuah perangkat yang masuk dalam media dan identik dengan media yang bersifat digital. Soundcloud mempunyai fitur yang baik sehingga menjadi unggulan para pekerja seni untuk dapat berbagi musik atau lagu yang telah di *upload* kepada siapapun yang ingin mendengarkannya.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya (Rangkuti, 2009: 49). Promosi mempunyai tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Rangkuti, 2009: 49).

Menurut Rangkuti (2009: 49) promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan *volume* penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan (Rangkuti, 2009: 49).

4. Media Sosial Sebagai Media Promosi

Menurut Zarrella (2010: 2) media sosial yang berkembang dengan pesat berdampak pada cara komunikasi masyarakat pada saat ini. Teknologi web 2.0 memungkinkan individu untuk membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi dengan siapa saja tanpa terbatas waktu dan tempat. Lebih lanjut menurut Zarrella (2010: 2) dinyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial harus dibuat dengan

konten yang menarik sehingga dapat mendorong yang melihat untuk menjadi tertarik. Media sosial sangat mudah diakses sehingga setiap individu dapat menggunakan sehingga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen.

Teknologi-teknologi web baru yang ada memberikan kemudahan bagi setiap pengguna untuk membuat dan meng *upload* konten yang dibuatnya. Pengguna dapat melakukan *upload* data di blog, tweet, atau video di YouTube sehingga dilihat oleh banyak orang. Pengguna internet pada saat ini dapat membuat konten sesuai dengan keinginan dan tidak melakukan pembayaran atau gratis (Zarrella, 2010: 2).

Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya.

2. Narasumber Penelitian

Dalam melakukan seleksi narasumber, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil dengan tujuan tertentu, karena peneliti bahwa narasumber tersebut memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitiannya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2013: 46). Narasumber penelitian ini adalah Disc Jockey di Yogyakarta yang menggunakan media sosial soundcloud sebagai media promosi yang berjumlah 3 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan observasi, wawancara.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif.

Pembahasan

1. Sasaran Penjualan (segmentasi) media sosial *soundcloud* di Kalangan *Disc Jockey*

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa para DJ yang menjadi narasumber penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui

media *soundcloud* mempunyai segmentasi berbeda-beda. Segmentasi tersebut ditujukan sesuai dengan tujuan dari masing-masing DJ.

Tujuan adanya segmentasi tersebut adalah agar segmen dari DJ yaitu penikmat hasil kreasi musiknya lebih terarah sehingga memudahkan dalam melakukan upaya promosi. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu, Tujuannya adalah untuk mengenali perilaku pembelian, sehingga perencana dapat menyusun program komunikasi dan pendekatan-pendekatan yang tepat (Rangkuti, 2009: 15). Begitu juga dengan yang dilakukan oleh para DJ yang menjadi narasumber penelitian ini melakukan pembagian segmentasi dari promosi musik yang dilakukannya.

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa segmentasi dari promosi melalui media *soundcloud* tersebut diantaranya adalah pihak EO, produser, label musik dan kalangan anak muda. Pihak yang menjadi segmentasi tersebut sesuai dengan tujuan dari masing-masing DJ dalam bermusik. Menurut penulis adanya pembagian segmentasi tersebut sangat penting sehingga dengan segmentasi yang jelas akan lebih mudah untuk membuat teknik promosi sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segmentasi.

Seperti halnya segmentasi musik yang ditujukan kepada Event Organizer. Event Organizer adalah pihak yang melakukan organisasi terhadap suatu penyelenggaraan suatu kegiatan. Contoh kegiatan yang banyak menggunakan jasa Event Organizer adalah acara musik. Oleh karena itu sangat tepat Event Organizer dijadikan sebagai segmentasi dari para DJ untuk mempromosikan musiknya karena membutuhkan talent untuk mengisi acara sebagai penghibur untuk acara yang sedang diselenggarakan.

Melalui media sosial *soundcloud* maka DJ melakukan promosi dengan harapan agar segmentasi yang ditujunya merasa tertarik dan menghubungi DJ untuk dapat mengisi acara yang diselenggarakan. DJ yang mengisi suatu acara maka akan mendapatkan imbalan/fee dan karyanya dapat didengar oleh masyarakat penikmat musik. Penikmat musik yang menyukai hasil karyanya tidak menutup kemungkinan kemudian hari akan menghubungi DJ tersebut kembali untuk menghibur di acara lainnya, begitu seterusnya sehingga menambah pendapatan bagi DJ.

Segmentasi lainnya dari narasumber penelitian ini adalah produser, pada saat ini banyak produser yang mempunyai sambungan langsung media sosial *soundcloud*. Banyak produser yang mencari bibit baru DJ untuk dikembangkan musiknya melalui media sosial

soundcloud. Begitu juga yang dilakukan oleh DJ yang menjadi narasumber penelitian ini, dimana menggunakan media sosial *soundcloud* untuk menasar produser musik. Diharapkan dengan DJ melakukan *upload* hasil karyanya di media sosial *soundcloud* maka ada produser yang mendengarkan musiknya sehingga tertarik dan menghubungi DJ yang bersangkutan.

Segmentasi lebih luas yang dimiliki oleh DJ adalah masyarakat penikmat musik. Masyarakat pada saat ini memiliki karakteristik digital, dalam arti di era digital akses informasi dimudahkan dengan fasilitas internet. Oleh karena itu dalam mencari dan mendapatkan hiburan pun memanfaatkan internet salah satunya dengan fasilitas media sosial *soundcloud*. Fasilitas internet tersebut salah satunya dimanfaatkan dengan penggunaan media sosial. Media sosial memudahkan dalam bertukar informasi tentang suatu produk yang kita sukai, produser bisa mempromosikan jasa ataupun berbagai informasi baru tentang produk perusahaan (Hermawan, 2012:226). Sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Hermawan tersebut dapat diketahui bahwa media sosial dipergunakan untuk mempromosikan produk/jasa yang dimiliki. Hal inilah yang menjadi peluang bagi para DJ untuk melakukan promosi musik hasil karyanya melalui media sosial *soundcloud* tersebut.

2. Teknik Promosi yang digunakan untuk mencapai sasaran target penjualan di Media Sosial *Soundcloud*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa pada penggunaan media sosial *soundcloud* DJ yang menjadi narasumber penelitian ini tidak menggunakan teknik promosi yang khusus. Hal tersebut dilakukan karena kemudahan yang dimiliki oleh media sosial *soundcloud*. DJ dalam melakukan *upload* hasil karyanya hingga proses pemantauan hanya menggunakan handphone saja. DJ pun hanya melakukan aktivitas *upload* dan pemantauan sendiri tanpa ada tim khusus, kecuali dalam hal proses pembuatan musik dapat dibantu oleh beberapa pihak yang kompeten di bidangnya. Disc Jockey hanya membutuhkan handphone untuk melakukan *follow up* dan laptop atau komputer untuk *upload* musik. Alat yang digunakan sangat mudah dalam hal pengoperasiannya dan pengelolaan media *soundcloud*.

Pada saat ini di era digital masyarakat sudah banyak masyarakat yang menggunakan handphone sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Handphone yang digunakan sudah berbasis Android sehingga masyarakat pengguna internet dapat dengan

mudah untuk mendownload musik dari *soundcloud*. Cummins dalam Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa promosi adalah teknik yang digunakan agar mencapai sasaran penjualan ataupun pemasaran dengan penggunaan biaya yang sangat efektif, dengan memberikan nilai tambah produk ataupun jasa kepada perantara maupun konsumen langsung, dengan tidak dibatasi dalam waktu yang tertentu. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan. Begitu pula yang dilakukan oleh DJ pada penelitian ini yang melakukan kegiatan promosi dengan media sosial *soundcloud* mempunyai tujuan agar karya musiknya banyak didengar oleh masyarakat sehingga banyak pula masyarakat yang pada akhirnya mengenal DJ tersebut.

Peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen/pelanggan dari produk/jasa yang ditawarkan. Begitu juga yang dilakukan oleh para DJ, menggunakan media sosial *soundcloud* adalah merupakan salah satu sarana yang dilakukan agar karya musiknya dikenal luas oleh masyarakat karena penyebaran dari media sosial *soundcloud* sangat luas didukung pemanfaatan dari internet. Akan tetapi, penggunaan media sosial *soundcloud* juga mempunyai kekurangan yaitu tidak semua masyarakat mempunyai aplikasi untuk mendownload lagu melalui media sosial *soundcloud* sehingga perlu dukungan media sosial lainnya yang lebih familiar digunakan oleh masyarakat pada saat ini.

Hasil wawancara penulis dengan DJ yang menjadi narasumber pada penelitian ini dapat diketahui bahwa teknik berpromosi lainnya juga digunakan sebagai pendukung, tidak hanya sebatas pada media *soundcloud* saja akan tetapi juga dengan mengirimkan melalui email sebagai demo seperti untuk lomba dan yang membutuhkan lagu DJ. Pengiriman hasil karya musik lagu melalui email digunakan untuk pengiriman musik yang lebih bersifat tertutup/privat.

DJ menggunakan media sosial tersebut seperti twitter, Facebook dan media komunikasi seperti Line, Whats App. Media komunikasi tersebut sebagai pendukung selain Disc Jockey melakukan promosi melalui *soundcloud*. Pemilihan media sosial tersebut untuk mendukung promosi yang dilakukan dengan media *soundcloud* adalah

jumlah pengguna yang lebih besar, karena pengguna media *soundcloud* mayoritas adalah sesama DJ, orang yang beaktivitas di bidang musik.

Menurut penulis penggunaan media *soundcloud* membantu para DJ untuk melakukan promosi karya musiknya. Media tersebut dipilih karena penggunaan media *soundcloud* memiliki perbedaan dengan media lainnya untuk berpromosi. Media *soundcloud* dipilih karena dalam melakukan promosi tidak perlu melakukan upload video sehingga hanya audio saja yang ditonjolkan. Hal ini sangat memudahkan karena DJ belum memiliki tim dan masih melaksanakan aktivitas promosi secara sendiri tanpa ada bantuan tim.

3. Nilai Tambah yang didapatkan Disc Jockey dengan Menggunakan Media Sosial *Soundcloud* sebagai Media Promosi

Hasil wawancara dengan DJ yang menjadi narasumber penelitian dapat diketahui bahwa ketiganya menggunakan media *soundcloud* untuk melakukan promosi. Dipilihnya media *soundcloud* untuk promosi karena memberikan nilai tambah dan keuntungan dibandingkan dengan media promosi lainnya. Hal utama yang dijadikan alasan bagi para DJ untuk memilih media *soundcloud* adalah tidak perlu untuk membayar. DJ yang menggunakan media *soundcloud* tidak perlu melakukan pembayaran untuk aktivitas promosi yang dilakukannya.

Bagi DJ yang sudah mempunyai album dan harus melakukan promosi dan dana yang dimiliki terbatas untuk promosi maka dapat menggunakan media *soundcloud* untuk promosi. Dari hasil promosi tersebut diharapkan banyak masyarakat pecinta musik untuk mendengarkan dan mengundang DJ yang bersangkutan pada kegiatan/acara sehingga DJ mendapatkan jadwal manggung dan memperoleh pendapatan. Penggunaan media *soundcloud* juga membawa dampak pada terus naiknya level kualitas bermusik sehingga diharapkan dapat diterima oleh label dan dapat berpartisipasi pada ajang bergensi.

Hasil analisis penulis, menurut penulis nilai tambah yang ada pada media *soundcloud* adalah selain dari hal biaya yang tidak perlu untuk membayar. DJ hanya perlu mengeluarkan uang untuk keperluan membayar paket/kuota internet guna melakukan *download* dan pengawasan terhadap musik yang telah di *upload* tersebut. Hal ini menjadi poin penting terutama bagi DJ yang memiliki keterbatasan dana dan bagi DJ pemula yang sedang merintis karir musiknya. Melalui media sosial, komunikasi yang terjalin adalah komunikasi dua arah. Dalam hal ini terjalin hubungan timbal balik. Oleh karena itu hal tersebut menunjukkan terjadi *feed back* secara aktif antar pengguna media sosial sehingga

terjalin komunikasi yang efektif. Penggunaan media sosial mempermudah komunikasi karena dengan media internet yang dipergunakan untuk mengakses media sosial biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan media lainnya seperti telepon.

Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum dari pemasaran media sosial:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh DJ yang menjadi narasumber pada penelitian ini menggunakan media *soundcloud* untuk membangun hubungan dengan segmen yang telah ditetapkan seperti EO, produser dan masyarakat penikmat musik. Diharapkan dengan adanya media *soundcloud* maka DJ senantiasa menjalin hubungan jangka panjang dengan segmentasinya tersebut. Setiap DJ menghasilkan karya musik baru maka dapat di *upload* di media *soundcloud* sehingga masyarakat yang menjadi segmen nya dapat mengetahui karya terbaru dari DJ.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. Begitu juga yang dilakukan oleh DJ dengan menggunakan media *soundcloud* maka dapat meningkatkan *image* yang dimiliki. Keteraturan dalam melakukan *upload* hasil karya musik melalui media *soundcloud* maka dapat memberikan citra yang baik dimana hal baik akan tergambar dari DJ bahwa DJ tetap produktif.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif. Pemasaran melalui media *soundcloud* memudahkan bagi DJ untuk membagikan karya musiknya dengan mudah, tanpa dibatasi waktu dan terbentur dengan biaya yang mahal. Bagi DJ yang masih baru media *soundcloud* juga dapat dipergunakan sebagai sarana untuk publikasi keberadaan DJ tersebut, dan media *soundcloud* menjadi alternatif untuk promosi yang menguntungkan karena tidak berbayar.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek. Begitu juga yang dilakukan oleh DJ dengan berpromosi melalui media *soundcloud* maka dapat memberikan informasi kepada masyarakat, segmentasinya bahwa DJ memiliki karya musik yang patut untuk dipresiasi dan harapan untuk mendapatkan keuntungan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan

oleh Julian Cummins dan Roddy (2004: 17) yang menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan tentunya dapat meningkatkan *volume* penjualan dalam jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang begitu menarik dan merubah perilaku seseorang untuk mencoba produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang dan membangun hubungan dengan perusahaan. Diharapkan dengan adanya promosi dari para DJ melalui media *soundcloud* tersebut maka DJ dapat terus eksis untuk mempromosikan hasil karyanya.

4. Pembiayaan Saat Melakukan Promosi Melalui Media Sosial *Soundcloud*

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa promosi melalui media *soundcloud* dipilih oleh para DJ untuk mempromosikan karya musiknya karena dari segi biaya adalah murah bahkan tidak berbayar. Hanya mengeluarkan biaya untuk biaya kuota sehingga dapat terhubung dengan internet. Mulai dari proses *upload* musik sampai dengan melakukan *share* dan *follow up* tidak ada biaya yang dikenakan. Akan tetapi pada media *soundcloud* juga menyediakan layanan premium yang dapat dipilih bagi para DJ untuk mendapatkan fasilitas yang lebih dibandingkan dengan layanan yang tidak berbayar. DJ yang membeli layanan premium akan dibantu oleh pihak media *soundcloud* untuk dapat ditingkatkan jumlah *viewers* nya, dan *time line* musiknya berada paling atas sendiri. DJ yang memilih layanan premium ini tentunya memiliki alasan sendiri. Hasil wawancara penulis dengan DJ dapat diketahui bahwa terdapat DJ yang pernah menggunakan layanan premium ini dan terbukti hasil jumlah yang mendengarkan musiknya menjadi meningkat.

Penggunaan media *soundcloud* diharapkan dapat membantu dalam upaya promosi dengan biaya minim akan tetapi dengan hasil yang maksimal, akan tetapi apabila dikemudian hari ada media lain yang lebih menguntungkan daripada media *soundcloud* maka dimungkinkan dapat beralih ke media lain tersebut walaupun harus mengeluarkan biaya karena kelebihan yang dimilikinya dibandingkan dengan media *soundcloud*. Hal tersebut dapat terjadi karena seperti diketahui bahwa media *soundcloud* disamping memiliki kelebihan juga memiliki kekurangan.

Menurut penulis tidak dikenakan biaya dengan menggunakan media *soundcloud* pasti ada kekurangan dari media tersebut, sehingga para DJ tentu akan menambah dengan

dukungan media lainnya. Hal itulah yang dilakukan oleh para DJ lainnya dengan menambahkan media sosial lainnya untuk mendukung promosi yang dilakukan selain dengan menggunakan media *soundcloud*.

Kesimpulan

1. DJ yang melakukan promosi melalui media *soundcloud* mempunyai segmentasi berbeda-beda. Segmentasi tersebut ditujukan sesuai dengan tujuan dari masing-masing DJ. Segmentasi dari promosi melalui media *soundcloud* tersebut diantaranya adalah pihak EO, produser, label musik dan kalangan anak muda.
2. DJ dalam melakukan teknik promosi menggunakan media *soundcloud* maka tidak dibutuhkan adanya tim karena media tersebut merupakan media sosial milik pribadi sehingga dapat dikelola oleh pribadi masing-masing. Disc Jockey hanya membutuhkan handphone untuk melakukan *follow up* dan laptop atau komputer untuk *upload* musik.
3. Penggunaan media *soundcloud* mudah untuk di share menjadi poin utama mengapa DJ menggunakan media *soundcloud*. Pada kemudahan dalam penggunaan dan *follow up* serta minim biaya sehingga DJ tertarik untuk menggunakan media *soundcloud* tersebut.
4. Promosi melalui media *soundcloud* dipilih oleh para DJ untuk mempromosikan karya musiknya karena dari segi biaya adalah murah bahkan tidak berbayar. Hanya mengeluarkan biaya untuk biaya kuota sehingga dapat terhubung dengan internet. Mulai dari proses *upload* musik sampai dengan melakukan *share* dan *follow up* tidak ada biaya yang dikenakan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada DJ untuk tetap menggunakan media promosi lainnya untuk mendukung promosi hasil karyanya. Hal tersebut mengingat media *soundcloud* belum banyak masyarakat umum yang menggunakannya, sementara media tersebut paling banyak digunakan oleh musisi
2. Diharapkan kepada DJ untuk tetap melakukan pemantauan atas hasil karya musik yang di *upload* di media *soundcloud*. Hal tersebut dilakukan untuk evaluasi terhadap respon dari masyarakat yang mendengarkan, berapa jumlah yang *download*, yang *like*, dan mendengarkan akan menjadi bahan evaluasi bagi DJ untuk meningkatkan karya musiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, Julian., Roddy Mullin. 2004. *Sales promotion*, Jakarta: PPM.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Sosial Media Marketing*. United States: Graw-Hill Companies.
- Hermawan, Agus.2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. Pp 107-124.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- <https://soundcloud.com>, diakses pada 22 November 2017.
- https://www.kompasiana.com/arditaher/kalian-anak-band-wajib-punya-akun-media-sosial-ini_55ae8850d07a617824d80525, diakses tanggal 22 November 2017.