

**PEMANFAATAN SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH DISC
JOCKEY**

**(Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi Disc
Jockey Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna 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

SKRIPSI
PEMANFAATAN SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH
DISK JOKEY
(Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi
Disk Jockey Yogyakarta)

Disusun oleh

Herma Bagus Lisnawan
12321169

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: Maret 2018

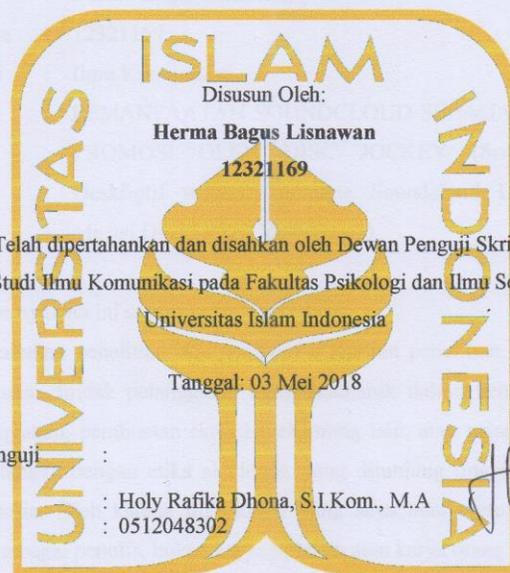
Dosen Pembimbing Skripsi,



(Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A)
NIDN. 0512048302

الجمعة الائمة الاندوسية

SKRIPSI
PEMANFAATAN SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH
DISC JOCKEY
(Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi
Disc Jockey Yogyakarta)



Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 03 Mei 2018

Dewan Penguji :

1. Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A
NIDN : 0512048302

2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A
NIDN : 0509118601

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia



Muzavin Nazaruddin, S.Sos., MA.
NIDN. 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Herma Bagus Lisnawan
No. Mahasiswa : 12321169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PEMANFAATAN SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH DISC JOCKEY (Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi Disc Jockey Yogyakarta)

Melalui surat pernyataan ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Mei 2018
Yang Menyatakan

Herma Bagus Lisnawan

MOTTO

Allah memberikan apa yang kita butuhkan, bukan apa yang kita mau. Dan Allah memberikannya tidak cepat tidak pula terlambat melainkan tepat pada waktunya.

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri” (Q.S. Ar-Ra’d: 11)

PERSEMBAHAN

Ayah dan ibu yang selalu mengingatkan kepada penulis untuk selalu berusaha dan berdoa dengan sungguh-sungguh serta tidak hentinya mendoakan anak-anaknya dan merawatnya hingga sampai saat ini, dan juga kakak dan adik penulis yang selalu mendukung di setiap waktu dan mendoakan yang terbaik.

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PEMANFAATAN SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH DISC JOCKEY (Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi Disc Jockey Yogyakarta)” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Strata 1 (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan izin untuk keperluan penelitian penulis.
2. Holy Rafika Dhona, S.Ikom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik guna perbaikan skripsi penulis
4. Kedua orang tua penulis, terimakasih telah memberikan semangat dan doa restu baik moril maupun materil.
5. Teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Mei 2018

Penulis

ABSTRAK

Herma Bagus Lisnawan. 12321169.Pemanfaatan Soundcloud Sebagai Media Promosi Oleh Disc Jockey (Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi Disc Jockey Yogyakarta). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui cara disc jockey menyusun segmentasi dalam media promosi soundcloud; 2) Untuk mengetahui cara disc jockey menyusun teknik promosi dalam media promosi soundcloud; 3) Untuk mengetahui cara disc jockey mendapatkan nilai tambah dalam media promosi soundcloud dan 4) Untuk mengetahui cara disc jockey menyusun pembiayaan dalam media promosi soundcloud.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Narasumber penelitian ini adalah Disc Jockey di Yogyakarta berjumlah 3 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

Kata Kunci: Media Sosial, Soundcloud, Promosi, Disc Jockey

ABSTRACT

Herma Bagus Lisnawan. 12321169. Soundcloud Utilization as a Media Promotion by Disc Jockey (A Descriptive Study of Soundcloud Phenomenon among Musicians Disc Jockey in Yogyakarta). Undergraduate Thesis. Department of Communication. Faculty of Psychology, Islamic University of Indonesia. 2018.

The purpose of this research is 1) To find out how disc jockeys arrange segmentation in soundcloud promotional media; 2) To find out how disc jockeys construct promotional techniques in soundcloud promotional media; 3) To find out how disc jockeys get added value in soundcloud promotional media and 4) To know how disc jockeys arrange financing in soundcloud promotional media.

The approach of this research is qualitative. The source of this research is Disc Jockey in Yogyakarta amounted to three 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

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------|------|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Persetujuan..... | ii |
| Halaman Pengesahan | iii |
| Pernyataan Etika Akademik..... | iv |
| Moto dan Persembahan..... | v |
| Kata Pengantar | vi |
| Daftar Isi | viii |
| Daftar Gambar..... | xi |
| Daftar Tabel | xii |
| Abstrak | xiii |
| Abstract | xiv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|---|
| A. | L |
| atar Belakang Masalah..... | 1 |
| B..... | R |
| umusan Masalah | 4 |
| C..... | T |
| ujuan dan Maksud Penelitian..... | 5 |
| D. | M |
| manfaat Penelitian | 6 |
| E..... | T |
| injauan Pustaka | 6 |
| 1. Penelitian Teedahulu..... | 6 |
| 2. Landasan Teori | 9 |
| a. | M |
| edia Sosial | 6 |

| | |
|--|----|
| b..... | S |
| ouncloud..... | 16 |
| c..... | P |
| romosi..... | 17 |
| d..... | M |
| edia Sosial sebagai Media Promosi..... | 25 |
| F..... | M |
| etode Penelitian..... | 28 |
| 1..... | J |
| enis Penelitian..... | 28 |
| 2..... | W |
| aktu dan Lokasi Penelitian..... | 28 |
| 3..... | N |
| arasumber Penelitian..... | 28 |
| 4..... | P |
| engumpulan Data..... | 29 |
| 5..... | A |
| nalisis Data..... | 29 |

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| A..... | S |
| ouncloud..... | 32 |
| 1..... | S |
| ejarah dan Perkembangan..... | 32 |
| 2..... | F |
| itur dan Kegunaan..... | 33 |
| 3..... | M |
| manfaat Menggunakan Sounclod..... | 35 |

| | |
|---|----|
| B..... | D |
| Disc Jockey | 36 |
| 1. Sejarah dan Pengertian DJ | 36 |
| 2. Perkembangan Jenis-jenis DJ dan Genre Musik DJ | 37 |
| C..... | D |
| Disc Jockey di Jogja..... | 39 |

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. | S |
| Dasar Penjualan (Segmentasi) <i>Soundcloud</i> di Kalangan Disc Jockey Yogyakarta | 43 |
| 1. | S |
| Segmentasi dari <i>Soundcloud</i> | 43 |
| 2. | U |
| Upaya agar Disc Jockey Diterima Karyanya pada Segmentasi Target <i>Soundcloud</i> | 45 |
| B..... | T |
| Teknik Promosi yang Digunakan untuk Mencapai Sasaran Target Penjualan di Media Sosial <i>Soundcloud</i> di Kalangan Disc Jockey Yogyakarta | 49 |
| 1. Alat dan Penggunaan Tim dalam Promosi Melalui Media <i>Soundcloud</i> | 49 |
| 2. Perbedaan Teknik Promosi Media <i>Soundcloud</i> dengan Media yang Lain | 56 |
| C..... | N |
| Hal yang Ditambah yang Didapatkan Disc Jockey dengan Menggunakan Media Sosial <i>Soundcloud</i> sebagai Media Promosi di Kalangan Disc Jockey Yogyakarta | 62 |

| | |
|---|----|
| D. | P |
| embiayaan Melakukan Promosi Melalu Media Sosial <i>Soundcloud</i> | |
| di Kalangan Disc Jockey Yogyakarta | 65 |
| 1. Biaya Promosi Melalui Media <i>Soundcloud</i> | 65 |
| 2. Penilaian DJ terhadap Penggunaan Media <i>Soundcloud</i> | 69 |
| E..... | P |
| embahasan | 69 |
| 1. | S |
| asaran Penjualan (segmentasi) Media Sosial <i>Soundcloud</i> di | |
| Kalangan <i>Disc Jockey</i> | 70 |
| 2. | T |
| eknik Promosi yang Digunakan Untuk Mencapai Sasaran | |
| Target Penjualan di Media Sosial <i>Soundcloud</i> | 72 |
| 3. | N |
| ilai Tambah yang didapatkan Disc Jockey dengan Menggunakan | |
| Media Sosial <i>Soundcloud</i> sebagai Media Promosi..... | 74 |
| 4. | P |
| embiayaan Saat Melakukan Promosi Melalu Media Sosial | |
| <i>Soundcloud</i> | 77 |

BAB IV PENUTUP

| | |
|-----------------------------|----|
| A. | K |
| esimpulan | 80 |
| B..... | K |
| eterbatasan Penelitian..... | 81 |
| C..... | S |
| aran | 81 |

| | |
|-----------------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
|-----------------------------|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Media <i>Souncloud</i> | 3 |
| Gambar 1.2 Media <i>Souncloud</i> | 3 |
| Gambar 3.1 Profil DJ Hardy di Media <i>Soundcloud</i> | 51 |
| Gambar 3.2 Profil DJ Fajri di Media <i>Soundcloud</i> | 52 |
| Gambar 3.3 Profil DJ Rama di Media <i>Soundcloud</i> | 52 |
| Gambar 3.4 Daftar Musik yang di Upload oleh DJ Hardy di Media <i>Soundcloud</i> | 53 |
| Gambar 3.5 Daftar Musik yang di Upload oleh DJ Fajri di Media <i>Soundcloud</i> ... | 54 |
| Gambar 3.6 Daftar Musik yang di Upload oleh DJ Rama di Media <i>Soundcloud</i> | 54 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Narasumber Penelitian | 42 |
| Tabel 3.2 SWOT Media <i>Soundcloud</i> untuk Promosi DJ | 79 |

SKRIPSI
PEMANFAATAN SOUNDCLOUD SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH
DISK JOKEY
(Suatu Studi Deskriptif tentang Fenomena Soundcloud Dikalangan Musisi
Disk Jockey Yogyakarta)

Disusun oleh

Herma Bagus Lisnawan
12321169

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: Maret 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.)
NIDN. 0512048302

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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*.

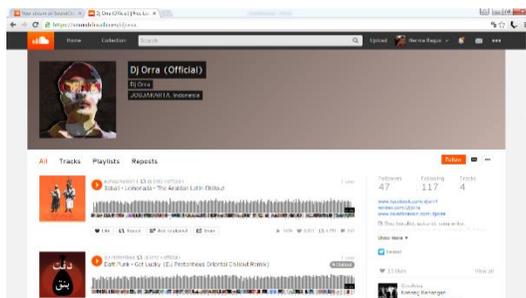
Nama nama situs tersebut merupakan tempat media sosial untuk menambah pertemanan. Ada banyak fitur yang diberikan didalam situs ini diantaranya, mengupload gambar, status, saling komentar di status, memberi pesan, memberikan informasi dan masih banyak lagi manfaat dari situs situs tersebut. Di era yang 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 penggunanya 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 soundcloud 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.

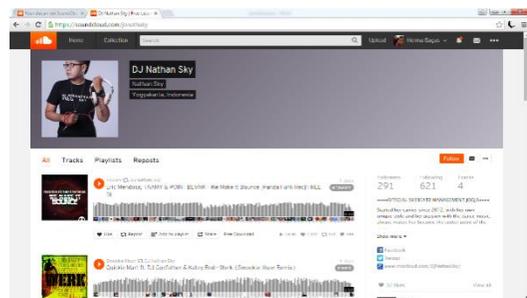
Semakin majunya teknologi internet dan smartpone saat ini, maka media sosial juga ikut tumbuh dengan sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Sekarang untuk mengakses soundcloud bisa

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, bekerja 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. Akan tetapi menggunakan media sosial soundcloud ini musisi dapat langsung berinteraksi dengan para pengunjung atau member soundcloud. Hal tersebut dapat dilakukan 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 1.1 Media *Souncloud*



Gambar 1.2 Media *Souncloud*

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan soundcloud dikarenakan media ini masih belum banyak digunakan oleh para musisi untuk melakukan promosinya musiknya. Namun, soundcloud memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media promosi lainnya diantaranya adalah mudah dalam hal tidak berbayar, mudah dalam pengawasan, seperti dapat melihat secara langsung berapa jumlah yang telah mendengarkan musiknya ataupun melakukan download terhadap musik yang diupload di soundcloud. Kurang familiar media soundcloud tersebut menjadi alasan penulis sehingga dengan adanya penelitian ini akan semakin banyak yang tahu keberadaan dari media soundcloud yang dapat dipergunakan sebagai sarana promosi.

Alasan penulis memilih objek penelitian disc jockey adalah dikarenakan disc jockey di kota Yogyakarta saat ini semakin banyak penikmatnya dan semakin banyak digemari oleh kalangan muda. Selain sebagai hobi, disc 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. Oleh karena itu bermunculan sekolah disc jockey yang berada di kota Yogyakarta saat ini. Semakin banyaknya sekolah disc jockey ini membuat para disc jockey berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik diantara disc 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 disc jockey melalui media sosial. mulai dari upload video maupun foto saat mereka tampil, memposting lagu lagu yang mereka ciptakan sendiri secara kreatif pun saat ini mulai digemari para disc jockey untuk menunjukkan mereka adalah para disc jockey profesional. Media sosial soundcloud menjadi salah satu pilihan para disc jockey Yogyakarta ini untuk menjadikan soundcloud sebagai media publikasi yang sangat mudah dan tentunya gratis.

B. Rumusan Masalah

Dari rumusan tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Bagaimana disc jockey menyusun segmentasi dalam media promosi soundcloud?
2. Bagaimana disc jockey menyusun teknik promosi dalam media promosi soundcloud?
3. Bagaimana disc jockey mendapatkan nilai tambah dalam media promosi soundcloud?
4. Bagaimana disc jockey menyusun pembiayaan dalam media promosi soundcloud?

C. Tujuan dan Maksud Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui cara disc jockey menyusun segmentasi dalam media promosi soundcloud
- b. Untuk mengetahui cara disc jockey menyusun teknik promosi dalam media promosi soundcloud
- c. Untuk mengetahui cara disc jockey mendapatkan nilai tambah dalam media promosi soundcloud
- d. Untuk mengetahui cara disc jockey menyusun pembiayaan dalam media promosi soundcloud

2. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai penggunaan media sosial soundcloud oleh musisi disc jockey,

proses promosi dan hal pemanfaatan melalui media sosial souncloud oleh kalangan musisi disc jockey yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat yang dapat dijadikan sebagai refrensi 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.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penulis telah melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Hasilnya penulis menemui beberapa penelitian yang hampir sama dengan milik penulis yaitu sebagai berikut:

- a. Fitho (2010) dengan judul “Fenomena Myspace.com sebagai Media Promosi di Kalangan Musisi Bandung”. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses promosi di Myspace.com ini dapat di lakukan dengan mengirim email atau memposting bulletin terhadap member lain. Dengan isi atau pesan bahwa lagu ini telah ada, silahkan dinikmati, dll. Jadi semakin banyak jumlah *friend list* yang di miliki, maka semakin besar peluang untuk melakukan promosi. Fitur email versi Myspace.com ini memang tergolong baru dan masih berstatus Beta, namun fitur yang di sediakan

juga menarik, selain berkirim pesan ataupun bertukar informasi, dengan MySpace Mail, pengguna berkesempatan untuk berkomunikasi dan berbagi konten dengan orang-orang baik di dalam maupun di luar jaringan MySpace.

- b. Prakoso (2011) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai Indie Label Dalam Industri Musik *Mainstream*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *in-depth interview* dan observasi. Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang ingin mengetahui bagaimana Demajors melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengintergerasikan berbagai macam *promotion tools* untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Demajors telah mengintegrasikan *promotion tools* dalam melakukan kegiatan promosi. *Interactive/internet marketing* dilakukan melalui *twitter* dan *website* menjadi salah satu *promotion tools* yang paling sering digunakan Demajors karena tools tersebut dapat memfasilitasi seluruh penggunaan *promotion tools* yang sesuai dengan target market Demajors.
- c. Ahmad (2014) dengan judul “Pemanfaatan Jejaring Sosial Souncloud sebagai Media Promosi Band Myviolaine Morning”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan situs jejaring sosial Soundcloud sebagai media promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Soundcloud dapat digunakan untuk tujuan komunikasi melalui penggunaan internet seperti penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan dan meningkatkan distribusi dari band Myviolaine Morning.

- d. Ayesha (2016) dengan judul “Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru dalam Mempromosikan Karya Musik melalui ReverbNation.com”. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jejaring sosial merupakan media demokrasi, penggunaan strategi *content marketing* di ReverbNation memfasilitasi pengguna melalui konten mereka untuk membuat dan menyebarkan informasi secara bebas, sehingga para pengguna boleh membuat dan menyebarkan informasi apa pun yang mereka inginkan. Begitu pula dengan para band indie pemilik akun ReverbNation mengungkapkan bahwa ReverbNation membantu mereka berpromosi secara bebas. ReverbNation merupakan cara baru untuk berkolaborasi, dimana dalam beriklan di dalam konten yang mereka sediakan band indie tidak membutuhkan biaya yang sangat besar, dan tidak perlu menggunakan agensi periklanan untuk mengiklankan produk mereka, dengan memasang foto, lagu dan video, merupakan promosi gratis bagi mereka.
- e. Prayoga (2017) melakukan penelitian dengan judul “Fenomena Soundcloud sebagai Media Promosi di Kalangan Musisi Bandung”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. ada 10 informan pendukung yang menjadi sumber data penelitian. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan Soundcloud merupakan media yang dinilai dapat meningkatkan media promosi di kalangan band band kecil sehingga band band kecil dapat terkenal dengan melalui aplikasi soundcloud . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Soundcloud dapat digunakan untuk langkah besar bagi musisi musisi untuk mengapresiasi isi hati mereka dengan menciptakan lagu lagu, dan juga sebagai media promosi bagi band-band kecil yang ada

di Bandung, sehingga membuat produser produser tertarik untuk bekerja sama dengan band tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Jenis penelitian yang dipergunakan adalah sama yaitu kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dan observasi
2. Tema penelitian sama yaitu terkait dengan promosi melalui media online oleh musisi untuk mempromosikan hasil karya musiknya

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian yang penulis lakukan fokus penelitian adalah pada media sosial soundcloud. Selanjutnya untuk subjek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu disc jockey. Oleh karena itu penelitian ini asli milik penulis.

2. Landasan Teori

a. Media Sosial

1) Pengertian Media Sosial

Dunia yang semakin maju, media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi umat manusia. Media sosial menawarkan berbagai daya tarik bagi penggunanya. Pengguna media sosial dapat melakukan apapun yang mereka inginkan dengan berbagai macam jenis kelebihan, tetapi tujuan sebenarnya dari media sosial tetap sama yaitu, sebagai alat berkomunikasi.

Media sosial pada dasarnya perkembangan yang sangat maju dari semua teknologi web baru berbasis internet, yang sangat memudahkan semua kalangan orang untuk dapat melakukan komunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan online, yang dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video youtube dapat diproduksi dan dapat dilihat oleh jutaan orang secara langsung dan secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

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*). Lebih lanjut Kaplan dan Michael Haenlein (Kaplan, 2010: 59) menyatakan bahwa media sosial sebagai aplikasi dengan basis internet yang dibuat berdasarkan teknologi yang dapat digunakan untuk menciptakan dan melakukan pertukaran konten antara pengguna internet atau media sosial.

Media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang dapat memuat pertukaran sebuah pesan atau konten (Kaplan, 2010: 59).

F.P William dalam bukunya *Social Networking Sites: How to Stay Safe Sites: Multi-States Information Sharing & Analysis Center (MSISAC)* yang dikutip oleh Adam Mahamat Helou dan Nor Zairah Ab.Rahim (2012: 7) mengemukakan, “*Social Networking Sites is an online community of internet users who*

want to communicate with other users about areas of mutual interest". Firmansyah (2010: 10) mengemukakan bahwa situs jejaring sosial (media sosial) merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Menurut Nawawi (2008: 45) istilah jejaring sosial pertama kali diperkenalkan oleh Profesor J.A. Barnes di tahun 1954 pada tahun 1954. Menurut J.A Barnes yang dikutip oleh Nawawi (2008: 45) jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini dapat menghubungkan para pengguna untuk saling berhubungan dimana pengguna saling memiliki kesamaan baik dari segi sosial, hal-hal kehidupan sehari-hari bahkan sampai dengan kehidupan keluarga dapat diketahui melalui jejaring ini. Nawawi (2008: 45) menyatakan bahwa situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan situs jejaring sosial adalah merupakan layanan berbasis internet yang dapat dipergunakan untuk sosialisasi serta komunikasi dengan teman, saudara, keluarga dan yang lainnya seperti komunitas, grup untuk mencapai tujuan yaitu menambah teman, kenalan, informasi dll.

2) Ciri-ciri dan Karakteristik Media Sosial

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

Menurut Purnama (2011:30) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik yang diantaranya:

- a) Jangkauan : media sosial memiliki daya jangkauan dari kecil sampai khalayak global.
- b) Aksesibilitas : media sosial menjadi pilihan mudah bagi publik untuk diakses dengan biaya yang terjangkau.
- c) Penggunaan : media sosial tergolong mudah bagi publik karena tidak memerlukan pelatihan dan keterampilan tertentu.
- d) Tetap: media sosial sanggup menggantikan pendapat atau komentar secara praktis.
- e) Aktualitas : media sosial dapat mengundang respon yang lebih cepat bagi publik.

Adapun jenis-jenis media sosial menurut Liana Evans dalam Napitupulu (2013:51), antara lain :

- a) Sosial *news sites*.

Menurut Napitupulu (2013: 51) yang dimaksud dengan sosial *news site* adalah media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan posting informasi, berita, artikel, video ataupun foto dan pengguna dapat mendapatkan *like* (suka) atau *dislike* (tidak suka) atas hal yang diposting tadi.

- b) *Social networking*

Menurut Napitupulu (2013: 51) jenis *social networking* adalah Facebook, dan friendster. Jenis ini merupakan media sosial yang paling populer. Media sosial ini memungkinkan antar pengguna dapat saling terhubung dan melakukan komunikasi satu dengan yang lainnya.

c) *Social sharing*

Menurut Napitupulu (2013: 51) *social sharing* adalah media sosial yang fokus pada fitur untuk membagikan konten. Situs ini seperti Youtube dan soundcloud. Pengguna situs ini dapat cepat menjadi populer di dunia maya dengan konten yang unik dan disukai.

d) Blog

Menurut Napitupulu (2013: 51) yang dimaksud dengan blog adalah media sosial yang memungkinkan seseorang dapat berekspresi dalam suatu bentuk tulisan, pemikiran maupun informasi.

e) Microblogging

Menurut Napitupulu (2013: 51) *microblogging* adalah media sosial yang mempunyai keterbatasan dalam menuliskan karakter. Contoh dari *microblogging* adalah twitter yang mempunyai keterbatasan menulis hanya 140 karakter saja.

f) Forum

Menurut Napitupulu (2013: 51) forum adalah media sosial yang menjadi tempat untuk berdiskusi tentang segala hal mulai topik pembahasan sehari-hari dan yang tengah menjadi *trend* pada saat ini.

Media sosial pada saat ini dijadikan sebagai sarana komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya. Dalam hal ini beberapa macam media sosial yang ada dipergunakan sesuai dengan

kebutuhan untuk menjalin komunikasi dan eksistensi penggunanya. Pengguna media sosial dapat berkirim pesan kepada orang lain melalui media sosial baik secara privat maupun dapat di *share* ke pengguna yang lain tergantung kebutuhan dari penggunanya. Dalam menjalin komunikasi dengan orang melalui media sosial memang aspek privasi menjadi kurang terjaga, hal tersebut dikarenakan pengguna lain juga dapat mengetahui apa yang kita sampaikan melalui media sosial tersebut. Pengguna media sosial yang menjadi *follower* juga dapat memberikan komentar ataupun tanggapan terkait dengan apa yang disampaikan melalui media sosial baik berupa pernyataan ataupun foto.

Melalui media sosial maka informasi ataupun pesan dapat dengan cepat dapat sampai kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan pesan terupdate secara *real time*. Penggunaan media sosial juga mempermudah seseorang untuk mendapatkan teman baru bahkan untuk mencari teman lama untuk dapat berkomunikasi kembali. 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.

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.

3) Layanan Jejaring Sosial

Layanan jejaring sosial yang berbasis web bagi pengguna untuk dapat berinteraksi diantaranya adalah dengan mengirimkan *chat, messaging, email, video*, chat suara, *share file*, blog, diskusi grup, dan lain-lain. Menurut Nawawi (2008: 54) jejaring sosial memberikan layanan untuk membuat pengguna mengungkapkan jati dirinya dengan menuliskan biodata dirinya. Pengguna dapat memasang foto dan dapat menjadi teman dengan pengguna lainnya di jejaring sosial.

Menurut Nawawi (2008: 54) jejaring sosial memiliki fitur tambahan seperti pembuatan grup untuk dapat saling berbagi didalamnya diantaranya adalah sebagai berikut:

a)

facebook

Pada buku yang ditulis oleh Nawawi (2008: 55) *facebook* adalah sebuah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School.

Pengguna yang sudah memiliki akun *facebook* menurut Nawawi (2008: 55) dapat langsung menggunakan *facebook* dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Sebelumnya harus terlebih dahulu klik tombol login. Bagi pengguna baru maka sebelumnya harus melakukan pengisian data terlebih dahulu dengan membuat akun. Selanjutnya menurut Nawawi (2008: 55) dapat diketahui bahwa pengguna tinggal memasukkan *username* (nama pengguna), alamat email, kata sandi, tanggal lahir, dan sebagainya seperti yang diminta di form registrasi dilanjutkan

F

dengan langkah-langkah seperti yang diminta (Nawawi, 2008: 55).

b)

T

witter

Menurut Nawawi (2008: 54) *twitter* menyebarkan informasi pesan secara singkat dan padat di dalam kalimat kurang dari 140 karakter. Pengguna *twitter* dapat menyebarkan informasi pesan singkat melalui beberapa cara, melalui situs *twitter* sendiri, SMS, atau melalui aplikasi *twitter* lainnya seperti *Twirl*, *Snitter*, atau *Twitterfox* yang merupakan aplikasi tambahan untuk *browser Firefox*.

Menurut Nawawi (2008: 54) *twitter* mengandung pesan yang singkat sehingga dalam kategori *mikroblog*, yaitu sebuah media *online* yang memungkinkan penggunanya menuliskan informasi pesan secara singkat. Panjang pesan tersebut biasanya kurang dari 200 karakter (Nawawi, 2008: 54).

c)

Website atau Situs

Menurut Nawawi (2008: 54) *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya. Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*, bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*.

Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti *Friendster*, *Facebook*, dll. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa di update oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa di *update* oleh pengguna maupun pemilik (Nawawi, 2008: 55).

b. Soundcloud

Soundcloud merupakan salah satu media sosial yang berbasis audio. Kelebihan media sosial ini membuat banyak orang berpendapat bahwa soundcloud dapat mempengaruhi industri musik di internet. Kelebihan kelebihan ini menjadi peluang bagi kalangan musisi-musisi untuk mempromosikan dan mempublikasikan karya dari mereka menggunakan fitur yang disediakan oleh media sosial 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 berdiri di Berlin, Jerman pada bulan Agustus 2007. Soundcloud didirikan oleh Alex Ljung dan Eric Wahlfross (<https://soundcloud.com>, diakses pada 22 November 2017). Soundcloud adalah website yang sangat membantu dalam proses promosi lagu-lagu baru. Banyak terdapat fitur-fitur di dalam nya seperti fitur untuk melihat jumlah orang yang memutar musik, fitur untuk

melihat orang melakukan download, hingga fitur untuk melihat komentar pada lagu, dimana hal ini sangat berguna bagi pemusik yang sedang melakukan riset terhadap musik. Soundcloud juga menyediakan fitur yang dapat melihat rating jumlah keseluruhan dari fitur-fitur tersebut.

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.

c. Promosi

1) Pengertian 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).

Kata promosi diambil dari Bahasa Inggris yaitu yang dapat berarti mengembangkan, meningkatkan. Oleh karena itu apabila dikaitkan dalam hal penjualan dapat diartikan sebagai alat, sarana untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan untuk memasarkan produk/jasa yang dijualnya. Adapun menurut Saladin yang dikutip oleh Rangkuti menyatakan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009: 50). Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrisian, promosi didefinisikan sebagai:

”the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” (koordinator dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) (Morrisian, 2010: 16).

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Fungsi Promosi

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk:

Memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan *image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh pemasar (Soehardi, 1992: 156).

Menurut Rangkuti (2009: 52) perusahaan yang melakukan kegiatan pasti memiliki tujuan yaitu untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan yaitu:

a) Memodifikasi tingkah laku

Menurut Rangkuti (2009: 52) pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Lebih lanjut Rangkuti menyatakan bahwa begitu juga dengan barang dan jasa setiap orang memiliki selera, keinginan, motivasi dan kesetiaannya terhadap suatu produk/jasa tersebut masing-masing.

Rangkuti menyatakan tujuan dari promosi adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari yang tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk tersebut (loyal). Penjual berusaha menciptakan kesan baik tentang produk/jasa yang dimilikinya (Rangkuti, 2009: 52).

b) Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran yang dituju mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya (Rangkuti, 2009: 52). Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Tahap ini merupakan hal penting untuk meningkatkan permintaan disebabkan pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya (Rangkuti, 2009: 52). Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Rangkuti, 2009: 52).

c) Promosi

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli (Rangkuti, 2009: 53). Tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah untuk menciptakan kesan positif sehingga waktu yang dibutuhkan lebih lama (Rangkuti, 2009: 53).

d) Mengingatkan,

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di tengah masyarakat Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus menerus sehingga tercipta pelanggan yang loyal (Rangkuti, 2009: 53).

3) Bentuk Promosi

Berikut ini merupakan bentuk dari promosi:

a) **Periklanan**

Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002: 658). Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sebagai konsumen, kita sering dibanjiri oleh berbagai iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah sampai poster. Iklan mempunyai kekuatan dan kelemahan. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang diimplementasikan melalui penglihatan, suara, atau bahkan penciuman sedangkan kelemahan. Tidak semua teknik periklanan memiliki kekuatan. Dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekati pada penjualan (Kotler, 2002: 658).

Menurut Machfoedz ada enam tujuan periklanan, antara lain (Machfoedz, 2010: 152):

- (1) Mendorong peningkatan permintaan;
- (2) Mengimbangi iklan pesaing;
- (3) Meningkatkan efektifitas waraniaga;
- (4) Meningkatkan penggunaan produk;
- (5) Memperkuat citra produk dalam ingatan konsumen;
- (6) Mengurangi fluktuasi penjualan

Ruang lingkup periklanan terdiri atas televisi, bioskop, radio, surat kabar, majalah, iklan outdoor, dan pilihan lainnya. Iklan dapat menjadi metode komunikasi yang sangat efektif karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah besar. Berikut ini adalah sifat-sifat dari periklanan yang dikemukakan oleh Kotler (2002: 626):

- (1) Periklanan merupakan suatu bentuk dari presentasi umum dimana iklan menawarkan suatu produk dan menyarankan konsumen untuk membeli
- (2) Iklan dapat tersebar luas dimana saja sehingga informasi dapat disampaikan secara terus menerus
- (3) Iklan disertai dengan gambar, warna, suara untuk iklan di televisi dan radio sehingga dapat merepresentasikan perusahaan
- (4) Iklan bersifat monolog sehingga konsumen tidak memiliki kewajiban untuk menanggapi iklan yang dilihatnya

b) *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*)

(Morrison, 2010: 34). *Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian (Machfoedz, 2010: 22).

Menurut Kotler (2005: 259), *personal selling* memiliki tiga sifat khas, yaitu sebagai berikut:

(1) Berhadapan langsung secara pribadi

Antara penjual dan pembeli saling bertatap muka secara langsung dan terjadi komunikasi serta interaksi antar keduanya. Oleh karena itu penjual dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pembeli.

(2) Keakraban

Penjual dan pembeli yang saling berhadapan maka akan terjadi komunikasi yang intensif. Oleh karena itu dari komunikasi tersebut dapat muncul suasana yang akrab antar keduanya.

(3) Tanggapan

Penjual yang berhadapan langsung dengan pembeli mempunyai kewajiban untuk mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Penjual harus memperhatikan apa yang disampaikan oleh pembeli dan memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diberikan atas produk/jasa yang dijual.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan. Dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah (Morrison, 2010: 25). Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respon yang sangat cepat. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat (Machfoedz: 2010: 23). Menurut Tjiptono (2008: 229), tujuan promosi penjualan adalah:

- (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- (3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Perusahaan memanfaatkan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dari konsumen yang menjadi segmen pasarnya. Tujuannya adalah agar jumlah penjualan dapat meningkat kembali.

d) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morrison, 2010: 22). Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dimana produsen berkomunikasi secara langsung dengan target *market* dengan tujuan mendapatkan *direct response* atau transaksi.

Komunikasi pemasaran berkembang dengan cepat karena dapat langsung menasar segmen yang dituju yaitu masing-masing individu. Pemasaran langsung terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen sasaran secara cermat untuk mendapatkan respons langsung. Melalui pemasaran langsung, penjual dapat menyesuaikan penawaran pemasaran mereka secara tepat. Setiap tipe pemasaran untuk konsumen dan pemasaran antar perusahaan menerapkan pemasaran langsung. Bentuk komunikasi pemasaran secara langsung terdiri dari tiga macam (Machfoedz, 2010: 15-16):

(1) *Direct mail*

Direct mail meliputi pengiriman surat pemasaran, brosur/poster, sampel, leaflet, dan sebagainya yang dikirimkan kepada calon konsumen berdasarkan daftar alamat yang didapat dari daftar konsumen atau yang diperoleh dari referensi lain. *Direct mail* sangat tepat diterapkan pada komunikasi masing-masing individu.

(2) Pemasaran katalog

Pemasaran katalog dikirimkan kepada konsumen berdasarkan daftar nama konsumen yang dimiliki oleh perusahaan (*data base*) sehingga tidak semua konsumen mendapatkan katalog perusahaan.

(3) *Telemarketing*

Telemarketing merupakan pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* menjadi hal yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung. *Telemarketing* dapat berisikan informasi terkait dengan manfaat produk, kemudahan penggunaan produk atau fasilitas jasa yang diberikan (Machfoedz, 2010: 16).

d. 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).

Social media atau dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42). Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut:

- 1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6)
- 2) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, semua orang dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19)
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21)

4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

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

1) Membangun hubungan:

Media sosial mempunyai manfaat untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang aktif

2) Membangun merek

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk komunikasi sehingga meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen. Informasi yang secara terus menerus diberikan akan mengenalkan dan memberikan ingatan konsumen akan produk/jasa yang dipasarkan

3) Publisitas

Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan informasi penting kepada konsumen dan dapat meminimalisir informasi negatif yang ada atas produk/jasa yang dipasarkan

4) Promosi

Promosi melalui media sosial memberikan diskon dan peluang untuk konsumen untuk dihargai dengan cara memberikan potongan harga

5) Riset pasar

Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan riset pasar. Hal tersebut lebih mudah dilakukan, dan minim biaya. Beberapa hal yang dapat diketahui melalui riset pasar adalah profil demografi perilaku pelanggan, keinginan dan kebutuhan konsumen, pesaing pasar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya. Kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005:4). Penelitian ini tergolong sebagai deskriptif kualitatif karena memaparkan situasi serta menghasilkan data deskriptif dari observasi dan wawancara kepada subjek mengenai penggunaan media sosial soundcloud sebagai media promosi dan media publikasi pada musisi disc jockey di Yogyakarta.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai pada tanggal 1 Maret 2016 sampai 1 Juni 2016, yang diteliti di kota Yogyakarta.

3. Narasumber

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. Penulis telah melakukan wawancara terhadap 3 (tiga) narasumber yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Narasumber Penelitian

| No | Nama | Pekerjaan |
|----|-------|-------------|
| 1 | Hardy | Disc Jockey |
| 2 | Rama | Disc Jockey |
| 3 | Fajri | Disc Jockey |

Sumber: Data Primer, 2017.

4. Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Burhan (2001: 108) yang dimaksud dengan teknik wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interviewee*). Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada narasumber penelitian. Teknik wawancara yang penulis pergunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur. Sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya.

b. Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan menggunakan teknik observasi partisipasif. Menurut Sugiyono (2013: 64) yang dimaksud dengan observasi partisipasif adalah peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Melalui observasi partisipasif ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi dengan melihat secara langsung bagaimana narasumber melakukan *upload* musik yang akan dipromosikannya melalui media soundcloud dan melihat pengawasan yang dilakukan terhadap media sosial soundcloud.

5. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Kasiran (2010: 15) yang dimaksud dengan deskriptif adalah analisis hasil penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata tertulis atau kalimat dari subjek yang diamati. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan tahap yang dimulai dengan pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan serta rekomendasi penelitian yang terkait pokok permasalahan yang diteliti.

Berikut ini adalah penjelasannya:

a. Pengumpulan Data.

Pada tahap ini penulis melakukan pengambilan data sesuai dengan teknik pengumpulan data yang diambil yaitu observasi dan wawancara

b. Pemilihan Data

Data yang telah diperoleh kemudian dilakukan pemilihan agar data yang akan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah.

c. Penyajian Data

Data yang telah dipilih selanjutnya dinarasikan sehingga dapat dibaca dengan mudah sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti

d. Pengambilan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah pengambilan kesimpulan. Kesimpulan diambil dengan mendasarkan pada analisis data yang telah dilakukan.

Untuk memperdalam analisis dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threath*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Adalah suatu kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikelola dan dikendalikan dengan baik

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adalah kegiatan-kegiatan organisasi/instansi yang tidak dapat berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif

d. Tantangan (*Threath*)

Tantangan adalah faktor-faktor luar yang negatif (Rangkuti, 2016: 84)

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Soundcloud

4. Sejarah dan Perkembangan

Soundcloud adalah salah satu media sosial yang memberikan layanan kepada setiap orang untuk saling berbagi konten musik. Kita juga

bisa berbagi suara yang sudah kita share dan bisa dinikmati oleh siapapun para pengguna soundcloud di seluruh dunia, kitapun juga bisa mendapatkan respon langsung dari pendengar dengan cara “like” maupun saling berkomentar di fitur soundcloud ini.

Soundcloud didirikan pada Bulan Agustus, 2007 oleh Alex Ljung dan musisi Eric Wahlforss di Berlin, Jerman (Riyandika, 2017). Tujuan soundcloud didirikan bertujuan untuk memungkinkan para musisi diseluruh dunia berbagi rekaman yang mereka buat satu sama lain. Tetapi kemudian soundcloud berubah menjadi alat penerbitan yang membantu para musisi untuk mendistribusikan trek musik mereka.

Soundcloud merupakan jejaring sosial layaknya facebook maupun twitter. Tetapi perbedaannya kalau facebook dan twitter adalah sarana untuk memposting kata kata. Foto, video, soundcloud adalah sarana untuk dimana kita bisa mempost file suara dengan menggunakan format apapun, diantaranya MP3, AMR, WAV, OGG dan masih banyak lagi format yang masih digunakan di fitur soundcloud ini. Bagi orang yang mempunyai bakat dalam bernyanyi ataupun bakat dalam bermusik, ini adalah kesempatan yang baik agar kemampuan kita dikenal orang lain sesama pengguna soundcloud.

5. Fitur dan Kegunaan

Awalnya situs soundcloud ini digunakan oleh musisi untuk berbagai hasil rekaman musiknya ke sesama musisi lain. Tetapi seiring majunya jaman, tidak hanya para musisi yang bisa menggunakan aplikasi soundcloud, tetapi semua orang didunia juga bisa menggunakan aplikasi ini. Soundcloud memberikan wadah kepada siapa saja untuk berbagi suara suara yang ada. Yang dimaksud suara tidaklah harus berbentuk musik, melainkan suara ciptaan sendiri yang unik, suara hewan, maupun suara

alam yang indah dan berbagai macam yang bisa kita bagikan kedalam bentuk suara tidak hanya bentuk musik.

Soundcloud juga mempunyai fitur untuk menambahkan teman melakukan “follow” ke akun sesama pengguna soundcloud. Semua aktivitas dari teman kita akan muncul di bagian Stream, ataupun sebaliknya aktivitas kita akan muncul juga di bagian stream teman kita, dan langsung bisa didengar maupun di download. Selain itu soundcloud juga mempunyai fitur yang memudahkan kita untuk membuat group yang berisikan komunitas untuk saling berbagi hal hal yang mempunyai hobi ataupun fikiran yang sama.

Soundcloud juga merupakan salah satu media yang bisa mempermudah kita dalam hal melakukan promosi lagu atau musik karya kita sendiri agar karya kita bisa dinikmati oleh orang lain di media sosial seperti, twitter, website, blog, google+, maupun media sosial terbesar yaitu facebook dan masih banyak lagi melalui share link URL di media sosial yang kita inginkan. Soundcloud tidak mewajibkan kita untuk selalu mengupload karya kita sendiri, kita bisa hanya mendengarkan musik karya orang lain. Kita juga disediakan fitur untuk melakukan repost karya orang lain yang menurut kita karya itu layak dan bagus untuk didengar semua orang.

Kelebihan lain yang diberikan soundcloud yaitu melindungi hak cipta kepada pencipta karya musik itu sendiri. Soundcloud menyediakan fitur kepada para pencipta karya untuk menentukan karya suara maupun musik yang telah di upload itu bisa didownload atau tidak oleh para pengguna lain soundcloud agar tidak terjadi pembajakan karya para pencipta musik. Untuk semua peminat musik dan ingin berkarya, soundcloud tentu menjadi pilihan utama bagi mereka para musisi yang serius dalam dunia musik sebagai ajang promosi yang gratis dan praktis.

Berikut ini adalah bagian dari fitur yang ada di dalam aplikasi media sosial soundcloud :

- a. Music player, fitur yang paling utama dan dapat digunakan untuk mendengarkan musik ataupun suara dari musisi yang diinginkan.
- b. Explore, fitur yang dapat mencari musisi terkenal maupun yang sedang terkenal atau dapat juga mencari sesuai kriteria musik yang kita inginkan.
- c. Follow, fitur yang dapat mengikuti akun soundcloud lain. Dan jika sudah kita ikuti, saat pengguna yang kita ikuti mengupload musik maka musik tersebut akan muncul di layar utama soundcloud
- d. Love, fitur yang dapat digunakan untuk menyukai musik yang didengar. Seperti facebook dengan fitur like dan instagram dengan love, maka jumlah love akan terlihat pada lagu tersebut.
- e. Repost, fitur yang dapat mengulang post yang sudah di post oleh orang lain. Jika kita menekan repost pada salah satu lagu, akan tampil di akun kita yang menekan fitur repost tersebut dan akan dapat didengarkan oleh semua pengikut atau follower.
- f. Share, fitur yang dapat membagikan sebuah musik ke media sosial lain seperti, facebook, twitter, dan google+.
- g. Comment, fitur yang membuat soundcloud ini berbeda dari media sosial yang lain, karena kita dapat memberikan komentar pada waktu dan suara yang ingin kita kasih komentar. Contohnya saat kita ingin berkomentar di menit 02.17 saat lagu itu dimainkan kita dapat memberikan komentar di menit tersebut.

- h. Message, fitur yang mampu membuat para pengguna soundcloud dapat berinteraksi secara pribadi melalui pesan kepada pengguna lainya.
- i. Embed, fitur yang dapat membuat kita untuk menampilkan fitur *music player* pada website maupun blog.
- j. Group, fitur yang dapat kita membuat group maupun bergabung dengan group sesama pengguna soundcloud yang lain. Fitur ini membuat kita dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lain yang mempunyai kesukaan dengan musik tertentu atau tujuan yang sama seperti layaknya sebuah komunitas.

Fitur diatas tadi telah dijelaskan jika fitur-fitur tersebut bisa terjadi proses komunikasi sesama pengguna soundcloud lainya. Dan sangat memungkinkan media sosial soundcloud ini digunakan sebagai media promosi yang gratis dan praktis.

6. Manfaat Menggunakan Soundcloud

Sangat banyak manfaat yang kita dapatkan saat menggunakan media sosial soundcloud. Tidak hanya untuk bersenang senang saat kita mendengarkan musik. Tetapi buat kita yang mempunyai bakat dalam menyanyi ataupun menjadi musisi, kita dapat menggunakan media sosial ini untuk media promosi dan membagikan kesemua pengguna soundcloud secara gratis tanpa biaya. Tidak hanya karya kita dapat didengar oleh pengguna lain, tetapi kita juga mendapatkan feedback yang sangat positif. Misalkan kita mendapatkan komentar langsung dari sesama pengguna lain, komentar maupun kritikan yang membangun dari sesama pengguna maupun sesama musisi lain dapat membuat karya lebih baik lagi untuk kita.

Kita juga dapat langsung mendengarkan hasil karya dari idola kita yang sudah mereka upload di media sosial ini. Sudah banyak sekali para musisi terkenal yang mempunyai akun soundcloud untuk memperkenalkan karya karya terbaru maupun karya yang sudah populer untuk didengarkan para fans.nya. Dan yang paling utama, karya mereka dapat di unduh langsung maupun diputar dengan lebih cepat karena hanya berbentuk audio. Media sosial soundcloud ini juga mempunyai kelebihan daripada media sosial lain yang sama sama berjenis musik karena di soundcloud tidak mengandung iklan yang tentunya sangat mengganggu kita saat mendengarkan karya dari musisi yang tentu mengurangi kenyamanan kita saat menggunakan media sosial soundcloud.

B. Disc Jockey (DJ)

1. Sejarah dan Pengertian DJ

Pada awalnya nama DJ pertama kali digunakan untuk menggambarkan seorang penyiar radio yang memperkenalkan dan memainkan alat rekaman atau yang disebut gramophone yang sangat terkenal dan komersil kepada pendengar lewat radio. Hasil rekaman media ini dinamai sebagai disc (piringan hitam) yang dimainkan oleh para penyiar penyiar radio yang melakukan siaran musik. Disebut disc jockey karena mengandung unsur disc dan jockey karena penggunaanya yang mengendalikan atau memainkan disc tersebut dan yang pertama adalah Christopher Stone menjadi DJ pertama di The United Kingdom pada tahun 1927 (<http://jonathsky.blogspot.co.id/2012/09/sejarah-dj.html>, diakses tanggal 22 November 2017).

Disc jockey harus mempunyai kemampuan terampil dalam memilih dan memutar musik untuk pendengar. Sebagai seorang DJ harus pandai memainkan, meracik, mengatur, memodifikasi beberapa lagu tanpa putus untuk menghibur para pendengarnya. Seorang DJ juga harus terampil dalam menyeleksi lagu lagu yang akan disusun secara rapi untuk membuat para pendengar terbawa dalam suasana masuk kedalam sebuah perjalanan musik. Disc jockey juga diibaratkan seperti operator, karena DJ sebagai pengendali dan menyeleksi lagu lagu yang tepat untuk diputar kepada pendengar yang sesuai dengan aliran musik yang ingin dia mainkan untuk membangun sebuah *live show* yang sangat indah dan spektakuler dan di sukai oleh para pendengar. Saat ini seorang DJ akan menunjukkan keahliannya (*live show*) di tempat tempat hiburan indoor maupun outdoor segala tempat yang menyuguhkan musik sebagai hiburan utama. Diantaranya adalah cafe, bar, bistro, expo, lounge, party, dan hampir selalu ada di klub malam kota besar.

2. Perkembangan Jenis Jenis DJ dan Genre Musik DJ

Ada beberapa jenis atau tipe dj yang sangat berkembang saat ini. Antara lain *radio dj, mobile dj, club dj, live pa, turntablist* dan masih banyak lagi. Sebenarnya perkembangan jenis jenis dj ini dikategorikan karena adanya perbedaan tujuan musik, tempat, peralatan dan hal hal yang lain. Misalkan club DJ bisa dikategorikan sebagai seorang disc jockey yang tampil di cafe maupun club malam agar para audiens menikmati musik sambil berjoget mengikuti irama musik yg dimainkan para disck jockey. Beda dengan jenis radio dj, para disc jockey akan menunjukkan keahliannya di studio radio yang kemudian musik tersebut akan di pancarkan melalui gelombang radio dan dapat didengarkan oleh pendengarnya melalui radio.

Berikut daftar dari tipe tipe disc jockey yang umum kita temui saat ini :

- a. Radio dj, disc jockey yang memainkan musik yang selanjutnya disampaikan kepada para pendengar melalui gelombang radio. Seorang

disc jockey radio akan memilih, memutar permintaan musik dari pendengar melalui sms ataupun telephone dan ada iteraksi komunikasi melalui media komunikasi yang ada.

- b. Club dj, seseorang disc jockey yang mengatur dan memainkan musik dalam setelan *sound system* club. Disc jockey seperti ini yang sering kita temui di cafe, bar, club malam. Biasanya disc jockey pada tipe ini memainkan musik ber-genre house, trance, hiphop ataupun urban musik. Genre-genre tersebut yang sekarang ini sedang berkembang di Indonesia.
- c. Mobile dj, tipe dari disc jockey ini mulanya hanyalah perluasan dari tipe radio dj. Mereka para disc jockey tipe ini akan melakukan perjalanan dan berkeliling dengan peralatan dj dan sound sistem yang bisa dibawa kemanapun. Para disc jockey mobile menunjukkan keahliannya dalam dunia musik dengan berpindah pindah lokasi satu ke lokasi lainnya. Contohnya dalam acara promnight sekolah maupun acara wedding party.
- d. Bedroom DJ, seseorang yang mempunyai alat DJ lengkap dan mempunyai keahlian dalam bidang musik, namun tidak dimainkan di keramaian seperti di club maupun di acara acara musik. Tipe disc jockey ini biasanya akan menunjukkan keahliannya di private party atau party kecil seperti acara ulang tahun dan didengar untuk kalangan sendiri maupun keluarga karena hanya sebatas hobi bukan sebagai pekerjaan untuk mencari penghasilan.

Berikut beberapa contoh genre atau aliran yang ada di dalam musik DJ :

- a. Techno, genre ini sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat sekarang. Genre ini yang paling sering diputarkan di club club malam maupun acara bertajuk konser. Para disc jockey dunia juga sering menggunakan genre ini sebagai genre musik mereka.

- b. Electronic, sama seperti genre techno, tetapi yang membedakan genre ini adalah efek yang dipakai terlalu kental. Genre ini lebih mampu membuat orang yang mendengarkan untuk bergoyang mengikuti irama musik tersebut.
- c. Dubstep, genre ini seperti electronic tetapi aliran efeknya lebih kuat dari genre electronic. Genre dubstep menggunakan banyak suara bass dan drum sebagai aliran musik mereka. Genre ini merupakan genre lama tetapi merupakan genre yang baru didengar di masyarakat.
- d. Dance, genre ini bertujuan agar orang yang mendengarkan lagu aliran dance dapat bergoyang dan mengikuti irama genre dance ini. Salah satu genre dance yang paling terkenal adalah gerakan dance shuffle yang dibawakan oleh artis LMFAO.

C. Disc Jockey di Jogja

1. RRDJ

Berawal dengan hobi yang sama sebagai seorang disc jockey, Robert dan Dara mendirikan sekolah DJ yang diberi nama RRDJ pada tahun 2009. Dengan menerapkan program kursus basic standar DJ club malam seperti speed hunting, mixing, kreatif mixing dan sebagainya. Sekolah DJ bernama RRDJ ini memiliki fasilitas studio sendiri yang dapat menunjang saat pembelajaran maupun latihan.

Total murid yang masih aktif sekarang sekitar 40 sampai 50 orang. Dari yang masih dalam tahap belajar maupun yang sudah menjadi disc jockey profesional. RRDJ ini memiliki filosofi kekeluargaan antara murid dan mentor. Tidak ada persaingan antar murid baru, murid senior maupun mentor. Semuanya jadi satu untuk membanggakan sekolah dj mereka yang bernama RRDJ. Prestasi yang mengharumkan nama RRDJ

ini adalah saat lomba DJ hint yang diadakan di jogja dan semarang. dan yang terakhir mendapatkan juara 2 saat kompetisi DJ HINT di jogja.¹

2. FADEOUT

Pada tanggal 27 oktober 2010, DJ Lucky dan DJ Pulung mendirikan sekolah DJ di Yogyakarta yang bernama FADEOUT. Dengan tujuan untuk menjadi wadah untuk semua orang yang ingin menjadi DJ dengan biaya yang sangat terjangkau. Program pertama yang ada di FADEOUT sendiri adalah Mixing class dan semakin berkembangnya sekolah ini, FADEOUT memberikan 3 program yang baru yaitu, mixing class, turntable class, produksi class.

FADEOUT memberikan jaminan garansi 2 bulan dengan 15 pertemuan sudah bisa menguasai teknik basic sebagai DJ yang ahli. Mempunyai fasilitas dengan 5 *studio class* yang sangat layak. Di FADEOUT memberikan garansi untuk semua siswa jika selama masa 15 pertemuan siswanya belum bisa, FADEOUT memberikan class gratis sampai siswanya paham dan ahli dalam melakukan apa yang diajarkan disini. Fasilitas lain yang diberikan kepada siswa adalah Job Training di beberapa cafe yang ternama di Yogyakarta. Dengan total murid sekitar 550 orang sejak FADEOUT didirikan, FADEOUT menjadi sekolah DJ yang sangat dikenal di Yogyakarta . salah satu murid FADEOUT pernah menjurai kejuaraan DJ tingkat nasional yang diadakan di jakarta yaitu event PDJI (Perserikatan DJ Indonesia) dan berhasil mendapatkan juara 3 tingkat nasional.²

3. GOLDSTACK ACADEMIC

Goldstack Academic atau sering juga di sebut Goldstack ini didirikan pada tanggal 11 Februari 2011 oleh Mas Juno. Awalnya

¹ Wawancara dengan Dj Zedzow di RRDJ, 23 desember 2016 pukul 19:30.

² Wawancara dengan mas lucky di fadeout, 24 Desember 2016 pukul 13:00.

sekolah ini memiliki 3 pengajar yaitu mas Dito, mas Bobby, dan mas Fery. Awal mula mas Juno mendirikan sekolah DJ ini karena ingin mengisi waktu luang saja dan sudah menjadi passion mas Juno sebagai DJ profesional. Mas Juno sendiri pada saat itu merupakan DJ tetap di salah satu Club malam yang sangat terkenal di kota Yogyakarta.

Goldstack Academic mempunyai 3 program pembelajaran yaitu, basic class, battle, dan produce dengan jaminan *job training* di berbagai cafe maupun club malam. Dari awal berdirinya sampai sekarang sudah tercatat sekitar 350 siswa yang pernah belajar di GOLDSTACK ACADEMIA ini. Pernah menjuarai berbagai penghargaan diantaranya DJ hint, komunitas terbaik dan masih banyak lain.³

³ Wawancara dengan mas nando di goldstack academia, 25 Desember 2016 pukul 16:00

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan penelitian terkait dengan media sosial *soundcloud* sebagai media baru promosi di kalangan musisi disc jockey Yogyakarta. Beberapa aspek yang penulis teliti adalah mengenai sasaran penjualan (segmentasi) di kalangan *disc jockey*, teknik promosi yang digunakan untuk mencapai sasaran target penjualan di media sosial *soundcloud*, nilai tambah yang didapatkan Disc Jockey dengan menggunakan media sosial *soundcloud* sebagai media promosi dan pembiayaan saat melakukan promosi melalui media sosial *soundcloud*.

Hasil penelitian yang penulis peroleh, penulis uraikan dalam sub bab berikut ini:

- 1. Sasaran Penjualan (Segmentasi) *Soundcloud* di Kalangan Disc Jockey Yogyakarta**
-
- 3. Segmentasi dari *Soundcloud***

Disc Jockey di Yogyakarta tujuannya dalam membuat karya-karya musiknya adalah agar dapat didengarkan oleh masyarakat penikmat musik. Pada dasarnya target dari Disc Jockey terhadap karya yang dibuatnya adalah karya-karyanya dapat didengarkan oleh masyarakat. Masyarakat yang mau untuk mendengarkan karya musik dari Disc Jockey maka dapat diartikan bahwa masyarakat tertarik dengan musik yang dihasilkan. Masyarakat untuk dapat mendengarkan karya dari Disc Jockey maka disalurkan melalui media promosi yaitu *soundcloud*. Melalui *soundcloud* maka masyarakat

dapat mengetahui siapa saja pelaku seni yang masih baru, bertalenta dan menjadi warna baru dalam dunia musik saat ini. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau target sih ee sebenarnya target yang paling utama sih ya nggak muluk ya kayak karya kita didengerin sama orang itu udah pasti, ee kita kan pelaku seni juga butuh butu sesuatu yang dihasilkan juga butuh materil jugakan untuk menunjang kitanya nah mungkin dari situ ketika orang udah bisa dengerin lagu kita berarti orang udah bisa tertarik dengan kita. Nah soundcloud itu udah jadi kayak alat bantu kita untuk supaya menambah orang yang ee akhirnya tau kita lo, wah ada si hady ni yang bisa ngeDJ kita undang aja deh gitu. Kenapa kita gak undang yang lokal udah bosan nih undang yang luar kota terus kenapa kia gak undang yang masih fresh, masih baru, terus musiknya masih segar ya itu bisa membantu juga” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017)

Promosi dengan menggunakan media *soundcloud* mempunyai tujuan untuk dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan penelitian yang bernama Hardy yang telah menggunakan media *soundcloud* sejak tahun 2012. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa segmentasi secara umum adalah masyarakat luas. Akan tetapi secara khusus dalam sebuah acara musik pasti terdapat pihak yang mengorganisasi sebuah acara yang biasanya disebut dengan *Event Organizer* (EO). Diharapkan dengan melakukan promosi melalui media *soundcloud* maka dapat menarik perhatian dari pihak EO untuk mengundang Disc Jockey tersebut. Penggunaan media *soundcloud* memudahkan pihak EO mencari talent yang dipergunakan sebagai pengisi acara dalam sebuah produksi acara yang sedang ditanganinya.

Target dari musik yang dipromosikan melalui media *soundcloud* tidak hanya EO saja, akan tetapi juga pihak label. Hasil wawancara

penulis dengan narasumber selanjutnya yaitu DJ Rama menyatakan bahwa untuk target pihak label menjadi target utama. Pihak produser baik di Indonesia maupun di luar negeri seperti Belanda menjadi target dari promosi melalui media *soundcloud*. DJ Rama adalah merupakan DJ dengan genre musik hip hop, sehingga melalui media *soundcloud* dapat memperkenalkan sampai ke mancanegara bahwa di Indonesia ada pekerja seni dengan musik hip hop yang berbeda sehingga memberikan warna baru bagi musik di Indonesia khususnya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau target sih yang pertam label. Label itu nomer satu karena kita juga nyari duit dari beat(lagu) kita sendiri. Trus aku juga jualan disouncloud biar jadi aku beat aku upload di soundcloud trus yang ingin beli beatnya bisa langsung dengerin di soundcloud. Yang jelas produser produser indonesia, belanda gitu gitu sih ke luar kalau aku sih. Dari segmen musik aku itu yang hip hop yang berbeda menurut aku berbeda dari inti liriknya dari beatnya dari orang orang yang suka bikin hip hop itu. Aku pengen dengerin keluar sana bahwa di indonesia ini ada hip hop yang berbeda gitu lo” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

Target selanjutnya adalah anak muda, pada saat ini anak muda sudah semakin modern dengan musik yang beragam. Target anak muda diantaranya yang masih sekolah SMA, karena banyak anak muda sekarang yang menyukai dance musik sehingga musik DJ banyak dipergunakan untuk mengiringi kegiatan anak muda pada saat ini, seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Kalau sekarang sih targetnya untuk anak muda sih, anak anak baru melek. Soalnya mereka apa apa dancemusik. Yellowclaw pun sekarang isinya anak anak baru melek anak anak SMA semua” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dari hasil wawancara penulis dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa DJ 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.

4. Upaya agar Disc Jockey Diterima Karyanya pada Segmentasi Target *Soundcloud*

Beberapa upaya dilakukan oleh para Disc Jockey agar segmentasi yang menjadi targetnya dapat menerima karya yang dihasilkannya. Upaya yang dilakukan tersebut diantaranya adalah dengan sebelum melakukan pembuatan suatu karya musik, hal yang dilakukan adalah dengan melihat kondisi pangsa pasar. Kemudahan untuk melihat pangsa pasar tersebut dapat dilihat pada database yang dimiliki oleh media *soundcloud* yaitu adanya kurva peningkatan *likes* (berapa jumlah yang menyukai musik yang telah di *upload*), peningkatan dari jumlah *followers*, peningkatan *viewers* (pendengar) dan juga berapa jumlah orang yang telah melakukan *download* musik dari Disc Jockey bersangkutan. Kurva tersebut dapat diketahui setiap satu minggu sekali sehingga ada laporan yang jelas, dan setiap hari dapat diketahui masing-masing pergerakan peningkatannya.

Adanya database kurva dari perkembangan jumlah dari masyarakat yang mendengarkan, mendownload karya musik dari Disc Jockey tersebut adalah sebagai acuan bagi Disc Jockey untuk mengetahui pangsa pasar dan apa yang disukai dan yang tidak disukai oleh pangsa pasar. Hal-hal yang disukai dan tidak disukai tersebut seperti jenis lagu. Seperti yang dilakukan oleh informan penelitian ini yang menyatakan bahwa untuk mengetahui pangsa pasar lebih menyukai jenis musik apa maka dilakukan upaya dengan cara dalam

sehari melaunching dua buah jenis musik yaitu jenis musik rock dan dangdut. Selanjutnya dapat dilihat dari perkembangan jumlah *viewer* ataupun *pendownload* dari kedua jenis musik tadi. Jumlah yang terbanyak menjadi penentu bahwa jenis musik tersebut lebih dinikmati, sehingga ke depan Disc Jockey dapat membuat karya sesuai dengan kesukaan dari masyarakat tersebut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Jadi selain kita produce kita juga yang harus kita lakuin kita adalah kita nglia ni kita harus bisa pasar gitu lo. Semisal saya bikin lagu dangdut sama lagu rock nah saya liat nih saya upload dua duanya secara barengan saya liat manasih orang yang banyak dengerin gitu lo. Kalau misalkan presentasinya lebih tinggi misalkan dalam seminggu itu presentasinya dijumlah dalam sehari yang denger lagu rock sekitar 20 dan yang denger lagu dangdut saya sekitar 10 nantikan secara otomatis apaya dalam waktu itu daam masa itu orang lebih banyak denger lagu rock orang lagi tertarik denger lagu rock. Gitu sih lebih gampang saya liat pasar sebenarnya dari presentasinya itu, jadi lebih membantu gitu, oh orang lagi suka lagu apa nih, orang lagi suka jenis lagu apa nih nanti saya yang buat” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017)

Para Disc Jockey mempunyai upaya untuk meningkatkan pendengar agar jumlahnya terus bertambah. Hasil wawancara penulis dengan Disc Jockey dapat diketahui bahwa upaya untuk meningkatkan pendengarnya adalah dengan bantuan media sosial. 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*. Informasi yang disampaikan melalui media tersebut adalah berupa ajakan kepada pengguna media sosial dan teman-teman dari Disc Jockey untuk mempunyai *soundcloud*. Setelah Disc Jockey melakukan *upload* musik melalui *soundcloud*, langsung dibagikan melalui media sosial

dan media komunikasi yang dimiliki oleh Disc Jockey. Selanjutnya diharapkan teman-teman di media sosial dapat melakukan *share* musik tersebut sehingga semakin banyak teman-teman di dunia maya mengetahui adanya musik tersebut. Upaya dengan melakukan promosi melalui media sosial dan media komunikasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah presentasi dari pendengar musik dan yang *download* musik tersebut.

Pernyataan tersebut didukung oleh narasumber lainnya dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan jumlah presentasi pendengar dari musik yang telah di *upload* di media *soundcloud* yaitu dilakukan dengan melakukan *share* melalui media sosial lainnya, ataupun melalui mulut ke mulut. DJ Rama yang memiliki genre musik hip hop, untuk meningkatkan jumlah pendengar terutama di mancanegara memiliki upaya dengan cara memperhatikan dan mengikuti budaya dari daerah/negara yang menjadi target. Hal yang diikuti seperti gaya *flow* nya, *beat* lirik, gaya yang ada di negara yang menjadi target sehingga dapat dengan mudah karena menyesuaikan dengan budaya masyarakat. Seperti yang diungkapkan melalui kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Pertama kita ngikutin budaya sana sih, karena budaya disanakan juga budaya hip hop gitu. Jadi kenapa aku hiphop karena aku ngikutin budaya sana. Gaya flownya, gaya beat liriknya semuanya aku ngikutin gayanya sana. Jadi biar supaya bisa diterima disana, itu udah satu poinlah” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

Hal yang hampir sama juga diungkapkan oleh narasumber lainnya dalam penelitian ini yaitu DJ Fajri yang menyatakan bahwa upaya menarik penikmat musik untuk menyukai musik yang di *upload* melalui media *soundcloud* adalah dengan membuat lagu sesuai dengan

keinginan dari pasar yang dituju. Hal tersebut dapat diketahui dengan melakukan survei terkait lagu yang sedang diminati, lagu-lagu yang sering diputar di radio pada saat ini. DJ setelah mengetahui lagu yang diminati penikmat musik maka dapat mencoba untuk melakukan *remix* terhadap lagu tersebut untuk uji coba yang akan di *upload*, apakah mendapatkan repon yang positif atau tidak. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Yak kan kalau misalkan aku bikin lagu sesuai pasar ni misalkan apasih yang sekarang lagi naik, lagu lagu yang bisa didenger orang banyak dan lag yang kemungkina besar sering diputer di radio. Ee menyesuaikan telinga sih. Liat nih rating lagunya. Apasih yang naik daun sekarang misal chainsmoker gitulah ya. Nah kita coba untuk ngikutin, oh musik yang kayak gini yan kira kira akan didenger banyak orang. Kita coba dulu nih dengan remix lagunya mereka gitu” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh DJ untuk meningkatkan pendengar mendengarkan musik yang di *upload* nya adalah dengan berbagai upaya. Diantaranya adalah dengan melihat kondisi pangsa pasar terlebih dahulu. Jenis musik apa yang disukai oleh pasar menjadi perhatian yang penting. Selanjutnya melihat genre musik, beat lirik dan budaya menjadi poin tambah untuk melihat selera musik dari masyarakat.

2. Teknik Promosi yang Digunakan untuk Mencapai Sasaran Target Penjualan di Media Sosial *Soundcloud* di Kalangan Disc Jockey Yogyakarta

1. Alat dan Penggunaan Tim dalam Promosi Melalui Media *Soundcloud*

Upaya untuk mencapai target sasaran dalam melakukan promosi melalui *soundcloud* memang menjadi alternative karena kemudahan yang dimilikinya. Hal tersebut didukung dengan penggunaan handphone yang sudah berbasis Android pada saat ini sehingga masyarakat pengguna internet dapat dengan mudah untuk mendownload musik dari *soundcloud*. Hasil wawancara penulis dengan Disc Jockey dapat diketahui bahwa untuk melakukan *upload* musik hasil karyanya digunakan PC Komputer, yang selanjutnya setelah musik di upload tinggal melakukan *follow up* terhadap hasil karyanya melalui handphone yang dimilikinya. Selain dari PC Komputer yang dibutuhkan untuk membuat lagu, terdapat hal penting yang harus dimiliki yaitu dasar bermusik, minimal pekerja seni harus menguasai alat musik seperti piano untuk belajar kunci nada. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan dari hasil wawancara berikut ini:

“Banyak Untuk utama sih sekarang semua orang kalau mau bikin musik butuh komputer tetapi *back to basic* semua orang harus punya dasar musik. Minimal tu harus bisa main piano ntar itu bisa bikin skale musik kan, dari gitarnya bassnya pokonya harus bisa menguasai piano untuk belajar kunci nada” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

Dari hasil *upload* tersebut untuk melakukan kontrol hanya melalui handphone saja sehingga sangat mudah, efisien, hemat waktu dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dari hasil kontrol tersebut dapat diketahui berapa jumlah yang sudah mendengarkan, yang telah *download* musik, jumlah pendengar yang melakukan klik “*Like*” (Suka). Seperti yang dinyatakan dalam kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

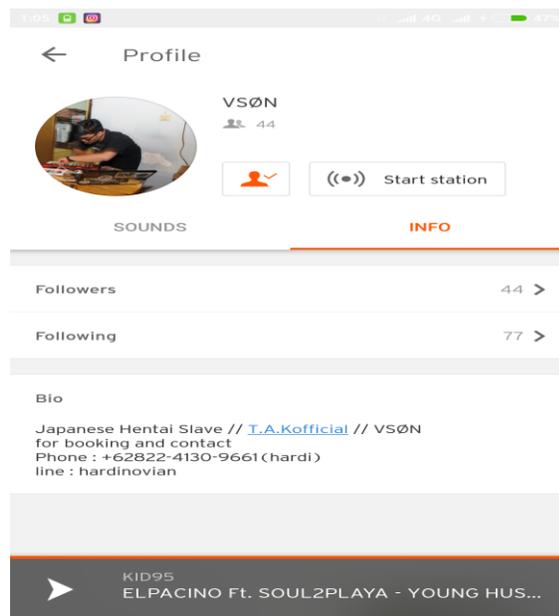
“Karena ga ribet sih. Lebih jadinya lebih gampang kalau kalau gunain seperti itukan jatuhnya kayak eee apalagi sekarang kita udah ada gedgetkan, jadi untuk apaya folowup dari infonya juga si soundcloud info si soundcloudnya lebih gampang gitu lo. Jadi kalau misalkan saya upload kan banyaknya di lewat pc lewat laptop, nah nanti setelah saya sudah upload dah tuh saya tinggal nah nanti saya followupnya lewat handphone saya, nah nanti saya lihat ohhh yang ditonton udah sekian banyak udah di view udah didengernya sekian banyak udah dilikanya sekian banyak gitu lo. Jadi lebih gampang gitu lo” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017)

Promosi melalui media *soundcloud* juga dilakukan oleh narasumber penelitian ini yaitu DJ Fajri yang telah memproduksi musik sejak tahun 2013. Hal yang penting dalam berpromosi melalui media *soundcloud* adalah harus menghasilkan lagu yang berkualitas terlebih dahulu. Lagu yang menarik maka masyarakat akan tertarik untuk mendengarkan. Selanjutnya teknik berpromosi lainnya juga tidak hanya sebatas pada media *soundcloud* saja akan tetapi juga dengan mengirimkan melalui email sebagai demo seperti untuk lomba dan yang membutuhkan lagu DJ. Oleh karena itu sebagai seorang DJ harus rajin dan aktif untuk melakukan promosi, salah satunya dapat melalui media *soundcloud* tersebut. Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Tekniknya ya bikin lagu, naikin kualitas musik otomatis nanti orang liat kita kan, jadi untuk soundcloud dibikin premium biar jadi tranding terus. Terus sesekali lagu lagunya demo kita dikirim ke orang luar lewat email, telfon “nih kasih demo lagu gua nih”. Jadi kalau ada lomba DJ hunt atau segalanya ikutin aja kirim email demo kita. Perbanyak relasi orang luar. Berani beraniin aja sih sebenarnya, kemarin aja saya kirim email kesekian kali ke diplo baru dibaca. Orang bilang, rejeki itu dicari mas nggak ditunggu. Jadi kita harus aktif gerak nggak Cuma ditunggu aja, kapan kita naik ratingnya kan. Jadi hasil dari usaha kita kan ada hasilnya” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

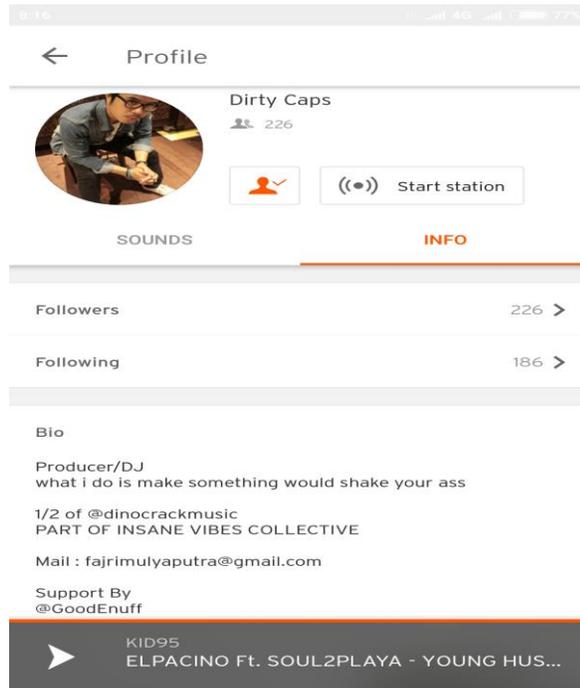
DJ akan melakukan *upload* di media *soundcloud* diantaranya adalah terkait dengan profil yang berisikan nama dan nomor telepon yang dapat dihubungi. Berikut ini beberapa profil yang *diupload* di media *soundcloud* oleh DJ yang menjadi narasumber dalam penelitian ini:

Gambar 3.1 Profil DJ Hardy di Media *Soundcloud*



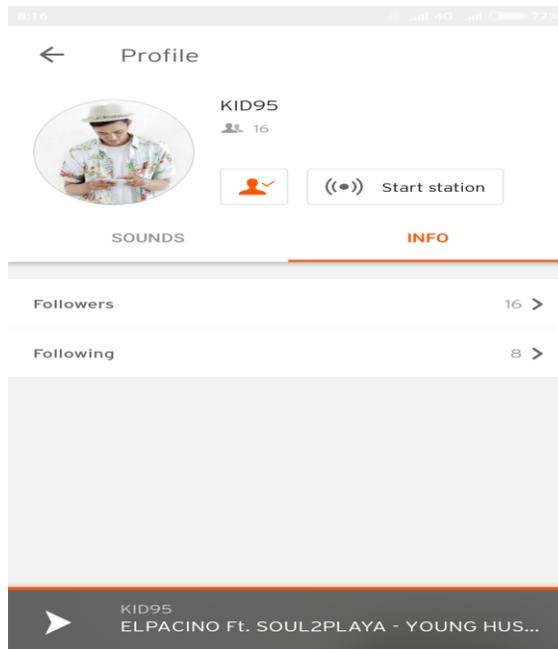
Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.2 Profil DJ Fajri di Media *Soundcloud*



Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.3 Profil DJ Rama di Media Soundcloud

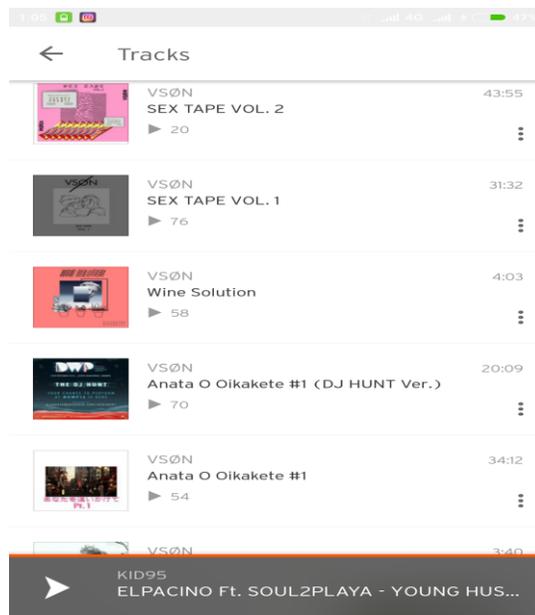


Sumber: Data Dokumentasi, 2017

DJ selanjutnya setelah melakukan *upload* profil tentang dirinya maka akan melakukan *upload* lagu-lagu musik hasil karyanya. Berikut ini

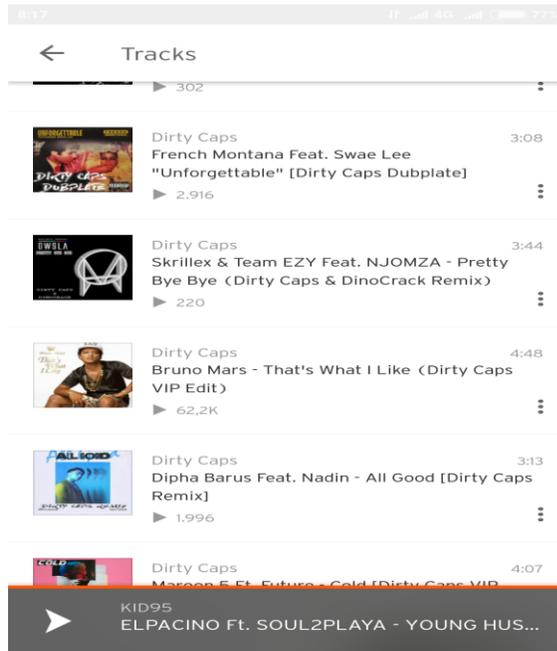
adalah beberapa gambar dari *screen shoot* musik yang diupload di media *soundcloud* oleh DJ yang menjadi narasumber dalam penelitian ini:

Gambar 3.4 Daftar Musik yang di Upload oleh DJ Hardy di Media *Soundcloud*



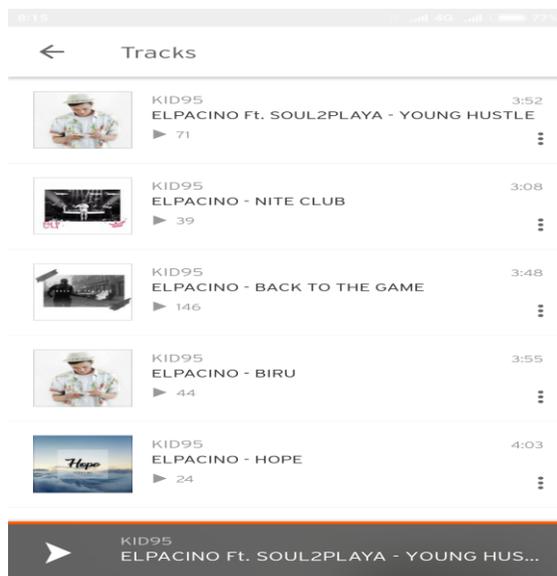
Sumber: Data Dokumentasi, 2017.

Gambar 3.5 Daftar Musik yang di Upload oleh DJ Fajri di Media *Soundcloud*



Sumber: Data Dokumentasi, 2017

Gambar 3.6 Daftar Musik yang di Upload oleh DJ Rama di Media *Soundcloud*



Sumber: Data Dokumentasi, 2017

Pada saat 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. Alat yang digunakan sangat mudah dalam hal pengoperasiannya dan pengelolaan media *soundcloud*. Hal itulah yang membuat media *soundcloud* pada saat ini banyak dipilih untuk melakukan promosi. Hasil yang sama penulis peroleh dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber lainnya dalam penelitian ini yaitu DJ Rama dan DJ Fajri melalui kutipan wawancara berikut ini:

“Paling cuma ini laptop, sama gadget aja sih. Kalau team sendiri aku belum bentuk sih. Soalnya masih bisa di handle sendiri juga” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

“Gak ada. Aku ngeliat dari lapangan sendiri, terjun sendiri. Aku review sendiri,oservasi sendiri dan aku akhirnya nemeuin solusinya sendiri” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dalam melakukan promosi melalui media *soundcloud* maka terdapat beberapa alat yang dibutuhkan adalah laptop ataupun PC Komputer untuk melakukan *upload* lagu yang telah diproduksi, selanjutnya untuk melakukan pengontrolan dan *follow up* hanya menggunakan handphone saja. DJ yang menjadi narasumber dalam penelitian ini belum menggunakan tim khusus dalam berpromosi melalui media *soundcloud*. Hal tersebut dikarenakan media *soundcloud* sangat mudah dipergunakan dan dikelola oleh sendiri.

2. Perbedaan Teknik Promosi Media *Soundcloud* dengan Media yang Lain

Disc Jockey Hardy sebagai narasumber dalam penelitian ini menyatakan bahwa dalam promosi menggunakan media *soundcloud* pada awalnya diperkenalkan oleh teman pada tahun 2012 yang sama-sama berprofesi sebagai Disc Jockey. Dari perkenalan dengan teman tersebut maka Disc Jockey Hardy mengetahui apa itu media *soundcloud*, kemudahan yang dimiliki dengan menggunakan media tersebut. Sebelum menggunakan media sosial *soundcloud*, teknik promosi yang dipergunakan oleh Disc Jockey Hardy adalah My Space pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2010. My Space adalah aplikasi media sosial seperti Friendster yang diperuntukkan untuk musik dan pada saat itu aplikasi My Space sudah banyak yang mempergunakan. Perbedaannya dengan *soundcloud* adalah penggunaannya lebih simple daripada yang digunakan sebelumnya yaitu My Space dan dapat di *download* dengan menggunakan Handphone.

DJ yang dulunya sebelum mengenal media *soundcloud* menggunakan My Space adalah juga dilakukan oleh DJ Rama yang menjadi narasumber penelitian ini. DJ Rama menyatakan bahwa pada saat menggunakan My Space terdapat sekat antar EDM, berbeda dengan media *soundcloud* pada saat ini. Hal tersebut dapat diketahui melalui kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Mmmmm, kalau my space itu apaya. Kalau jaman dulu tu terlalu di skat skat gitu antar EDM EDM, rock rock, jadi kalau *soundcloud* itu kan orang biasanya kalau kita nyetel musik EDM ini misal *house music* pasti ada sugestionnya elektro, trap jadi masih ada ini itu” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

Selain aplikasi My Space yang dulunya dipergunakan oleh DJ untuk promosi lagu, terdapat juga aplikasi lain yaitu Mix Cloud. Mix Cloud digunakan hanya untuk sesama musisi, berbeda dengan media *soundcloud* yang segmentasinya lebih umum. Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Banyak, sekarang ada mixcloud. Mixcloud tu juga udah terkenal. Cuma penggunanya sesama musisi. Cuma kalau soundcloud kan Cuma secara umum. Jadi semua orang bisa streaming lagu lewat soundcloudkan” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

Disc Jockey Hardy sebagai narasumber penelitian ini menyatakan bahwa pada saat pertama kali *upload* musik di *soundcloud* terdapat 1000 orang yang mendengarkan karya musiknya. Hal tersebut seperti yang diungkapkan dalam kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya sama sama, waktu itu kita ada di satu band, satu band yang sama dia gitarius band saya yang dulu sebelum jadi jd. Waktu itu saya masih main my space jaman jaman 2000an lah. Eee tahun 2008 2010 saya main my space itu. Sebenarnya my space itu sudah enak gitu, my space bisa comment eee jadi kayak friendster cuman versinya untuk musik gitu lo. Dan lingkungannya pun lebih luas sebenarnya my space udah banyak yang pake juga. Nah 2012 baru dikenalin sama soundcloud, jadi ada temen “diy kenapa gak pake soundcloud aja gitu lho, lebih simple, lebih luas luasnya kaya my space cuman dia packeging.nya lebih simple dari my space.” Akhirnya nyobain, saya download di hp saya terus waktu itu mulai rekaman lagu pertama deh pake gitar sendiri. Yaitu lagu pertama yang sampai didengerin sampe 1000 orang tadi” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh DJ Rama yang menyatakan pada awalnya memperoleh informasi dari teman yang menawarkan untuk memakai media *soundcloud* karena banyak label dari luar negeri yang menggunakan media *soundcloud*, sehingga harapannya musik yang di

upload melalui media *soundcloud* diminati label dari luar negeri. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Dulu sih, denger denger dari temen temen ya. Dulu sempat pake myspace,rapnation. Denger denger “pake soundcloud aja,lebih ini jadi sekarang label label diluar negeri itu juga kalau dari musik IDM sendiri mereka lebih nglirik di soundcloud.” Nah jadi aku tertarik dari situ” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa Disc Jockey dalam melakukan promosi musiknya tidak hanya menggunakan media *soundcloud* saja akan tetapi juga didukung dengan media sosial dan media komunikasi lainnya dengan cara di *share* (dibagikan) dengan media sosial tersebut seperti Twitter dan Facebook. Media *soundcloud* tidak dapat berdiri sendiri akan tetapi perlu juga dukungan dari media sosial dan media komunikasi lainnya. Hal tersebut didukung dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau media sosial yang lain itu, youtube ada, twitter, whatsapp, line, instagram” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

“Eeee lewat link, melalui sharelink. Misal ni ya aku bikin musik videonya atau lirik videonya. Terus nanti share di instagram. Terus nanti ditulis gimana dong pendapatnya. Gitu. Ada, paling instagram, youtube, twitter, terus jangan lupa ngetag nama orang yang udah besar namanya” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

Diharapkan dengan melakukan *share* tersebut dapat diketahui siapa saja teman-teman lainnya yang memiliki *soundcloud* dan dapat menginformasikan ke teman-teman yang lainnya. Pada saat upload lagu di media sosial tersebut dapat melakukan upaya dengan cara men *tag* nama orang yang sudah terkenal.

Menggunakan media *soundcloud* untuk promosi juga mempunyai kekurangan diantaranya adalah tidak sangat viral. Media tersebut berbeda dengan Facebook, Twitter, Line, Whats App dan Instagram dimana informasi dapat dengan mudah dan cepat untuk menyebar dan menjadi viral (banyak di share dan dibicarakan masyarakat). Hal tersebut dikarenakan media *soundcloud* masih minim pengguna. Selanjutnya pengguna media *soundcloud* mempunyai beberapa tipe orang yaitu ada yang hanya suka mendengarkan saja, atau ada juga yang suka untuk *download* musik untuk didengarkan kemudian. Selanjutnya ada juga orang yang sudah berkecimpung di dunia musik baik memproduksi ataupun memasarkan lagu melalui media *soundcloud* sehingga musik yang di *upload* di media *soundcloud* banyak tipe dan jenis orang dari segi profesi yang mendengarkannya.

Dibandingkan dengan media lainnya seperti yang telah diuraikan sebelumnya seperti media sosial, media *soundcloud* tidak semua orang memilikinya. Dari segi penyebaran dan penampilannya berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber penelitian ini dapat diketahui bahwa sudah cukup bagus hanya saja penyebarannya tidak seluas dengan media sosial lainnya. Media *soundcloud* hanya menonjolkan audio saja, berbeda dengan You Tube yang sudah berbentuk audio visual dan terdapat subscribes sehingga video yang diupload di Youtube lebih dapat menyebar dan banyak yang mendengarkan.

Penggunaan media *soundcloud* memiliki ketentuan tersendiri dibandingkan dengan penggunaan You Tube. Penggunaan You Tube memiliki peraturan tersendiri yaitu tidak diperkenankan untuk menjiplak karya orang lain dan gambar yang ditampilkan juga tidak dapat sembarangan serta tidak boleh berkaitan dengan SARA dan melanggar Hak Cipta, begitu juga pada media sosial lainnya. Pada media *soundcloud* pekerja seni dapat dengan bebas untuk mengekspresikan karya musiknya

untuk di *upload* hanya saja karya yang ditampilkan tidak menjiplak dari karya musik pihak lain. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Kalau kelebihanannya sebenarnya lebih simple.nya sih lebih jatuhnya lebih simplenya. Karena kalau youtube kan dia ada regulasi sendiri gitu, kita gak boleh menjiplak terus kita gak boleh pake gambar smbarangan. Ada ada regulasinya yang lebih ketat kalau di youtube, dan itu juga sama di jejaring media sosial lain sama. Soundcloudpun punya regulasi media regulasi yang mengatur si medianya gitu lo. Cuma kalau di soundcloud jatuhnya kayak ee ya terserah kita mau berkarya asal tidak eee menjiplak secara jambang itu karya orang. Cuma kalau youtube dan myspace kan ada kayak, kalau my space sih saya sudah lupa kayak gimana, tapi kalau youtube itu dia lebih kayak ada regulasi tentang konten yang gak boleh sara dan tentang hak cipta dan segala macamnya lebih ketat sih kalau di youtube” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017).

Perbedaan antara media *soundcloud* dengan You Tube juga diungkapkan oleh DJ Fajri yang menyatakan bahwa untuk You Tube memiliki kelebihan pada size audio yang dapat di upload lebih besar dan harus melakukan editing video. Oleh karena itu sebagai DJ yang masih melakukan pengelolaan sendiri belum ada tim maka menggunakan media *soundcloud* adalah suatu pilihan yang tepat, karena tidak perlu *upload* video seperti pada You Tube. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau perbedaannya youtube sih menurut aku lebih ini ya, sizenya lebih besar di youtube kalau aku bilang, itu kekurangannya dia. Ketika kita mau upload di youtube kita harus punya cover, kita harus ngedit video. Jadi aku sendirikan Cuma dj, aku Cuma punya file mp3 jadi kalau lebih gampangnya aku lebih memakai soundcloud. Jadi gak ke youtube, kekurangannya youtube itu sih. Dan kelebihanannya soundcloud sendiri adalah dia gak usah memasukan video untuk mengupload lagu tersebut” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

You Tube pada dasarnya juga dapat dipergunakan sebagai sarana untuk berpromosi melalui internet hanya saja banyak DJ yang enggan menggunakan You Tube karena harus upload video selain audionya, akan tetapi penggunaan You Tube dapat meningkatkan jumlah penonton yang melihat video (*viewers*). Disamping terdapat kelebihan yang dimilikinya maka media *soundcloud* juga mempunyai kekurangan, selain media *soundcloud* kurang viral juga dapat di *download* dengan menggunakan aplikasi yang lain. Upaya untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan cara mengurangi track. Track yang seharusnya di upload secara full maka dikurangi, misal lagu yang diputar berdurasi selama kurang lebih 3 menit akan tetapi hanya diambil intinya saja yang menarik dalam durasi waktu 1 menit. Hal tersebut untuk menghindari adanya pihak yang melakukan *download* lagu dengan aplikasi luar di media *soundcloud*, seperti yang diungkapkan melalui kutipan wawancara berikut ini:

“Buruk? Ya banyak sih sebenarnya ya gak banyak juga. Bisa didownload dengan aplikasi lain itu yang bahayanya. Jadi, aku upload di soundcloud kan aku kalau upload di soundcloudkan pasti full soundtrack 3 menit gitu. Nah disitu kan aku berharap ada yang klik buy beli. Tapi ada aplikasi lain diluar soundcloud yang bisa download langsung di soundcloud. Kalau menanggulangnya aku ngurangi track. Misalnya laguku 3menit, aku ambil inti dari lagu itu jadi 1menit” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

DJ Fajri sebagai narasumber penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pada penggunaan media *soundcloud* terdapat pilihan bagi pemusik tersebut apakah lagu yang di upload nya tersebut dapat di download oleh orang lain apa tidak. Hal itu untuk menjaga agar karya musiknya tidak diambil oleh orang secara sembarangan, sehingga melindungi karya musik DJ yang bersangkutan. Pada media *soundcloud* terdapat aplikasi yang bernama “Soundcloud Converter” untuk memberikan perlindungan bagi

karya musik yang di upload pada media *soundcloud*. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Ya kalau misal gak ada copyrigt dan watermarknya nanti bisa dicomot orang. Tetapi kan di *sundcloud* ada pilihan untuk lagu yang kita upload itu bisa didownload atau enggak oleh orang lain. Sekarang sudah ada aplikasi yang namanya *soundcloud converter*, jadi download dengan aplikasi *soundcloud converter* sekarang bisa” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

Upaya untuk memberikan perlindungan bagi karya musik yang di *upload* dengan menggunakan media *soundcloud* tersebut dilakukan apabila sewaktu-waktu ada pihak lain yang mengklaim hasil karya maka sebagai pencipta musik tersebut dapat menunjukkan bukti yang kuat. DJ yang berkarya dan akan membuat lagu juga mempunyai aturan untuk lagu/musik yang akan di *upload* di media *soundcloud*, yaitu jangan sampai melakan promosi dengan menggunakan sampling milik orang lain. Contohnya adalah lagu yang sudah pernah masuk dalam top musik, kemudian oleh DJ dibuat karakter musiknya yang hampir mirip dengan versi tersendiri. Hal tersebut merupakan suatu bentuk pelanggaran hak cipta.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa penggunaan media *soundcloud* dipilih karena 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 sehingga apabila harus membuat video maka pekerjaan akan menjadi bertambah.

3. Nilai Tambah yang Didapatkan Disc Jockey dengan Menggunakan Media Sosial *Soundcloud* sebagai Media Promosi di Kalangan Disc Jockey Yogyakarta

Penggunaan media *soundcloud* dipilih selain karena mudah digunakan juga mempunyai banyak manfaat. Banyak DJ yang pada saat ini sudah menggunakan media *soundcloud* yaitu diantaranya Flupersboy, Ibino dari Anyer, Osvaldo Rio dari UGM, DJ Heryan dll yang menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Banyak sih sebenarnya. Eee kayak dari jogja itu ada flupersboy terus ada temen saya yang kemaren ikut acara the remix NET blue care, terus ada yang juara the remix juga ada osvaldo rio anak ugm yang kemaren juara the remix net, terus juga ada ee ibino orang anyer dia produser musik juga tapi lebih mengarah ke scoring gitu, terus ada heryan juga yang lagi mua mengarah kesana gitu lo, Banyak sih sebenarnya” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017).

Nilai tambah yang diperoleh seorang DJ dengan menggunakan media *soundcloud* adalah kemudahan dalam operasionalisasinya yaitu setelah selesai diproduksi musiknya, maka langkah selanjutnya adalah *upload* dan *follow up* saja. Oleh karena itu media *soundcloud* sangat bermanfaat sebagai media promosi pada saat ini di era digital. Lagu karya DJ tidak hanya sekedar dimasukkan dalam CD saja dan disimpan dalam laptop akan tetapi disebarluaskan dengan menggunakan media *soundcloud* tersebut sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendengarkan karya-karya musik yang terbaru. Kontak dari DJ juga dicantumkan pada saat melakukan *upload* sehingga sewaktu-waktu ada EO (*Event Organizer*) yang membutuhkan jasanya dapat menghubungi melalui kontak yang tersedia.

Bagi DJ yang menjadi narasumber dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa dengan melakukan promosi melalui media *soundcloud* tidak mempunyai harapan untuk menjadi terkenal. Hanya saja mempunyai nilai tambah yaitu DJ tidak perlu untuk mengeluarkan biaya untuk berpromosi. 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, ataupun dari masyarakat yang tertarik dengan musik yang dibuat oleh DJ dan meminta untuk dibuatkan lagu/musik. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau lebih terkenal enggak juga sih, sebenarnya kayak eee yang lebih terkenal banyak sih yang di *soundcloud*. Cuma nilai tambahnya adalah ee kita gak perlu ngeluarin dana sepersenpun untuk kita bisa share karya kita. Misal kita udah punya satu album nih misalkan gak punya dana sama sekali otomatis apa yang kita buat adalah kita harus menggunakan eee media yang udah berkembang gitu lo sudah ada *soundcloud* udah ada banyak macemnya untuk promosi. Nah berarti dari nol rupiah tadi kita bisa dapetin uang income lagikan, dari apa dari kita share tadi. Misalkan hardy punya sealbum nih saya share deh ke *soundcloud* nantikan ada orang denger, incomenya apa nah incomenya adalah orang yang ngundang saya atau misalkan orang yang ee apa namanya ya eee pengen minta bikin lagu ke saya. Nah incomenya disitu, jadi kayak nol persen pengeluaran tapi saya bisa dapet berapa persen keuntungan buat saya gitu lo *soundcloud*” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017).

Jawaban serupa juga dinyatakan oleh narasumber lain dalam penelitian ini yaitu DJ Rama yang menyatakan bahwa mendapatkan nilai tambah setelah menggunakan media *soundcloud* yaitu mendapatkan banyak referensi, mudah diakses, lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain. Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Banyak refrensi, kerjaan juga nambah. Jadi ada yang tau aku gitu. Ya karena yang tadi tu, lebih gampang diaksesnya, lebih simple, lebih cepat” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

Penggunaan media *soundcloud* yang mudah untuk di share menjadi poin utama mengapa DJ menggunakan media tersebut. Penggunaan media *soundcloud* juga membawa dampak pada terus naiknya level kualitas bermusik sehingga diharapkan dapat diterima oleh label dan dapat berpartisipasi pada ajang bergensi, dengan artis nasional, seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Emmm nilai tambahnya lebih mudah ngeshare karya sih. Ya pasti ada, dari musik ku yang menurutku dulu itu bagus padahal itu belum bagus. Terus ya next level next level sampai akhirnya diterima sama label luar dan dipakai sama beberapa artis di indonesia yaudah itu bakal jadi step yang bagus juga” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

Nilai tambah media *soundcloud* terkait dengan jaringan yang dimiliki adalah lebih mudah dimana hanya tinggal membuat akun pada google mail. Apabila sudah masuk ke akun media *soundcloud* maka dapat terhubung dengan You Tube. Pada dasarnya seperti yang sudah diuraikan sebelumnya bahwa untuk jejaring yang massif dan dapat diviralkan maka media *soundcloud* belum dapat mencapai hal tersebut. Hanya pada kemudahan dalam penggunaan dan *follow up* serta minim biaya sehingga pekerja seni seperti DJ tertarik untuk menggunakan media *soundcloud* tersebut.

4. Pembiayaan Melakukan Promosi Melalui Media Sosial *Soundcloud* di Kalangan Disc Jockey Yogyakarta

1. Biaya Promosi Melalui Media *Soundcloud*

Promosi melalui media *soundcloud* dipilih oleh para DJ untuk mempromosikan karya musiknya karena dari segi biaya adalah murah

bahkan tidak membayar. 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. Memanfaatkan jaringan pertemanan dipergunakan untuk mempromosikan media *soundcloud* sehingga banyak teman dan masyarakat yang kemudian melihat dengan harapan menyukai musik yang didengarkannya sehingga ada hubungan timbal balik yang positif.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan DJ Hardy sebagai narasumber penelitian ini dapat diketahui bahwa media *soundcloud* menyediakan fitur yang lebih premium hanya saja dengan membayar, akan tetapi hal tersebut tidak banyak dipergunakan. Hal tersebut dikarenakan banyak DJ yang tidak hanya menggunakan media *soundcloud* saja akan tetapi juga menggunakan dukungan media sosial yang juga tidak mengeluarkan biaya. Melalui media sosial tersebut dapat dituliskan pesan permohonan agar teman-teman di Facebook, Twitter, Instagram untuk menyebarluaskan musik yang didengarnya tersebut. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Mmm nol rupiah, sampai saat ini sih masih nol rupiah yang saya keluarin gitu loh. Saya belum pernah ngeluarin duit sepeserpun untuk bisa ngeshare eee soundcloud saya sampai eee sebanyak itu pendengarnya gitu loh. Karena ee apa namanya ee dari temen temenpun sebenarnya udah bisa membantu bisa memasarkan soundcloud kita gitu loh. Sebenarnya sih bisa kita bayar berapa gitu kalo ngga salah kita bayar berapa dolar untuk mendapat beberapa fitur dari soundcloud yang lebih premium itu bisa sebenarnya. Cuman untuk apa gitu loh, kita punya temen temen, kita punya link, terus kita punya sosial yang luas di jejaring sosial yang lebih nyata lah ibaratnya manusia gitu loh dalam bentuk manusia ya kenapa kita nggak minta tolong “tolong dong share ini ke temen temen lo yang punya ee yang punya ee soundcloud atau misalkan yang punya EO atau dia yang musisi, tolong dong share, ntar dia

nanti juga bantu share dan segala macam“. Sejauh ini masih nol persen” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017).

Layanan premium pada media *soundcloud* pernah dipergunakan oleh DJ yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. 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. Biaya yang dikeluarkan adalah sebesar 10 Dollar yaitu sekitar Rp. 120.000,00 yang berlaku untuk kurang lebih 1 bulan. Tujuan dibelinya layanan premium oleh DJ adalah rasa ketertarikan dan ingin agar lagu yang telah dibuat banyak masyarakat yang tahu sehingga dapat lebih cepat dikenal. Hal tersebut seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Beli premium itu pernah sekali, itu tu dia jadi nanti itu aksesnya itu dibantu oleh pihak *soundcloud*nya nanti dinaikin viewersnya, di timeline nanti di atas. Waktu itu 10 dolar kalau gak salah. Sekitar 120ribu lebih. Tapi itu berlaku untuk beberapa bulan lebih dari satu bulan kalau ga salah. Penasaran sih sebenarnya, dan aku juga pengen naikin laguku sendiri sih biar banyak orang siapa tau biar jadi *tranding*” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

DJ Fajri sebagai narasumber penelitian ini juga mengungkapkan mengenai layanan premium yang ada pada media *soundcloud*. DJ dapat menggunakan layanan tersebut dengan konsekuensi melakukan pembayaran agar lagu yang di *upload* dapat menjadi *tranding* dan sering dilihat oleh masyarakat.

Dari proses produksi musik sampai dengan promosi berdasarkan hasil wawancara dengan DJ Hardy dapat diketahui tidak mengeluarkan biaya serupiah pun atau nol rupiah. DJ beranggapan

bahwa untuk promosi lagu alangkah baiknya pada saat ini menggunakan media internet, pelaku seni tinggal memilih media apa yang ingin dipergunakan sesuai dengan kebutuhan. 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 seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Ee tergantung sih, kalau ada media lain ada media yang lebih ee apa ya yang lebih memudahkan lagi dari pada *soundcloud* mungkin saya bakal ambil media itu. Ya, walaupun itu berbayar gitu loh. Cuman, kalau nggak ada media lain selain *soundcloud* dan harus bayar *soundcloud* ya udah gitu loh, karena fiturnya saya udah tau, saya udah pakai *soundcloud* jadi udah hafal banget nih pakai *soundcloud* seluk beluknya, ribetnya kayak apa terus juga kayak promosinya kayak gimana saya kan udah hafal gitu. Ya kalau suruh bayar ya bayar aja gitu loh mau nggak mau mesti harus bayar” (Hasil wawancara dengan DJ Hardy, pada tanggal 8 Maret 2017).

Berbeda halnya dengan DJ Fajri yang mengungkapkan bahwa dari proses produksi sampai dengan promosi mengeluarkan biaya untuk proses recording. Pada proses produksi tidak mengeluarkan karena sudah tersedia alat sendiri, secara keseluruhan mulai dari produksi satu single lagu sampai dengan promosi mencapai sekitar Rp. 1.000.000,00.

Penggunaan media *soundcloud* apabila di kemudian hari harus berbayar, maka berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa tidak masalah jika harus membayar. Hal

tersebut dikarenakan media *soundcloud* menjadi salah satu alternative sebagai media promosi dan memberikan manfaat bagi pemusik, seperti yang diungkapkan dalam beberapa kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Ya bayar, mau gak mau ya harus bayar. Ya karena itu emang jalan keluarnya. Ya karena buat sekarang soundcloud masih menjadi pilihan pertama buat share lagu kita tanpa biaya yang free” (Hasil wawancara dengan DJ Fajri, pada tanggal 23 Maret 2017)

“Berbayar tapi aku tetep ngikutin soundcloud. Asal si soundcloud ini memberikan fasilitas yang pas dan lebih. Misal ya bayarnya segini feedbacknya juga pas buat kita. Pasti ya pelanggan juga puas sih” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa bagi narasumber penelitian ini yang merupakan DJ, media *soundcloud* dipilih karena tidak dikenakan biaya. Media *soundcloud* juga menyediakan layanan premium yang berbayar bagi pemusik yang ingin agar jumlah *viewers* nya meningkat dengan cepat karena *time line* musiknya akan berada pada paling atas.

2. Penilaian DJ terhadap Penggunaan Media *Soundcloud*

Media *soundcloud* mendapatkan nilai yang bervariasi oleh narasumber penelitian ini, diantaranya yang dikemukakan oleh DJ Hardy yang menyatakan bahwa untuk penilaian promosi gratis melalui media *soundcloud* ini adalah nilai 70, sedangkan nilai 30 untuk media sosial lainnya sebagai penunjang selain media *soundcloud* seperti Twitter, Line, Whats App, Facebook dll. DJ lain dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa media *soundcloud* memiliki penilaian sebesar 9,5 karena masih ada kekurangan dalam hal dimungkinkan adanya

pembajakan pada lagu yang di *upload* oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Aku 9,5. Soalnya kurangnya itu menurutku masalah keamanan tadi, pembajakan” (Hasil wawancara dengan DJ Rama, pada tanggal 19 Maret 2017)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa untuk penggunaan media *soundcloud* oleh DJ yang menjadi narasumber dalam penelitian ini menyatakan bahwa media *soundcloud* cukup bagus digunakan sebagai sarana promosi. Hanya saja terdapat beberapa kelemahan yang menyertainya karena media ini gratis bagi siapa saja.

5. Pembahasan

Hasil penelitian terkait dengan penggunaan media sosial *soundcloud* sebagai media baru promosi di kalangan musisi *disc jockey* Yogyakarta telah penulis uraikan pada bab sebelumnya. Berikut ini adalah hasil analisis penulis terkait dengan aspek yang diteliti pada penelitian ini:

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 mensasar 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, produsen 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:

- 6) 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.
- 7) 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.
- 8) 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.

- 9) 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*.

Berikut ini penulis uraikan tabel SWOT penggunaan media *soundcloud* untuk promosi yang dilakukan oleh para DJ:

Tabel 3.2 SWOT Media *Soundcloud* untuk Promosi DJ

| No | SWOT | Keterangan |
|----|---------------------------------|---|
| 1 | <i>Strenght</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Media <i>soundcloud</i> mudah dalam penggunaannya bahkan yang masih pemula - Media <i>soundcloud</i> mudah pengawasan cukup dengan menggunakan <i>handphone</i> - Media <i>soundcloud</i> tidak berbayar akan tetapi menyediakan fasilitas premium yang dapat dipilih dengan keuntungan jumlah <i>viewers</i> meningkat |
| 2 | <i>Weakness</i> (Kelemahan) | <ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua orang memiliki akses untuk <i>download</i> lagu melalui media <i>soundcloud</i> - Media <i>soundcloud</i> kurang populer dibandingkan dengan media promosi <i>online</i> lainnya - Lagu yang telah <i>upload</i> di media <i>soundcloud</i> dapat <i>download</i> oleh siapapun sehingga kemungkinan lagu dapat dibajak/dilanggar hak ciptanya cukup tinggi |
| 3 | <i>Opportunity</i> (Peluang) | <ul style="list-style-type: none"> - Berkembangnya internet di era digital sehingga peluang masyarakat, penikmat musik untuk mendapatkan hiburan berupa lagu-lagu dengan cara cukup mudah sangat tinggi sehingga segmentasi melalui internet akan cukup tinggi |
| 4 | <i>Threat</i> (Ancaman) | <ul style="list-style-type: none"> - Adanya media lain selain media <i>soundcloud</i> yang dipergunakan oleh DJ untuk melakukan promosi karya musiknya yang lebih dikenal oleh masyarakat. Media lain tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media <i>soundcloud</i> |

Sumber: Data Diolah, 2017.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

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.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis terbatas hanya meneliti mengenai penggunaan media *soundcloud* untuk melakukan promosi oleh DJ. Penulis juga memiliki keterbatasan dalam hal jumlah narasumber. Narasumber yang penulis teliti hanya berjumlah tiga orang, sementara DJ pengguna *souncloud* di Yogyakarta lebih dari itu. Hal ini menyebabkan data yang penulis dapatkan minim.

C. 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.
3. Diharapkan kepada *souncloud* untuk meningkatkan sistem dalam aplikasinya sehingga dapat dengan mudah diakses, fitur terbaru sehingga mempermudah dalam hal pengawasan terhadap musik yang telah diupload oleh musisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Tri Yanuar. 2014. Pemanfaatan Jejaring Sosial Souncloud sebagai Media Promosi Band Myviolaine Morning. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Serang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Ayesha, Gionovan. 2016. Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru dalam Mempromosikan Karya Musik melalui Reverbnation.com. *Jom Fisik Vol 3 No 1- Februari 2016*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Burhan, Bungin. 2001. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cummins, Julian., Roddy Mullin. 2004. *Sales promotion*, Jakarta: PPM.
- Firmansyah, Aditya. 2010. *Situs Jejaring Sosial Menggunakan Elgg*. Makalah tidak diterbitkan. Sekolah Teknik Elektro dan Informatika. ITB. Bandung.
- Fitho. 2010. Myspace.com sebagai Media Promosi di Kalangan Musisi Bandung. Diakses melalui <https://id.123dok.com/document/4yrj31pq-fenomena-myspace-com-sebagai-media-promosi-di-kalangan-musisi-bandung.html>.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Sosial Media Marketing*. United States: Graw-Hill Companies.
- Helou, Adam Mahamat & Nor Zairah Ab.Rahim. 2011. The Influence of Social Networking Sites on Students' Academic Performance in Malaysia. *Unpublished Paper*. Universiti Teknologi Malaysia. Malaysia.
- 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.

- Kasiran. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid Pertama. Jakarta: Prenhallindo.
- . 2005. *Marketing Management 10th ed Upper Sadle River*. N.J: Prentice Hall Inc.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Napitupulu, Eko. 2013. *Social Media Nation*. Jakarta : Prasetya Mulya Publishing.
- Nawawi, Ridwan. 2008. *Analisis dan Perancangan Aplikasi Jejaring Sosial Penjualan Berbasis Web*. Bandung: Alfabeta.
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. *Skripsi Ekonomi S-1 Fakultas Ekonomi*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Prakoso, Riandy Dwi. 201. Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai Indie Label Dalam Industri Musik *Mainstream*. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex-Media Komputindo.
- 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 & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- . 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- . 2016. Cetakan ke-22. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyandika, Prayoga. 2017. Fenomena Souncloud sebagai Media Promosi di Kalangan Musisi Bandung. *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Soehardi, Sigit. 1992. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Sumber Internet:

Nathan Sky, 2012. "Sejarah DJ". Diakses melalui <http://jonathsky.blogspot.co.id/2012/09/sejarah-dj.html>

Taher, Ardiansyah. 2016. Kalian Anak Band? Wajib Punya Akun Media Sosial Ini!. Diakses melalui https://www.kompasiana.com/arditaher/kalian-anak-band-wajib-punya-akun-media-sosial-ini_55ae8850d07a617824d80525

<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

LAMPIRAN

Berikut Merupakan Isi Lampiran :

1. Draft pertanyaan wawancara
2. Transkrip wawancara narasumber
3. Foto Dokumentasi

1. DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

TEHNIK

Apa tehnik yang digunakan oleh anda untuk promosi online melalui media sosial soundcloud ?

Kenapa anda menggunakan tehnik itu ?

Sejak kapan soundcloud berperan pada promosi musik anda ?

Alat apa saja yang dibutuhkan dalam proses promosi melalui soundcloud ?
(gadget/tim it)

Apa hanya gadget atau tim IT ?

Sejak kapan promosi melalui soundcloud dilakukan ?

Siapa pencetus pertama yang memperkenalkan anda ke soundcloud ?

Siapa saja teman musisi anda yang memakai soundcloud ?

Siapa saja yang membantu anda dalam pengelolaan soundcloud atau membuat musik dj untuk digunakan pada soundcloud ?

Bagaimana menurut anda soundcloud itu berpengaruh dalam industri musik dj ?

Bagaimana promo soundcloud via media sosial lainnya ? (via whatsapp, facebook, twitter, line)

Komparasi dengan media sosial sebagai promosi yang lain ? (youtube, myspace)

SASARAN PENJUALAN (SEGMENTASI)

Apa target anda dengan akun soundcloud anda ?

Siapa saja yang menjadi target anda dalam melakukan promosi melalui soundcloud ? kenapa ?

Apa yang akan anda lakukan agar dapat diterima segmentasi anda ?

Bagaimana cara anda untuk meningkatkan para pendengar di akun soundcloud ?

Apakah ada promo melalui sosial media yang lain ? (facebook,instagram,twitter)

NILAI TAMBAH

Nilai tambah apa yang didapatkan di soundcloud ?

Apa ada nilai pengaruh buruk dalam melakukan promosi melalui soundcloud ?

Selain soundcloud, apakah ada media sosial lain yang dapat melakukan promosi karya anda ?

Kenapa anda memilih media sosial soundcloud sebagai promosi anda ?

Apa keunggulan media sosial soundcloud dibandingkan dengan media sosial promosi yang lain ?

Bagaimana pendapat anda tentang hak cipta dilagu anda jika karya anda dicuri melalui soundcloud ?

Bagaimana cara menanggulangnya ?

BIAYA

Berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan akun soundcloud anda menjadi yang sering dilihat oleh orang lain ?

Kenapa demikian ?

Berapa biaya dari setiap produksi sampai proses promosi ke soundcloud ?

Bagaimana menurut anda jika suatu saat nanti soundcloud menjadi media sosial berbayar ?

2. TRANSKIP WAWANCARA

DJ HARDY

8 maret 2017

16:56

Kontrakan hardy

Tehnik apa yang digunakan oleh hardy untuk promosi online melaluio media sosial soundcloud ?

Jadi kalau misalkan promosi sendiri sih, kayak tadi saya jelasin diawal sih. Karena adanya media sosial ini jadi kayak kebantu gitu lho untuk promosi. Dan kitapun nggak terlalu gak terlalu harus repot repot gitu lo untuk mempromosikan, kan kalau jaman duluan kita harus mempromosikan yaa ya kita kasih demo cd kita nih ke radio atau misalkan ke,, eee apaya kayak acara acara panggung misalkan ada orang bikin event atau misalkan ada sebuah event organizer mau bikin eo, nih saya kasih cd nih didengerin. Siapa tau beminat ngundang saya. Cuman kalau sekarang kan promosinya sudah beda, tehnik yang dipakepun udah beda gitu lo. Yang saya pakek lebih kayak eee nunggu bola aja gitu loo. Jadi saya yang nglepas bola yaitu karya karya saya yang saya taruh di soundcloud, nanti responnya itu adalah ee saya lihat dari berapa yang denger, berapa orang yang download lagu saya gitu loo, berapa orang yang like lagu saya gitu loo, terus berapa orang yang eee akhirnya orang yang memfollow saya karena denger lagu saya gitu loo. Jadi sistemnya kayak saya nglepas karya, dahh saya tinggal tunggu feedbacknya aja gitu lo. Nah dari situ ketahuan, ohh lagu yang ini didownloadnya sekian banyak, oh yang lagu ini didengerinnya sekian banyak misalkan seribuu downloadnya sekitar seratus gitu. Nah itu nantikan feedbacknya semisal ada orang yang atau event organizer yang lagi bikin acara ndengerin lagu saya, nantikan saya cantumin apa namanya informasi saya gitu lo kalau mau kontak ya kesini. Jadi sistemnya lebih ke nunggu bola kalau pakek sosial media kayak gitu.

Kenapa kamu gunain tehnik seperti itu diy ?

Karna ga ribet sih. Lebih jadinya lebih gampang kalau kalau gunain seperti itukan jatuhnya kayak eee apalagi sekarang kita udah ada gedgetkan, jadi untuk apaya folowup dari infonya juga si soundcloud info si soundcloudnya lebih gampang gitu lo. Jadi kalau misalkan saya upload kan banyaknya di lewat pc lewat laptop, nah nanti setelah saya sudah upload dah tuh saya tinggal nah nanti saya followupnya lewat handphone saya, nah nanti saya lihat ohhh yang ditonton udah sekian banyak udah di view udah didengernya sekian banyak udah dilikinya sekian banyak gitu lo. Jadi lebihh gampang gitu lo.

Lebih mudah gitu ?

Ee lebih mudah nggak ribet.

Sejak kapan soundcloud berperan pada promosi anda ? berarti tadi ya tahun 2012 itu ?

Eee kalau misalkan ditanya sejak kapan sih eee sejak tahun 2012 sih udah mulai udah mulai aktiflah untuk.

Itu iseng atau udah mulai serius ?

Jatuhnya sih kalau 2012 sampai 2013 eh sekitar 2014 awalsih jatuhnya. Sebenarnya masih iseng, dari 2014 akhir sampai 2017 udah mulai tuh mulai kepikiran kayak wah ini udah jadi kayak label rekaman sendirilah ibaratnyakan syang kalau gak digunakan baik gitu lo. Karena terakhir lagu saya tu didengerinya sekitar 1500 didownloadnya sekitar 150 dan dilikanya sekitar ee sekitar berapaya sekitar 300an lah gitu. Jadi dah kayak wah ini lahan nih yang bisa saya gunain gitu lo buat promosi. Yaudah akhirnya 2014 akhir sampai 2017 sampai sekarang itu udah mulai serius gitu lo udah serius makek soundcloud.

Alat alat yang dibutuhkan dalam proses promosi melalui soundcloud, gadget pasti ya ?

Ya gadget pasti.

Atau ada teamnya sendiri ga diy ?

Kalau eee soundcloud itu karena apa ya, karena eee media sosial sebenarnya media sosial pribadi sih sebenarnya. Jadi gak perlu pake ee team it juga walaupun kitanya rajin otak atik atau misalkan kitanya buka buka nanti kita paham sendiri gitu. Jadi sejauh ini sih saya cuman pake alat laptop, Hp dahh itu aja sih. Hp untu memfollow up aja udah berapa yang ngelikes tadi segala macem ngeview terus juga ngedownload lagu saya terus kalau misalkan untuk laptop sendiri itu untuk mengupload saja karena kapasitasnya butuh butuh daya yang besar gitu untuk upload upload lagu seberat itu.

Nah siapa yang pertama kali memperkenalkan kamu ke soundcloud, atau kamu tahu sendiri ?

Kalau yang ngenalin ke soundcloud waktu itu eeee ada temen sih.

Dj juga ? musisi juga ?

Ya sama sama, waktu itu kita ada di satu band, satu band yang sama dia gitaris band saya yang dulu sebelum jadi jd. Waktu itu kan saya masih main my space jaman jaman 2000an lah. Eee tahun 2008 2010 saya main my space itu. Sebenarnya my space itu sudah enak gitu, my space bisa comment eee jadi kayak friendster cuman versinya untuk musik gitu lo. Dan lingkungannya pun lebih luas sebenarnya my space udah banyak yang pake juga. Nah 2012 baru dikenalin sama soundcloud, jadi ada temen “diy kenapa gak pake soundcloud aja gitu lho, lebih simple, lebih luas luasnya kaya my space cuman dia packegingnya lebih simple dari my space.” Akhirnya nyobain, saya download di hp saya terus waktu itu mulai rekaman lagu pertama deh pake gitar sendiri. Yaitu lagu pertama yang sampai didengerin sampe 1000 orang tadi.

Temenmu yang musisi yang pake soundcloud temen temen band bandmu itu ?

He.eh.

Kalau sesama DJ ?

Banyak sih sebenarnya. Eee kayak dari jogja itu ada flupersboy terus ada temen saya yang kemaren ikut acara the remix NET blue care, terus ada yang juara the remix juga ada osvaldo rio anak ugm yang kemaren juara the remix net, terus juga ada ee ibino orang anyer dia produser musik juga tapi lebih mengarah ke scoring gitu, terus ada heryan juga yang lagi mua mengarah kesana gitu lo, Banyak sih sebenarnya.

Menurut kamu, soundcloud itu berpengaruh dalam musik dj enggak ?

Kalau dibilang pengaruh, pengaruh banget gitu lo. Karena sekarang kita udah masuk ke era yang modern dan juga segala sesuatunya udah harus lebih mudah gitu kan gak ribet lagi. Jadi menurut saya soundcloud itu sangat sangat membantu gitu lo. Sama halnya kita memposting di twitter atau misalkan kita

butuh berita di line itu kan lebih cepet kan aksesnya. Nah sama kayak kita udah kelar produce nih daripada sayangkan Cuma ditaruh di laptop terus Cuma didengerin kita doang atau misalkan kita taruh di hp untuk didengerin kita doang kan sayang jatuhnya. Atau kita harus taruh di cd lagi taruh di radio kan lebih ribet. Nah makanya habis kita produce lagu atau kita bikin mixtape itu langsung kita ee record langsung kita upload nahh sisanya kita tinggal followup. Jadi lebih gampang dan lebih membantu sebenarnya sih. Terus data dari kita udah disusunkan jadi ketika nanti ada event organizer mengundang kita ya tinggal kontak aja data yang ada di soundcloud nanti langsung berhubungan dengan kita gitu lo.

Hardy pernah enggak promoin soundcloud hardy lewat media sosial lain ? lewat whatsapp, facebook, twitter ?

Sering. Karena soundcloud gak bisa berdiri sendiri gitu lo, maksudnya kayak kita perlu media sosial lain yang menunjang itu untuk di share lebih luas gitu.

Jadi penting juga ya ?

Penting juga, karena temen kita di soundcloud nggak nggak apaya nggak sebanyak temen kita yang ada di media sosial pribadi gitu lo. Seperti line, whatsapp, BBM, atau twitter gitu lo. Ee jadi kadang setelah saya share di soundcloud sambil saya followup saya sambil share ke yang lain gitu lo. Jadi nanti temen temen yang ada di line nggak semuanya punya soundcloud. Nah dia bisa ngeshare untuk temenya yang punya soundcloud lagi, ketemunya yang punya soundcloud lagi gitu lo. Jadi kita lebih luas lagi penyebarannya gitu lo. Jadi sebenarnya soundcloud gak bisa berdiri sendiri, meskipun sebenarnya soundcloud sudah menunjang untuk promoin lagu tapi untuk memperluasnya juga kita perlu bantuan whatsapp, line dan segala macemnya.

Lebih menyebar lah ya ?

Lebih menyebarnya sebenarnya dibantu sama media sosial yang lain gitu lo.

Sekarang pendapat hardy tentang komparasi media sosial soundcloud sebagai media promosi yang kayak tadi my space, youtube itu perbandingannya gimana ?

Kalau dibilang komparasi ya, pasti ada kekurangan kelebihan gitu ya. Nah kalau soundcloud ini kekurangannya di dia gak menyebar secara masif gitu lo. Ada yang punya soundclou ada yang enggak. Cuman kalau dibilang untuk penyebarannya dan untuk tampilannya sih sebenarnya udah oke gitulah. Cuman diakan gak seluas kayak youtube, youtube kan menampilkan secara audio dan visual. Dan sebenarnya lebih nanyak pengguna youtube ketimbang soundcloud gitu lo. Nah kalau myspace ini, myspace itu kayak yang tadi saya bilang gitu dia hampir sama kayak e friendster jaman dulu cuman dia ada eee dia systemnya adalah halaman untuk band untuk musisi gitu lo. Nahh dipercanggih lagi oleh soundcloud. Jadi soundcloud sih kekurangannya lebih kayak dia tu lebih menampilkan audio aja gitu, kita gak bisa ngasih yang lebih menarik lagi. Kalau youtube kan sudah ada audio visual gt. Setelah itu bisa dapatein suscriber otomatis bisa lebih nyebar lebih banyak gitu lo yang denger lagu kita gitu lo.

Nah itukan kekurangannya, kalau kelebihanannya ada gak ?

Kalau kelebihanannya sebenarnya lebih simple.nya sih lebih jatuhnya lebih simplenya. Karena kalau youtube kan dia ada regulasi sendiri gitu, kita gak boleh menjiplak terus kita gak boleh pake gambar smbarangan. Ada ada regulasinya yang lebih ketat kalau di youtube, dan itu juga sama di jejaring media sosial lain sama. Soundcloudpun punya regulasi media regulasi yang mengatur si medianya gitu lo. Cuman kalau di soundcloud jatuhnya kayak ee ya terserah kita mau berkarya asal tidak eee menjiplak secara jamblang itu karya orang. Cuman kalau youtube dan myspace kan ada kayak, kalau my space sih saya sudah lupa kayak gimana, tapi kalau youtube itu dia lebih kayak ada regulasi tentang konten yang gak boleh sara dan tentang hak cipta dan segala macamnya lebih ketat sih kalau di youtube.

Kalau menenai jaringannya sendiri diy ? akses jarigan soundcloud, youtube, atau myspace ?

Kalau soal jaringan lebih gampang, sebenarnya semuanya gampang bikinnya tinggal kita punya akun gmail kalau sekarang kita udah bisa masuk semuanya. Masuk soundcloud, sudah bisa masuk youtube kalau gak salah. Apalagi kalau punya facebook, facebook kan udah masuk ke ke apaya kayaknya kalau youtube belum deh kalau facebook. Kalau soundcloud udah, jadi kayak eeee ada kelebihan ada kekurangannya juga sih kalau soal jejaringannya sih. cuman kalau jejaring secara masifnya sebenarnya lebih ke youtube sih prefernya. Kalau soundcloud agak kurang cuman kalau untuk simple dalam penggunaan mungkin ke soundcloud.

Next lanjut ke segmentasi, apasih target hardy dengan akun soundcloud yang sekarang ini ? ada perubahan gak dari sebelum bikin soundcloud sampai sekarang ?

Kalau target sih ee sebenarnya target yang paling utama sih ya nggak muluk ya kayak karya kita didengerin sama orang itu udah pasti, ee kita kan pelaku seni juga butuh butu sesuatu yang dihasilkan juga butuh materil jugakan untuk menunjang kitanya nah mungkin dari situ ketika orang udah bisa dengerin lagu kita berarti orang udah bisa tertarik dengan kita. Nah soundcloud itu udah jadi kayak alat bantu kita untuk supaya menambah orang yang ee akhirnya tau kita lo, wah ada si hady ni yang bisa ngeDJ kita undang aja deh gitu. Kenapa kita gak undang yang lokal udah bosan nih undang yang luar kota terus kenapa kia gak undang yang masih fresh, masih baru, terus musiknya masih segar ya itu bisa membantu juga sih.

Sekarang siapa arget dalam promosi soundcloud hardy ?

Kalau targetnya umum sebenarnya, kareknan orang sekarang apa apa dengerin musik. Siapa saja sebernya menjadi target, cuman kalau lebih spesifiknya adalah kayak ee kayak tadi kitakan pelaku seni kita juga butuh orang yang berada di balik panggung gitu dibalik layar kita butuh event organizer yang bikin acar gitu lo. Ee kalau kita Cuma produce lagu aja kita gak pernah ada pendapatan untuk menunjang itukan eee sebagai pelaku senikan juga agak repot agak kerepotan. Nah darsitulah targetnya lebih spesifik adalah kita gimana caranya dengan

soundcloud ini bisa merangkul EO EO yang butuh talent gitu lo event organizer yang butuh talent, eee jadi mereka lebih gampang nyarinya. Oo jadi misalkan lagi butuuuh dj nih, tinggal buka soundcloud aja gitu semua dj sudah ada disitu, untuk spesifiknya sebenarnya seperti itu.

Usaha apa yang dilakukan hardy agar diterima di segmentasi hardy tadi ?

Kalau eeeh usaha sebenarnya sih ya kita produce lagu, ee liat pasar juga. Karena dari soundcloud eee ada bagian data basenya data base yang bisa ngasih kita apanamanya ya kurv peningkatan likes, peningkatan followers, peningkatan viewrnya pendengarnya terus peningkatan pendownloadnya. Setiap minngu itu dia ngasih kayak ee bagan berapa berapa persen gitu lo. Hari ini yang dengerin berapa persen untuk lagu ini gitu lo presentasinya dikasih oleh soundcloud. Nah itu lebih membantu kita. Jadi selain kita produce kita juga yang harus kita lakuin kita adalah kita ngliat ni kita harus bisa pasar gitu lo. Semisal saya bikin lagu dangdut sama lagu rock nah saya liat nih saya upload dua duanya secara barengan saya liat manasih orang yang banyak dengerin gitu lo. Kalau misalkan presentasinya lebih tinggi misalkan dalam seminggu itu presentasinya dijumlah dalam sehari yang denger lagu rock sekitar 20 dan yang denger lagu dangdut saya sekitar 10 nantikan secara otamatis apaya dalam waktu itu daam masa itu orang lebih banyak denger lagu rock orang lagi tertarik denger lagu rock. Gitu sih lebih gampang saya liat pasar sebenarnya dari presentasinya itu, jadi lebih membantu gitu, oh orang lagi suka lagu apa nih, orang lagi suka jenis lagu apa nih nanti saya yang buat.

Nah caranya sendiri gimana dy untuk meningkatkan para pendengar agar terus naik ?

Kalau cara ningkatinnya sih sebenarnya ee kayak tadi kita harus dibantu media sosial lain kayak twitter, line dan kita harus aktif terus untuk promo disana gak Cuma promo di soundcloudnya tok gitu. Kita harus proin juga soundcloudnya ke orang orang yang tidak punya soundcloud gitu lo. Ketika temen saya misal saya punya 10 temen, 7 orang yang tidak punya soundcloud dan 3 orang yang punya soundcloud berartikan itu jadinya orang yang punya soundcloud adalah orang yang minoritas gitu lo dan yang mayoritasnya adalah orang yang punya

soundcloud, gimana caranya supaya orang yang punya soundcloud ini punya, jadikan kita harus merangkul dengan ee jejaring yang lain entah itu twitter entah itu line entah itu whatsapp gitu lo. Jadi setelah saya upload lagu tadi, langsungdeh saya harus share lagi tuh saya harus follow up lagi minta bantuan ketiga temen saya tadi ke ee untuk share ke line terus mereka share ke temen yang ketuju gak punya soundcloud. Nah nantikan dari yang gak punya soundcloud kan pasti kayak ngedenger juga gitu lo, nah nanti itu jadi peningkatan presenyasinya gitu lo.

Ada nggak nilai tambah tersendiri yang didapat dari soundcloud ? keuntungan, lebih terkenal atau apa ?

Kalau lebih terkenal enggak juga sih, sebenarnya kayak eee yang lebih terkenal banyak sih yang disoundcloud. Cuma nilai tambahnya adalah ee kita gak perlu ngeluarin dana sepersenpun untuk kita bisa share karya kita. Misal kita udah punya satu album nih misalkan gak punya dana sama sekali otomatis apa yang kita buat adalah kita harus menggunakan eee media yang udah berkembang gitu lo sudah ada soundcloud udah ada banyak macemnya untuk promosi. Nah berarti dari nol rupiah tadi kita bisa dapetin uang income lagikan, dari apa dari kita share tadi. Misalkan hardy punya sealbum nih saya share deh ke soundcloud nantikan ada orang denger, incomenya apa nah incomenya adalah orang yang ngundang saya atau misalkan orang yang ee apa namanya ya eee pengen minta bikinin lagu ke saya. Nah incomenya disitu, jadi kayak nol persen pengeluaran tapi saya bisa dapet berapa persen keuntungan buat saya gitu lo soundcloud.

Ada nilai buruknya gak promosi lewat soundcloud ?

Buruknya sih sebenarnya apa ya eee sebenarnya gak terlalu bahaya gak terlalu buruk buruk banget. Yang buruknya adalah ee soundcloud ini sebenarnya masih media yang tidak sangat masig gitulo tidak sangat viral. Beda kayak facebook, beda kayak twiter beda kayak line, beda kayak whatsapp, beda kayak instagram. Dia ketika kita promosi ya langsung tersebar e cara luas gitu lo karena

jejaringnyapun penggunaanyapun sangat banyak gitu lo, deda dengan soundcloud. Soundcloupun yang pakek paling ya sekitar 10persen adri 100persen mungkin ya atau mungkin 30persen dari 100persen gitu jadi gak banyak gitu lo, yang pakekpun kadang ada beberapa type sih, ada yang cuman pengen denger lagu orang dia gak produce gak bikin lagu apa apa gitu lo. Di halaman soundcloud dia hanya ngrepost lagu orang aja gitu lo. Dan satu lagi orang yang bener bener ada yang dimusik entah itu dia produce, masarin lagu via soundcloud, entah dia bikin apaya e bikin portofolio dia dimusik soal apa misalkan soundctrack ee kayak saya DJ gitu kan dia bisa jadi wadah gitu lo. Nah mungkin pengaruh buruknya adalah lebih ke kayak tadi, soundcloud ini masih kayak belum jadi media yang viral di indonesia gitu.

Selain soundcloud hardy promosinya lewat apa aja ?

Selain soundcloud itu saya promosinya lewat instagram terus juga lewat twitter, facebook, line sama whatsapp, empat itu aja sih paling. Facebook, twitter, instagram, line paling disitu aja sih. Kalo whatsapp agak kurang, soalnya kalo whatsapp itu lebih kayak formal bener bener kayak keluarga dan segala macamnya.

Pendapat hardy tentang hak cipta lagunya hardy itu kalo dicuri lewat soundcloud itu gimana?

Ah itu, ee sebenarnya regulasinya udah diatur sih sama soundcloud. Masudnya kayak, ee ketika kita mengklaim itu adalah hak cipta kita, soundcloud itu akan otomatis nanti semisal ada yang melakukan pelanggaran soal hak cipta dia akan mengeben si eee akunya atau lagunya. Jadi ketika sama kayak gitu persis sebenarnya, kalo misalkan kita memakai lagu orang tanpa ijin biasanya suaranya mati kan cuma ada videonya tok, naah sama kayak gitu. Jadi kalo untuk pelanggaran hak cipta sih sebenarnya nggak terlalu jadi masalah yang ee apa ya? Nggak terlalu jadi masalah yang harus ditakutin banget sih kalo di soundcloud, karna ee soundcloud itu pun sendiri udah sangat aktif untuk memberantas itu gitu.

Berarti emang udah ada regulasinya sendiri?

Udah ada regulasinya sendiri sama kayak di youtube, jadi kita tinggal serahin karya kita aja gitu, nanti soal regulasinya biar biar...

Soundcloudnya?

Iya, dari pihak soundcloud dan dari pihak youtube atau pihak youtubanya misalkan ee membatasi gitu, mengamankan.

Nah disini ee kalo misal nih hardy upload nih lagu sendiri nih terus suatu saat hardy denger diluar ada yang makai lagu hardy itu gimana?

Ee makainya dalam arti kata nih, ee arti kata apa nih? Membajak kah atau misalkan ngakuin itu lagu saya gitu?

Iya, tanpa si dia itu nggak ngepost lagi di soundcloud. Takut nggak hardy kalo misal kayak gitu?

Sebenarnya ee ada wanti wantiannya juga sih ada ketakutan sendiri juga seolah kayak gitu, cuman kan kita punya data sendiri gitu loh kapan kita upload ini di, kan ketika kita upload di soundcloud kan itu udah ada tanggalnya kan, tanggal resmi kapan kita upload lagu ini, kapan kita produce lagu ini gitu loh. Jadi ketika ada orang yang makai dan mengakui itu lagu dia gitu loh, ya tinggal kita ini aja tinggal kita apa namanya tinggal kita pertanyakan aja gitu loh, kapan dia buat lagu itu? Kalo semisal dia bikin, ooh saya bikin tahun 2013 sedangkan saya bikin tahun 2010 berarti kan udah lama to, berarti kan duluan saya yang bikin gitu loh. Nah berarti itu hak cipta lagu saya. Jadi..

Ada rasa takut juga?

Ada rasa takut sih, cuman ya ee karna di bantu tadi gitu loh. Namanya juga media digital kan, dia ee selalu apa ya, mau di hapus secara besar besaran pun dia punya memori yang tersimpan.

Nah, ada cara nggak buat menanggulangnya yang tadi yang hak cipta tadi? Atau tetep pede aja upload upload?

Pede aja sih sebenarnya karna kalo orang pun mau ngebajak pun kita udah punya data kita sendiri gitu loh. Kita udah punya tanggal pasti kita kapan bikinnya, kita udah punya tanggal pasti kapan kita upload ini di soundcloud gitu loh kan, jadi ya kayak terus juga udah ada regulasi dari soundcloud aja udah jadi nggak terlalu, nggak terlalu apa ya was was atau gimana lah. Yang penting ee bikin aja lah dulu gitu, jadi kalo untuk cara menanggulangnya sih kayaknya nggak nggak ada deh.

Oke. Biaya, berapa besar biaya yang harus di keluarkan hardy untuk menjadikan akun soundcloud hardy ini menjadi yang sering di lihat untuk orang lain?

Mmm nol rupiah, sampai saat ini sih masih nol rupiah yang saya keluarin gitu loh. Saya belom pernah ngeluarin duit sepeserpun untuk bisa ngeshare eee soundcloud saya sampai eee sebanyak itu pendengarnya gitu loh. Karena ee apa namanya ee dari temen temenpun sebenarnya udah bisa membantu bisa memasarkan soundcloud kita gitu loh. Sebenarnya sih bisa kita bayar berapa gitu kalo ngga salah kita bayar berapa dolar untuk mendapat beberapa fitur dari soundcloud yang lebih premium itu bisa sebenarnya. Cumakan untuk apa gitu loh, kita punya temen temen, kita punya link, terus kita punya sosial yang luas di jejaring sosial yang lebih nyata lah ibaratnya manusia gitu loh dalam bentuk

manusia ya kenapa kita nggak minta tolong “tolong dong share ini ke temen temen lo yang punya ee yang punya ee soundcloud atau misalkan yang punya EO atau dia yang musisi, tolong dong share, ntar dia nanti juga bantu share dan segala macam“. Sejauh ini masih nol persen.

Biaya dari proses produksi sampai proses promosi ?

Masih nol persen juga. Ee untuk promosinya sih saya masih banyak pakai media yang lain twitter, line, whatsapp, terus juga facebook. Jadi kayak ee untuk promosi sendiri enggak perlu ribet, ribet bikin ee apa ya kayak bayar intagram supaya lagu saya nempel di instagram selama beberapa detik gitu loh. Atau misalkan ee kayak saya bayar soundcloud untuk bisa promoin soundcloud saya, enggak juga sih. Karena jaman udah gampang gitu kan kenapa harus ngeluarin duit yang banyak. Sebenarnya bisa aja sih ngeluarin biaya yang banyak tadi saya bilang. Cuman, ee alangkah baiknya kita nggak ngeluarin duit sepeserpun tapi itu bisa mendapatkan pendapatan gitu lebih enak.

Kalau untuk produksinya sendiri dy ?

Untuk produksinya karena ya Cuma pakai laptop kan karena laptop sendiri terus ee pakai alat sendiri, jadi sih ee ya udah sih nggak perlu ngeluarin biaya lagi. Karena kan alat sendiri ee laptop laptop sendiri gitu loh.

Menurut Hardy jika suatu hari nanti soundcloud berbayar, itu gimana menurut Hardy ? masih lanjut soundcloud ? atau beralih ke lain ?

Ee tergantung sih, kalau ada media lain ada media yang lebih ee apa ya yang lebih memudahkan lagi dari pada soundcloud mungkin saya bakal ambil media itu.

Walaupun itu berbayar ?

Ya, walaupun itu berbayar gitu loh. Cuman, kalau nggak ada media lain selain soundcloud dan harus bayar soundcloud ya udah gitu loh, karena fiturnya saya udah tau, saya udah pakai soundcloud jadi udah hafal banget nih pakai soundcloud seluk beluknya, ribetnya kayak apa terus juga kayak promosinya kayak gimana saya kan udah hafal gitu. Ya kalau suruh bayar ya bayar aja gitu loh mau nggak mau mesti harus bayar.

Nah ini pertanyaan terakhir, satu sampai seratus soundcloud dapet nilai berapa dy untuk promosi gratis ini bagi media sosial ?

Dapet nilai 70 ee 70 % dari 100 alasannya, ee karena tadi dia nggak begitu masif, nggak begitu viral sebagai sosial media dan harus di sokong dari media lain gitu loh. Dan 30% dari 100nya media media yang lain kayak twitter, line, whatsapp gitu loh. Kalau dari satu sampai seratus ya 70 lah, 30nya untuk hal hal yang menunjang kayak media media yang lain.

DJ RAMA

19 maret 2017

21:38

Studio OLIVINE

Tehnik apa yang digunakan oleh mas sebagai promosi online melalui media sosial soundcloud ?

Hmmmm, kalau tehnik sih kalau aku sendiri sih orang itu yang penting tau laguku dulu. Makanya aku pake soundcloud gitu kan, terus ee viewrs juga penting viewrs di soundcloud itu sendiri. Itu saja sih tehniknya maksudnya ya, upload orang bisa dengerin laguku. Yang penting tahu dulu, nanti kalau lebih dalemnya ada juga sih.

Berarti masnya itu tinggal udah upload, terus nanti setelahnya itu terserah orang mau ndengerin atau nggak gitu ?

Yayaya gitu biasanya.

Kenapa nggak pake cara yang lain mas ?

Ini sekarang lagi pake cara yang lain bua meng-up viewrs itu. Jadi dari soundcloud sendiri itu aku ngeshare ke facebook, ke twitter, instagram. Jadi kalau ke media yang lainnya lewat dari omongan omongan juga gitu.

Sejak kapan mas soundcloud ini jadi alat sebagai promosi ?

Kalau soundcloud sendiri udah dari tahun dua ribu berapa yaaa 2010, 2011an. 6 tahun sudah ada.

Itu sudah mulai promosi atau pengguna soundcloud biasa ?

Itu udah mulai promosi .

alatnya apa aja mas ? apakah masnya ada team sendiri ?

paling Cuma ini laptop, sama gadget aja sih. Kalau team sendiri aku belum bentuk sih. Soalnya masih bisa di handle sendiri juga.

Nah siapa sih yang ngenalin mas ke soundcloud ?

Dulu sih, denger denger dari temen temen ya. Dulu sempat pake myspace,rapnation. Denger denger "pake soundcloud aja,lebih ini jadi sekarang

label label diluar negeri itu juga kalau dari musik IDM sendiri mereka lebih nglirik di soundcloud.” Nah jadi aku tertarik dari situ.

Siapa saja mas temen yang juga pake ?

Banyak, hampir semua temen dj ku pake. Hahahehehaha, gak juga temen dj juga yang pake, temen yang ngeband juga.

Ada nggak yang bantu masnya dalam pengelolaan soundcloud ?

Eeee, paling pacar hahaha temen juga ada sih untuk revisi cover lagunya sharing sharing gitu lah.

Berarti gak kerja sendiri gitu ya.

Iya

Menurut mas sendiri, soundcloud ini sangat berpengaruh ga dalam dunia musik dj ?

Musik dj sendiri sangat berpengaruh banget, pengaruhnya sangat besar. Soalnya ketika aku upload, pasti banyak yang ngeDM (messege) itu ntar dari label luar, entah dari label manapun dia minta eeee “aku upload ulang ya” truss “mau nggak aku kasih label ni dengan harga segini” nah ni lagu aku ini pake labelnya sana gitu. Itu sangat pengaruh banget.

Masnya berarti melakukan promosi soundcloud ini melalui media sosial lain ya tadi ya ?

Iya

Apa aja itu mas ?

Kalau media sosial yang lain itu, youtube ada, twitter, whatsapp, line , instagram.

Itu sangat berpengaruh banget mas ?

Pengaruh banget, sosial media itu sekarang di era sekarang itu sangat berpengaruh banget.

Gimana sih menurut mas ini tentang komparasi dari media sosial yang lain ?

Kalau perbedaanya youtube sih menurut aku lebih ini ya, sizenya lebih besar di youtube kalau aku bilang, itu kekurangannya dia. Ketika kita mau upload di youtube kita harus punya cover, kita harus ngedit video. Jadi aku sendirikan Cuma dj, aku Cuma punya file mp3 jadi kalau lebih gampangnya aku lebih memakai soundcloud. Jadi gak ke youtube, kekurangannya youtube itu sih. Dan kelebihanannya soundcloud sendiri adalah dia gak usah memasukan video untuk mengupload lagu tersebut.

Itukan youtube, kalau myspace ? dulukan mas pengguna myspace juga. Kenapa mas itu berpindah ke soundcloud ?

Mmmmm, kalau myspace itu apaya. Kalau jaman dulu tu terlalu di skat skat gitu antar EDM EDM, rock rock, jadi kalau soundcloud itu kan orang biasanya kalau kita nyetel musik EDM ini misal house music pasti ada sugestionnya elektro, trap jadi masih ada ini itu.

Nah target mas menggunakan akun soundcloud itu seperti apa ?

Kalau target sih yang pertam label. Label itu nomer satu karena kita juga nyari duit dari beat(lagu) kita sendiri. Trus aku juga jualan disoundcloud biar jadi aku beat aku upload di soundcloud trus yang ingin beli beatnya bisa langsung dengerin di soundcloud.

Siapa saja sih target mas dalam melakukan promosi ini ?

Yang jelas produser produser indonesia, belanda gitu gitu sih ke luar kalau aku sih. Dari segmen musik aku itu yang hip hop yang berbeda menurut aku berbeda dari inti liriknya dari beatnya dari orang orang yang suka bikin hip hop itu. Aku pengen dengerin keluar sana bahwa di indonesia ini ada hip hop yang berbeda gitu lo.

Usaha mas untuk diterima tadi sarannya itu gimana mas ?

Pertama kita ngikutin budaya sana sih, karena budaya disanakan juga budaya hip hop gitu. Jadi kenapa aku hiphop karena aku ngikutin budaya sana. Gaya flownya, gaya beat liriknya semuanya aku ngikutin gayanya sana. Jadi biar supaya bisa diterima disana, itu udah satu poinlah.

Gimana sih cara ningkatin pendengar? ada nggak cara cara tertentu atau seperti akun akun soundcloud yang lain atau masnya cara punya cara sendiri ?

Kalau cara ningkatin sih promo lewat media sosial lain tadi sih. Sama beli akun premium biasanya. Jadi disitu bisa promosi kemana mana gitu, kalau free dibatesin pokoknya.

Berarti harus bayar ya kalau akun kita semakin tinggi ?

Ya mas.

Nilai tambah apa yang didapatkan semenjak mas pake soundcloud ini ?

Banyak refrensi, kerjaan juga nambah. Jadi ada yang tau aku gitu.

Ada gak sih nilai pengaruh buruknya melakukan promosi lewat soundcloud ?

Buruk? Ya banyak sih sebenarnya ya gak banyak juga. Bisa didownload dengan aplikasi lain itu yang bahayanya.

Maksudnya gimana ?

Jadi, aku upload di soundcloud kan aku kalau upload di soundcloudkan pasti full soundtrack 3 menit gitu. Nah disitu kan aku berharap ada yang klik buy beli. Tapi ada aplikasi lain diluar soundcloud yang bisa download langsung di soundcloud.

Nah itu nanti jatuhnya plagiat ya ?

Pembajakan.

Nah cara menanggulangnya gimana mas kalau kayak gitu ?

Kalau menanggulangnya aku ngurangi track. Misalnya laguku 3menit, aku ambil inti dari lagu itu jadi 1menit.

Nah mas, selain soundcloud masnya tu pake media sosial lain apa aja buat promosi ?

Hampir semua sih. Facebook, instagram, youtube hampir semua pake hehe.

Kenapa pilih soundcloud ?

Ya karena yang tadi tu, lebih gampang diaksesnya, lebih simple, lebih cepat.

Berapa besar biaya yang harus dikeluarkan sekali pake soundcloud ?

Aku kalau soundcloud belum pernah sih keluarin biaya untuk soundcloud. Paling ya kartu paket internet 60rb itu aja buat 2bulan. Pake soundcloud juga gak boros boros kok kuotanya.

Kalau nuat naikin pendengarnya apa ada biaya tambahan ga mas ?

Kalau naikin pendengar sih aku gak ada biaya tambahan sih, sekarang lebih mulut ke mulut lewat media sosial lainnya. Itu menurutku sudah cukup banget.

Masnya tadi pernah yang beli premium itu ?

Beli premium itu pernah sekali, itu tu dia jadi nanti itu aksesnya itu dibantu oleh pihak soundcloudnya nanti dinaikin viewersnya, di timeline nanti di atas.

Itu berapa mas ?

Waktu itu 10dolar kalau gak salah. Sekitar 120ribu lebih. Tapi itu berlaku untuk beberapa bulan lebih dari satu bulan kalau ga salah.

Kenapa masnya beli premium mas ?

Penasaran sih sebenarnya, dan aku juga pengen naikin laguku sendiri sih biar banyak orang siapa tau biar jadi tranding.

Berapa besar biaya dari awal buat produksi sampai ke promosinya ?

Produksi lagu kalau buat beat paling, ga ada biaya sih. Biaya listrik paling hahaha.

Gimana menurut mas kalau suatu saat soundcloud itu berbayar tidak gratis ?

Berbayar tapi aku tetep ngikutin soundcloud. Asal si soundcloud ini memberikan fasilitas yang pas dan lebih. Misal ya bayarnya segini feedbacknya juga pas buat kita. Pasti ya pelanggan juga puas sih.

Dari satu sampai angka sepuluh, soundcloud dapat nilai berapa mas ?

Aku 9,5. Soalnya kurangnya itu menurutku masalah keamanan tadi, pembajakan.

DJ FAJRI

23 maret 2017

19:08

RUMAH DJ FAJRI

Apasih teknik yang dipakai mas untuk promosi di soundcloud?

Tekniknya ya bikin lagu, naikin kualitas musik otomatis nanti orang liat kita kan, jadi untuk soundcloud dibikin premium biar jadi trending terus. Terus sesekali lagu lagunya demo kita dikirim ke orang luar lewat email, telfon “nih kasih demo lagu gua nih”. Jadi kalau ada lomba DJ hunt atau segalanya ikutin aja kirim email demo kita. Perbanyak relasi orang luar. Berani beraniin aja sih sebenarnya, kemarin aja saya kirim email kesekian kali ke diplo baru dibaca.

Kenapa pakai teknik itu? Kenapa nggak Cuma upload terus ditunggu aja?

Orang bilang, rejeki itu dicari mas nggak ditunggu. Jadi kita harus aktif gerak nggak Cuma ditunggu aja, kapan kita naik ratingnya kan. Jadi hasil dari usaha kita kan ada hasilnya.

Sejak kapan sih soundcloud ini berperan dalam promosi mas?

Dari dulu sih, dari tahun 2011 itu aku udah punya soundcloud Cuma sekedar recording aja. Terus tak bikin akun baru yang kontennya lebih jelas kalau ini saya dan ingin memperkenalkan musik saya kepada orang banyak.

Eee sekarang apa saja sih alat yang digunakan untuk melakukan promosi di soundcloud?

Banyak Untuk utama sih sekarang semua orang kalau mau bikin musik butuh komputer tapi back to basic semua orang harus punya dasar musik. Minimal tu harus bisa main piano ntar itu bisa bikin skale musik kan, dari gitarnya bassnya pokonya harus bisa menguasai piano untuk belajar kunci nada.

Eee terus untuk prosesnya sendiri masnya tuh ada timnya nggak buat promosiin lagu lagunya mas di soundcloud?

Awalnya aku sendiri terus kalau sekarang sih udah banyak yang promoin. Bahkan temen temenku dari EO, misalnya nih aku bikin lagu itu belum mau aku rilis terus

tak kasih demonya ke mereka “nih kalau lo suka dipakai aja buat performe, kalau nanti orang tanya bilang aja nanti lagunya rilis kok”.

Sejak kapan promosi lewat soundcloud ini?

Sejak awal aku produce musik tahun 2013.

Siapa sih yang memperkenalkan soundcloud ke mas ?

Ohh udah tau dari dulu, dari awalkan ios ios naik nama itu, ada intagram dll.

Gak ada orang yang ngasih tau gitu ?

Nggak ada . karena liat ini ladang yang sangat bagus. Ya dicoba aja.

Siapa untung gitu ya mas ?

He,e siapa tau rejekinya disitu kan .hehehe

Siapa saja teman musisi mas yang pakai soundcloud ?

Temen musisiku yang disini atau yang dimana ?

Yang dijogja atau dimana saja mas.

Rata rata temen produserku banyak yang pakek. Ada elektrobee, kak dipha, terus ya anak anak EO ku, terus kepik ya temen temen dj ku yang pernah kontak kontak gt kayak audiocarter, terus rehab,badroyal.

Terus siapa saja yang membantu anda dalam pengelolaan soundcloud ?

Gak ada. Aku ngeliat dari lapangan sendiri, terjun sendiri. Aku review sendiri,oservasi sendiri dan aku akhirnya nemeuin solusinya sendiri.

Sekarang menurut mas soundcloud itu berpengaruh dalam musik dj gak ?

Dibilang berpengaruh ya berpengaruh. Tapi, dibilang gak berpengaruh juga gak berpengaruh. Soalnya mau gak mau musik yang kayak ginikan namanya juga musk kan. Pasti ada bisnisnya. Kalau mau ya terjun langsung ke orang yang bersangkutan. Kita langsung terjun ketika orang nanya kemana nih kita harus ngecek lagu lagu, nih langsung cek soundcloudku aja gitu.

Gimana promo soundcloud lewat media sosial lainnya ?

Eeee lewat link, melalui sharelink. Misal ni ya aku bikin musik videonya atau lirik videonya. Terus nanti share di instagram. Terus nanti ditulis gimana dong pendapatnya. Gitu.

Berarti tetep ngeshare ke media sosial yang lain ya ?

Iya soalnya yang lain tetep membantu.

Bagaimana pendapat anda tentang komparasi media sosial selain soundcloud sebagai media promosi ?

Banyak, sekarang ada mixcloud. Mixcloud tu juga udah terkenal. Cuma penggunaannya sesama musisi. Cuma kalau soundcloud kan Cuma secara umum. Terus my space juga udah gak laku kan sekarang. Youtube yang sekarang pesaingnya soundcloud. Jadi kalau pengen naik ya upload lagu di soundcloud dan youtube biar cepet naik .

Nah untuk perbandingannya sendiri mas untuk soundcloud,mixcloud youtube ?

Kalau mixcloud lebih untuk kalangan musisi gitu, kalau soundcloud kan umum. Jadi semua orang bisa streaming lagu lewat soundcloudkan. Dan sekarangpun apa apa outube apa apa youtube. Jadi kalau kita misalkan eeeee mau bikin lagu di youtube kebetulan nih ada lagu yang berhubungan dengan apa yang kita remix nih ada hubungan dengan viewsnya, jadi kita bakal nongol disitu di timeline.

Apasih sebenarnya target mas fajri ini dengan akun soundcloud ?

Akun soundcloud ini sebenarnya lebih pengen ngekehatin musik kita sih, tapi kembali lagi ya kita harus ngikutin pasar. Misal aku bikin lagu yang sesuai pasar dan yang ini lagu idealisnya aku gitu. Jadi kita yang ngeshare harus menyesuaikan yang pasar tadi itu sih buat soundcloud.

Sekarang, siapa saja yang menjadi target anda dalam melakukan promosi melalui soundcloud ?

Kalau sekarang sih targetnya untuk anak muda sih, anak anak baru melek. Soalnya mereka apa apa dancemusik. Yellowclaw pun sekarang isinya anak anak baru melek anak anak SMA semua.

Kenapa mas targetnya itu ? kenapa gak pilih ke umum semua ?

Yak kan kalau misalkan aku bikin lagu sesuai pasar ni misalkan apasih yang sekarang lagi naik, lagu lagu yang bisa didenger orang banyak dan lag yang kemungkina besar sering diputer di radio.

Apasih yang dilakukan mas fajri biar tentang target tadi itu diterima oleh pasar ?

Ee menyesuaikan telinga sih. Liat nih rating lagunya. Apasih yang naik daun sekarang misal chainsmoker gitulah ya. Nah kita coba untuk ngikutin, oh musik yang kayak gini yan kira kira akan didenger banyak orang. Kita coba dulu nih dengan remix lagunya mereka gitu.

Bagaimana sekarang untuk meningkatkan para pendengar ?

Ngebikin sesuatu yang lagi tranding. Kita ya mau gak mau ya tetep harus sosial branding. Kalau kita sih nyarinya yang prestasi . kayak gini misalnya, apasih yang lagi naik daun lagunya kaya bruno mars nah itu yang dibikin dengan versinya kita sendiri tapi orang masih bisa menikmatinya. Saat nanti kta upload pasti viewersnya pasti bakalan banyak.

Ada gak promo melalui media sosial yang lain mas ?

Ada, paling instagram, youtube, twitter, terus jangan lupa ngetag nama orang yang udah besar namanya.

Oke sekarang ke nilai tambah, nilai tambah apa yang didapatkan di soundcloud selama ini ?

Emmm nilai tambahnya lebih mudah ngeshare karya sih.

Setelah memakai soundcloud ini, ada nggak sih pengaruh dalam bermusik mas sendiri ?

Ya pasti ada, dari musik ku yang menurutku dulu itu bagus padahal itu belum bagus. Terus ya next level next level sampai akhirnya diterima sama label luar dan dipakai sama beberapa artis di indonesia yaudah itu bakal jadi step yang bagus juga.

Ada gak sih pengaruh bruknya dalam melakukan promosi ke soundcloud ?

Pengaruh buruknya sih gak ada, cuman hati hati kita jangan sampai mempromosiin sampling orang, kita bisa ambles hancur.

Sampling itu misalnya gimana ?

Kayak misalnya lagunya udah pernah masuk top musik, terus aku bikin karakter soundnya yang hampir mirip kayak mas, tapi dengan versiku Cuma diperhalus sedikit. Nah itu sampling namanya, kayak copyrigt gitu.

Selain soundcloud, apakah ada media sosial lain yang dapat melakukan promosi ?

Ada, youtube.

Kenapa memilih soundcloud ?

Yaa lebih simple aja sih. Soalnya juga apa apa sekarang soundcloud apa apa sekarang di youtube. Apalagikan free, jadi semua kalangan bisa buka.

Apasih keunggulan soundcloud dari media sosial lainnya ?

Karena free. Tapi kalau jadi tranding ya kita harus beli yang premium paling 200ribu setahun. Dapat fasilitas premium, kita bisa upload lagu dan bisa tranding.

Tadi kan keunggulan, sekarang kekurangan dan kelemahannya apa ?

Ya kalau misal gak ada copyrigt dan watermarknya nanti bisa dicomot orang.

Tapikan di soundcloud ada pilihan untuk lagu yang kita upload itu bisa didownload atau enggak oleh orang lain.

Tapikan sekarang sudah ada aplikasi yang namanya soundcloud converter, jadi download dengan aplikasi soundcloud converter sekarang bisa.

Nah sekarang cara menanggulangnya gimana mas ?

Nah misal lagu kita resmi nih, nanti di labelin trus nanti ada label yang mau ngrilisin kita di itunes dan spotify. Nah misal nanti ada orang yang mau download dan upload lagi dengan mengatas namakan lagunya dia. Kita ada barang bukti kan, ini proyeknya lagunya udah keluar di 3 aplikasi lagu tadikan. Jadi orang mau ngeclaim kita udah punya bukti bukti berat .

Sekarang mengenai biaya. Berapa besar sih biaya yang dikeluarkan untuk akun soundcloud mas ini menjadi yang sering dilihat oleh orang lain ?

Setahun 200ribu itu kalau mau pakai fasilitas yang premium. Kalau yang biasa aja ya free.

Kenapa pakai cara kayak gitu mas ?

Ya itu salah satu solusi agar lagu kita jadi tranding agar sering dilihat orang juga sih.

Sebenarnya ada gak sih mas cara selain itu, api mas takut atau gak berani pake cara itu ?

Gak ada cara lain selai itu. Karena emang soundcloud lebih transparan sih.

Berapa sih biaya dari awal produksi sampai promosi ?

Kalau biaya produksi, kalau kita udah punya alat ya gratis. Paling nanti kalau ada recording vokal nanti pe seaseon itu 400 ribuan. Paling buat lengkapnya untuk satu sigle lagu originalnya kita ya paling sekitar 1 juta untuk produksi sama promosi.

Itu promosinya dimana aja ?

Untuk promosi ya di radio radio, di club club gitu.

Nah untuk promosinya di soundcloud sendiri ?

Ya gratis, tapi kalau di premium ya tadi itu 200 ribu setahun.

Terus bagaiman nanti jika soundcloud ini berbayar dari segi semuanya dalam melakukan promosi di soundcloud ?

Ya bayar, mau gak mau ya harus bayar. Ya karena itu emang jalan keluarnya. Ya karena buat sekarang soundcloud masih menjadi pilihan pertama buat share lagu kita tanpa biaya yang free.

3. FOTO DOKUMENTASI

