



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik merupakan sebuah “bahasa” yang mampu dimengerti dan dipahami oleh semua orang. Semua perasaan manusia mampu dicurahkan dalam alunan musik bernada pentatonis maupun diatonis yang diaransemen sesuai suasana hati dari sang pencipta lagu, baik lagu bernuansa senang, sedih, bersemangat, horor, dan lainnya. Dalam musik sendiri, terdapat banyak genre musik yang berkembang dan dipengaruhi oleh budaya dari daerah-daerah yang berbeda-beda, seperti musik *jazz*, *reggae*, *pop*, *rock*, *punk*, dan yang tidak terlewatkan adalah musik disko.

Musik disko merupakan salah satu aliran musik yang digunakan untuk berdansa dan pertama kali berkembang pada 1970 di Amerika. Alunan nada yang dihasilkan berasal dari piringan hitam yang dimainkan oleh seorang *disc jockey* bisa membuat orang-orang menari dan berdendang ketika mendengar. Dikutip dari merahputih.com, disko merupakan musik campuran dari nada *rhythm*, *blues*, *motown*, *jazz*, dan *swing*. Istilah disko merupakan kependekan dari kata diskotik. Diskotik sendiri berasal dari bahasa Perancis *dischotique* yang berarti tempat menyimpan atau memutar piringan hitam. Pada saat perang dunia kedua, disko menjadi musik bawah tanah di Perancis dikarenakan nazi melarang masyarakat memainkan lagu *jazz* sembari dansa. Enggan tunduk, masyarakat di Perancis pada saat itu tetap berdansa lewat suara piringan hitam di ruang-ruang tersembunyi. Lalu pada tahun 1970, lewat grup *Village People*, musik disko semakin diminati di Amerika dan diidentikan dengan kaum gay karena para personel grup tersebut memproklamkan diri sebagai homoseksual. Keberadaan musik disko dalam sejarah musik pop di Indonesia cukup panjang. Anggapan Disko sebagai musik gay juga sayup-sayup sempat mengusik perkembangan Diskotek dan musik Disko di

kota-kota besar Indonesia. Kebangkitan musik Disko dan kemunculan beragam diskotek di Indonesia tak terlepas dari berbagai momentum, mulai dari kebijakan pemerintah terhadap budaya Barat, *boom oil*, hingga demam film *Saturday Night Fever* pada tahun 1977. (“Sejarah Disko, Musik Perlawanan Idola Muda-Mudi Jakarta!”, 2018, para. 3-4).

Hingga akhir 1980 bermunculan diskotek di kota besar, juga kota kecil, seperti Klaten dan Rembang di Jawa Tengah serta Mojokerto, Jawa Timur. Ruang diskotek didesain temaram dengan interior dan tata cahaya yang dibuat sedemikian rupa sehingga pengunjung mempunyai cukup ruang untuk berdendang. Musik diputar dari piringan hitam yang dioperasikan seorang *disc jockey*. Hotel berbintang juga turut menyediakan diskotek, seperti *Pitstop* di Hotel Sari Pan Pacific dan Oriental di Hotel Hilton, Jakarta. (“Wabah Disko Menggoyang Era 1970-an”, 2016, Para 5).

Tak lekang oleh waktu, fenomena yang ada pada saat ini adalah musik irama disko lawas Indonesia kembali muncul ke permukaan. Salah satu yang menyemarakkan hal tersebut adalah Suara Disko. Suara Disko merupakan komunitas musik yang mengusung program disko reguler yang mengedepankan konten lokal sebagai suguhan utama. Telah berdiri selama tiga tahun, Suara Disko berhasil menyelenggarakan acara sebanyak 14 edisi di kota-kota besar Indonesia, komunitas ini juga turut mempersembahkan kedua *DJ* kondang yaitu Merdi Leonardo Simanjuntak dan Fadli Aat yang diberi nama Diskoria Selekt. *Duo disc jockey* tersebut membawakan lagu-lagu pop hingga *groovy* dari era 1960-an hingga awal tahun 2000-an. Dalam beberapa tahun terakhir, Diskoria Selekt menjadi buah bibir pencinta musik lokal berkat kegigihan mereka membawakan musik yang mungkin sempat dipandang usang, kuno, atau tua. Kini, acara seperti "Suara Disko" telah menyambangi berbagai kota besar di Indonesia dan selalu penuh sesak dikunjungi puluhan hingga ratusan bahkan ribuan orang (“Lagu-Lagu Favorit Diskoria Membuktikan Disko Belum Akan Mati di Indonesia”, 2017, Para 2). Suara Disko dan Diskoria Selekt sendiri memiliki tujuan yang sama yaitu membawa

dampak baru pada dunia pesta di Indonesia yang sebelumnya dikuasai oleh lagu dan musik barat. Kenyataannya, unsur lokalitas yang dihadirkan ke lantai dansa mampu membawa keseruan tersendiri bagi penggila pesta. Terbilang beberapa edisi terakhir Suara Disko sukses besar. (“Suara Disko, Semarak Lokalitas di Lantai Dansa”, 2017, Para 2). Bukan hal yang mudah untuk mendatangkan massa yang begitu banyak jumlahnya ke dalam suatu *event* yang diselenggarakan. Dibutuhkan adanya suatu strategi dalam hal promosi yang terencana agar dapat menarik perhatian dan mendatangkan ratusan bahkan ribuan *audiens*. Oleh sebab itu Suara Disko selaku komunitas yang bergerak dalam bidang musik dituntut untuk melakukan hal tersebut.

Berpromosi merupakan hal yang sangat diperlukan guna untuk keberhasilan *event* itu sendiri dalam menarik *audiens*. Liliweri dalam bukunya Komunikasi Serba ada Serba Makna mengutarakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo, selebaran, memasang spanduk, posting internet sebagai media yang memberitahukan sesuatu kepada seluruh masyarakat (2011:h.503). Berbagai macam cara dilakukan dalam kegiatan promosi. Ada yang berpromosi melalui koran, majalah, *flyer*, iklan di televisi, dan juga radio. Namun, semakin berkembangnya zaman, kegiatan promosi sekarang ini lebih sering dilakukan dengan internet yaitu melalui media sosial. Media sosial menjadi pilihan untuk digunakan dalam berpromosi sebab karakter media sosial sebagai jejaring yang luas dan juga media sosial begitu dekat dengan karakter sebuah generasi, terutama generasi milenial hingga generasi Z. Salah satu ciri Gen Z adalah tingkat keakraban mereka dengan teknologi, khususnya media sosial. Semakin mereka remaja dan dewasa, semakin mudah mereka menyerap beragam hal lewat gawai mereka. Hal ini yang

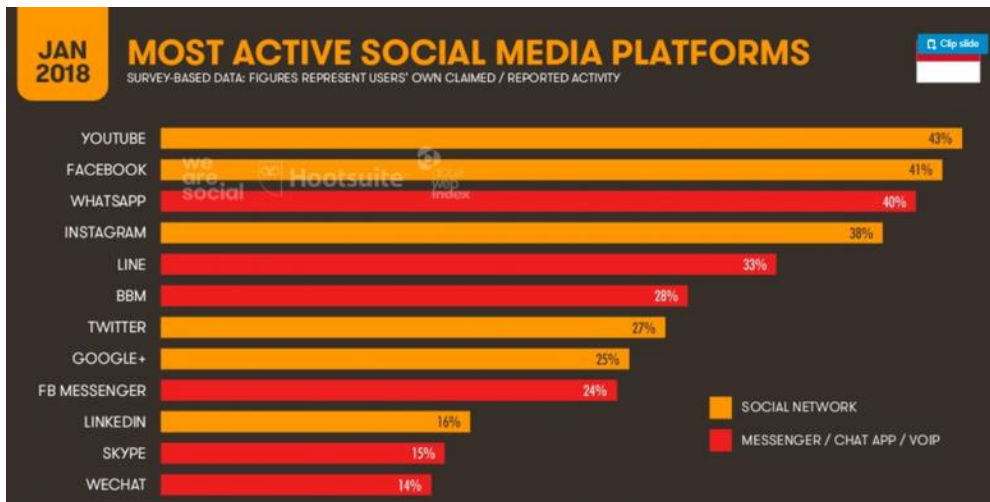
menjadi dasar mengapa media sosial menjadi sarana untuk memasarkan sebuah produk. (“Mengapa Media Sosial Jadi Sarana Menjual Produk?”, 2017, Para 11, Para 12).

Konektivitas antara generasi Z dan pengguna media sosial di Indonesia ternyata memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari lembaga riset pasar E-marketer yang mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan peringkat keenam pengguna internet terbesar di dunia. Perkiraan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tumbuh sangat signifikan. Pada 2013, Indonesia memiliki 72,8 juta pengguna internet, lalu pada 2014, Indonesia memiliki kenaikan pengguna internet sebesar 83,7 juta. Pada tahun 2015, meningkat hingga 93,4 juta pengguna. Beranjak ke 2016, Indonesia memiliki 102,8 juta pengguna. Tidak sampai di situ, pada tahun 2017 Indonesia lagi-lagi mengalami kenaikan pengguna internet mencapai 112,6 juta pengguna. Terakhir pada tahun 2018, Indonesia memiliki 123 juta pengguna. (“Pengguna Internet Indonesia Nomor 6 Dunia”, 2014, para 5).

Dengan adanya internet para khalayak sekarang ini tidak dapat terlepas dari sosial media tidak terkecuali Instagram. Hasil survei We Are Social yang dikutip dari www.tekno.kompas.com mengatakan bahwa 38 persen orang Indonesia mengaku sering mengakses Instagram (“Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia”, 2018, para 3). Instagram menduduki peringkat keempat media sosial yang paling sering diakses oleh orang Indonesia.

Gambar 1.1

Figur presentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial Indonesia



Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diakses pada 7 Agustus 2018 pukul 23:37

Mengutip Kompastekno.com, Everson, *Vice President Global Marketing Solutions* Facebook menuturkan bahwa secara keseluruhan terhitung dari April 2017, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai kisaran 800 juta. Sebanyak 500 juta dari angka tersebut merupakan pengguna aktif harian yang setidaknya membuka aplikasi Instagram sebanyak satu kali tiap hari. (“Naik 100 Juta, Berapa Jumlah Pengguna Instagram Sekarang?”, 2017, para. 2-3). Instagram menjadi bentuk media sosial yang marak diminati para pengguna media sosial khususnya generasi Z. Hal ini dikarenakan bentuk hasil akhirnya adalah berupa gambar dan video singkat. Video singkat yang berdurasi 1 menit tersebut, pengguna dapat memahami pesan promosi yang disampaikan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur yang selalu diperbaharui sehingga tampilannya lebih menarik. Instagram juga kini marak digunakan untuk kepentingan bisnis dan hobi. Sifatnya yang cepat dan dapat diakses dimana pun (*internet database*) serta kapan pun membuat kegiatan promosi semakin lebih mudah dalam memperoleh jejaring atau sasaran khalayak.

Melihat media sosial Instagram yang sedang marak di kalangan masyarakat luas, pengelola komunitas tak terkecuali Suara Disko mengambil kesempatan dengan berpromosi

melalui Instagram. Komunitas Suara Disko memanfaatkan media sosial Instagram dengan memiliki akun @suaradisko sebagai salah satu alat komunikasi dan promosi untuk mempromosikan *event* yang mereka selenggarakan dan memberikan informasi mengenai jadwal acara. Hasil video dan gambar yang menarik, penyampaian promosi melalui Instagram menjadi lebih jelas menarik target mereka. Salah satunya adalah remaja yang saat ini mendominasi untuk mengonsumsi Instagram sebagai *platform* bersosial media. Dengan memiliki dua belas ribu pengikut di Instagram (Diakses pada 8 Agustus 2018 pukul 0:03), Suara Disko mampu mendatangkan ratusan bahkan ribuan *audiens* yang menyaksikan *event* yang mereka selenggarakan. Oleh karena itu hal tersebut yang menjadi faktor menarik untuk mengungkap lebih dalam mengenai bagaimana strategi promosi event musik Suara Disko ini bisa menarik perhatian ratusan bahkan ribuan penonton di era musik luar negeri yang sedang di gemari di Indonesia saat ini. Lebih lanjut, penulis tertarik untuk menganalisis strategi promosi Suara Disko melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan *event* yang diselenggarakan.

1.2 Rumusan Masalah

Komunitas Suara Disko selalu memainkan lagu-lagu di tahun 80-90an namun dapat menarik perhatian anak-anak muda pada jaman sekarang yang dianggap sudah tidak tertarik lagi dengan musik lawas Indonesia. Berdasarkan dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi promosi Suara Disko melalui media sosial instagram yang mampu mendatangkan ratusan bahkan ribuan audiens ke dalam event yang mereka selenggarakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi Promosi Suara Disko melalui Media Sosial Instagram dalam mempromosikan 14 edisi event yang diselenggarakan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Suara Disko dalam mempromosikan *event* yang diselenggarakan melalui Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis/Akademis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan mengenai strategi promosi yang dijalankan serta melihat hasil dari promosi itu sendiri. Selain itu dapat menjadi pengembangan konsep serta teori yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi dan public relation, khususnya strategi promosi. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan praktis mengenai bidang yang bersangkutan. Diharapkan pula dapat memberikan kontribusi, masukan, atau informasi bagi pihak komunitas yang ingin melakukan hal sejenis dengan kegiatan yang sedang diteliti penulis, maupun sebagai gambaran nyata kegiatan di perusahaan bagi mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bahan ajar dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya strategi promosi melalui Instagram.

1.6 Jenis dan Sifat Penelitian:

Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Data yang dihasilkan berupa informasi yang terjadi atau disuguhkan di lapangan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji dan membahas realita yang terjadi dalam kehidupan yang mungkin tidak terepresentasikan dengan angka-angka. Mengutip Baker & Hart (2008) dalam buku “Metode-Metode Riset Kualitatif” menyebutkan “pendekatan kualitatif adalah istilah untuk mendeskripsikan pekerjaan yang peneliti lakukan dalam memformulasikan interpretasi subyek studi mereka dan memberikan representasi dari interpretasi ini dengan tujuan untuk menambah badan pengetahuan (p. 157).

Pemilihan penelitian metode kualitatif deskriptif mampu menjelaskan dengan rinci mengenai hal yang dibahas oleh peneliti. Jalaludin (2000) mendefinisikan:

Penelitian bersifat deskriptif yakni ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah-masalah dan praktik-praktik yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk mendapatkan rencana pada waktu yang akan datang (p. 24).

U I M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A