

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Saat ini kegiatan rekaman menuntut banyak musisi untuk tetap berkarya entah dengan tujuan ingin melebarkan sayap dari bandnya sendiri ataupun sekedar ingin membuat karya. Namun semakin banyaknya permintaan pasar maka studio rekaman pun mulai bersaing dari banyak sisi. Untuk itulah diperlukan strategi promosi yang baik agar studio rekaman tersebut mampu menarik konsumen dan tetap konsisten di pasar. Kegiatan promosi Rockstar Studio sendiri yaitu bertujuan menarik jumlah band untuk rekam di tahun 2016. Selain itu tujuan promosi dari Rockstar Studio adalah sebagai bentuk eksistensi atau diakui keberadaannya oleh masyarakat khususnya kalangan musisi yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.

Pada Bab III ini, peneliti akan menyajikan data yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan terkait strategi promosi Rockstar Studio dalam menarik minat band di Yogyakarta untuk rekam di tahun 2016. Data yang disajikan merupakan hasil wawancara dengan informan serta band-band yang pernah rekam di Rockstar Studio. Kemudian data pada Bab III ini juga berkaitan dengan pembahasan hasil penelitian yang akan dikaitkan dengan teori pada bab sebelumnya yang telah ditulis oleh peneliti.

Berikut merupakan penjabaran terkait strategi promosi Rockstar Studio yang meliputi perencanaan, implementasi dan evaluasi dalam menarik minat band untuk rekam di tahun 2016, sebagai berikut:

1. Perencanaan promosi

1.1 Melakukan Analisis Situasi

Strategi yang dipakai Rockstar studio adalah *Word of Mouth* (Informasi dari Mulut ke Mulut). Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi *referral* dan *word of mouth*. Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka. Dengan senang hati mereka akan memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal melalui cara tersebut merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian, cara itu dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur lainnya dalam sejumlah bisnis jasa (Payne, 2000: 201).

Untuk menentukan strategi promosi studio Rockstar studio melakukan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan pada studio Rockstar. Berikut adalah analisis situasi yang digunakan studio Rockstar.

- Strength : fasilitas studionya lengkap, sound engineer enak buat diajak diskusi untuk membuat musik sehingga si artis dapat menyempurnakan lagunya agar pas di record, studionya sudah terbentuk lama dari tahun 2008 sehingga sudah berpengalaman dan mahir dalam dunia recording.
- Weakness : punya pesaing yang ketat yaitu rmp dan neverland
- Opportunity : banyak band-band terkenal yang sudah rekaman di Rockstar sehingga mereka bisa melakukan word of mouth ke band-band lainnya yang mau rekaman. Jadi

rockstar bisa 'naik'.

- Threat : Banyaknya home studio yang juga lebih murah. Sehingga artis-artis atau band-band tidak perlu ke studio untuk rekaman. Hal ini bisa merugikan besar bahkan bisa sampai gulung tikar kalau semua artis mulai pakai home studio.

Hal ini juga dibenarkan Doni selaku sound engineer di Rockstar :

“Jika sebuah studio mempunyai kualitas yang baik dan orang merasa puas dengan hasil yang didapat dari rekaman di sebuah studio otomatis mereka akan cerita ke teman-temannya sesama musisi bahwa studio tersebut mempunyai kualitas rekaman yang baik. Jadi menurut saya kualitas tidak akan pernah bohong”. [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 30 Agustus 2016].

Dari pernyataan di atas bahwa studio Rockstar mempunyai strategi yang cukup baik dengan cara mengkomunikasikan dari mulut ke mulut antara sesama musisi hal ini diperkuat oleh orang yang pernah sewa studio atau rekaman disana.

“Saya pernah latihan dan rekaman disana waktu itu bersama band saya, kalau menurut saya untuk standar studio di jogja lumayan bagus. Rockstar punya ampli *orange* yang jarang ditemukan di studio-studio di jogja, terlebih studionya agak luas untuk latihan, alat-alatnya pun lumayan bagus. Lalu untuk rekaman Rockstar punya sound engineer yang dibidang punya keterampilan cukup baik” . [Gatra Laringal, *Songwriter*, hasil wawancara, 21 July 2017].

1.2 Mengidentifikasi Target Audiens

Mengidentifikasi target audiens merupakan langkah awal yang perlu ditetapkan dalam kegiatan berpromosi. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi menuju sasaran yang tepat dan tentunya akan menjadi efektif. Perusahaan bisa menentukan terlebih dahulu dengan melakukan segmentasi karena dari segmentasi itu nantinya akan berpengaruh terhadap daerah mana yang menjadi sasaran dan siapa saja target sasaran.

Rockstar Studio akhirnya menetapkan jangkauan promosi di kota Yogyakarta dan

sekitarnya seperti wilayah Jawa Tengah di kota Solo, Klaten hingga Jakarta tetapi utamanya tetap dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri. Secara demografis Rockstar Studio menetapkan bahwa target dari band untuk rekaman dari kalangan para musisi atau umum dan mahasiswa. Secara pasar industri musik Indie Rockstar Studio tidak membedakan hanya dengan melihat kualitas dari band yang sekedar ingin sewa studio buat latihan ataupun rekaman.

Hal ini juga dibebankan oleh Mas Doni, selaku Sound Engineer di Rockstar Studio, yaitu:

Untuk target audiens itu dari kalangan para musisi dan mahasiswa khususnya di Yogyakarta karena kebanyakan peminat memang paling besar masih dari daerah Yogyakarta, ada juga sebagian Jawa Tengah, Jadi ketika mereka latihan ataupun rekaman disini kita evaluasi dari tahun sebelumnya daerah mana saja yang peminatnya masih kurang. Tentunya daerah yang peminatnya banyak itu tetap menjadi fokus utama untuk jadi target audiens kita [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 30 Agustus 2016].

Dari pernyataan yang dibebankan mas doni bisa dilihat fokus studio Rockstar yaitu masih di daerah Yogyakarta karena memang jaraknya yang dekat atau masih satu kota karena tidak mungkin orang luar ke jogja hanya untuk latihan di studio rockstar, terkecuali mereka yang ingin rekaman dan butuh sesuatu dari studio rekaman yang ada di Rockstar seperti hanya take vocal atau take instrument music lainnya.

Jadi menurut saya di studio Rockstar itu punya kualitas rekaman yang baik, seperti pada waktu itu vokalis saya hanya take vocal saja di studio rockstar soalnya saya dapat rekomendasi dari para teman-teman band yang lain kalau untuk isian vocal di studio rockstar lumayan bagus, jadi saya dan band saya berangkat dari wates ke jogja hanya untuk rekaman atau take vocal. [Muhammad kemal akbar, musisi, hasil wawancara 21 July 2017]

1.3 Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi sangat penting dilakukan agar setiap proses kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu barang atau jasa dapat secara efektif

diterima oleh target audiensnya. Bahkan tujuan komunikasi berupaya merubah tingkah laku dari setiap target audiensnya. Tujuan komunikasi ini dibuat tentunya agar apa yang dikehendaki oleh perusahaan bisa tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Selain itu setiap perusahaan perlu cermat dan tepat dalam menentukan tujuan komunikasinya agar bisa fokus dan efektif.

Rockstar Studio dalam menentukan tujuan komunikasinya yaitu berupaya memberikan informasi terkait keberadaannya. Rockstar Studio juga berupaya memperkenalkan alat-alat recording dan aktivitas baru yang dimiliki di jejaring sosial seperti di Instagram sehingga tercapailah tujuan promosi yaitu meningkatkan jumlah minat band-band baru di tahun 2016. Doni selaku sound engineer di Rockstar studio menyebutkan :

Saat masih menjadi studio rekaman kita hanya fokus dan gencar melakukan promosi pada musisi jogja. Ketika masih berstatus *Home Recording* tentunya kita sudah lebih dahulu dikenal bahkan cukup populer dan tentunya sudah punya pasar sendiri pada saat itu. Barulah setelah kita berubah menjadi studio pro recording berusaha memperkenalkan kembali kepada para musisi bahwa sekarang kita sudah menjadi Studio yaitu dengan cara promosi atau *recall* (mengingat kembali). [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 30 Agustus 2016]

Sementara selaku bagian promosi di studio Rockstar juga menegaskan bahwa:

Tujuan komunikasi tahun 2016 ini fokus kita lebih kepada memperkenalkan studio Rockstar ke masyarakat. Selain itu kita juga berupaya memberi informasi mengenai alat-alat baru yang studio rockstar miliki. Bahkan masing-masing alat-alat itu sudah di share di sosial media untuk menunjukkan keunggulan kita. Harapannya mereka jadi tahu bahwa kita juga studio yang tidak kalah bagus dengan studio-studio lainnya yang ada di Yogyakarta.

1.4 Merancang Pesan

Setelah ditetapkan tujuan komunikasi maka perusahaan perlu merancang sebuah pesan. Pada tahap merancang pesan pertama terlebih dahulu membuat gagasan yang merujuk pada istilahnya semacam password yang ingin ditanamkan pada benak para musisi dengan tujuan

agar lebih mudah diingat. Dalam hal ini studio Rockstar membuat semacam kata-kata “Hidupkan Gairahmu” Pesan tersebut dirancang sebagai langkah untuk Rockstar Studio sebagai komunikator pada saat ini memposisikan diri sebagai studio musik yang menawarkan jasa penyewaan alat studio dan rekaman yang berkualitas baik dan memenuhi standarisasi. Lalu Rockstar Studio memiliki sejumlah instrumen musik yang terbilang berbeda dibanding studio musik lainnya yang ada di Yogyakarta sehingga itu menjadi pembeda Rockstar Studio dengan studio musik yang lain. Selain itu kita ingin menyampaikan kepada target audiens bahwa Rockstar Studio merupakan studio musik yang cukup profesional. Rockstar Studio akan mengimplementasikan segala aspek yang terkandung dalam seni musik khususnya rekaman mulai dari *recording*, *mixing*, sampai *mastering* untuk segala kebutuhan musisi yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.

Hal itu juga dibenarkan oleh Doni, Sound Engineer Rockstar Studio :

Rekaman ini memang dijadikan salah satu cara untuk menginterpretasikan Rockstar Studio sebagai studio musik. Rockstar Studio percaya bahwa sebuah kesuksesan pada studio musik ini merupakan buah hasil dari profesionalisme. Profesionalisme dalam segala kegiatan aktivitas musik. Kemudian sebagai studio musik tentunya Rockstar Studio ingin menjadikan nilai-nilai yang ada dalam seni musik tetap dipegang oleh para musisi sehingga tetap menjaga eksistensi dan attitude sesama kalangan musisi khususnya yang ada di Yogyakarta [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 30 Agustus 2016].

1.5 Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan kepada target audiens. Saluran komunikasi yang digunakan Rockstar Studio menggunakan saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal yang dipilih biasanya berupa seminar, *event*, dan *word of mouth*. Sementara non personal berupa periklanan melalui media cetak, elektronik, luar ruang dan internet. Kedua saluran tersebut

digunakan agar pesan yang kita sampaikan mudah mencapai target audiens.

a. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal yang dipilih Rockstar Studio yaitu berupa seminar, mengadakan *event* atau terlibat pada *event*, selain itu berencana mendirikan stand di pusat keramaian dan publikasi dengan memanfaatkan peran musisi dari kalangan mahasiswa dan umum. Saluran komunikasi personal ini digunakan untuk terciptanya komunikasi secara langsung antara komunikator dan komunikan sehingga ada respon atau umpan balik dari target audiens.



Gambar 1. *EventCoaching clinic* di Jogja Audio School (JAS) mengenai teknik recording dimana materi diisi oleh Mas Doni (Rockstar) dan Momo (Captain Jack).

b. Saluran Komunikasi NonPersonal

Saluran komunikasi non personal Rockstar Studio menggunakan media periklanan berupa media cetak, elektronik, luar ruang dan media internet sebagai berikut:

1. MediaCetak

Media cetak yang dipilih oleh Rockstar Studio ada *leaflet*. Media *leaflet* merupakan media yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk promosi. *Leaflet* termasuk sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Karena *leaflet* akan ditujukan langsung kepada target audiens, selain itu informasi dalam satu lembar *leaflet* bisa mencakup beberapa informasi terkait dengan Rockstar Studio. [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 30Agustus2016].

Untuk menasar ke sasaran pasar sebagai pecinta musik, Rockstar Studio menggunakan media cetak *leaflet*. *Leaflet* dianggap sebagai sumber informasi yang cukup simple dan keberadaan *leaflet* cukup diminati karena informasinya langsung jelas dan terarah. Sehingga kita tetap memanfaatkan *leaflet* untuk kegiatan salah satu dari berpromosi. [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 15 juli 2017].



Gambar 2. *Leaflet* Rockstar Studio

c. MediaInternet

Media internet di era digital ini sangat bermanfaat untuk menunjang kegiatan promosi. Hal ini tentu dimanfaatkan juga oleh Rockstar Studio.

Rockstar Studio memilih media internet karena jangkauannya luas sehingga

segala informasi yang berkaitan dengan musik bisa *diupdate* setiap waktu dan diakses lebih banyak orang. Selain itu beberapa media internet justru murah dan cenderung gratis. Rockstar Studio menggunakan media internet seperti *website* dan media sosial berupa facebook, twitter dan instagram [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 30 Agustus 2016].

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa media internet ini tentunya akan mempermudah Rockstar Studio dalam menyebarkan informasinya kepada masyarakat secara luas. Bahkan informasinya bisa *diupdate* dan diakses setiap waktu. Biaya yang diperlukan juga murah dan bahkan gratis, sehingga meringankan anggaran promosi. Rockstar Studio menggunakan media internet berupa *website* dan media sosial.

Memilih media sosial untuk membantu melakukan promosi tentunya pilihan yang tepat. Disamping gratis beberapa media sosial sekarang ini sangat dekat dengan masyarakat. Bahkan penggunaanya dari kalangan anak-anak sampai orang tua. Itu menandakan bahwa media sosial sedang digemari oleh setiap orang dan setiap orang dapat mengaksesnya. Menjadi penting bagi kami untuk memanfaatkan fenomena ini, sehingga kita memilih beberapa media sosial yang banyak digunakan orang seperti facebook, twitter dan instagram. Dan sama seperti *website*, media sosial juga merupakan "*owned media*" [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 30 Agustus 2016].

1.6 Menetapkan Jumlah Anggaran

Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Ini disebabkan jumlah anggaran promosi tergantung pada alat-alat promosi yang akan digunakan.

Cara yang dilakukan oleh Rockstar Studio yaitu dengan melihat jumlah anggaran promosi pada tahun sebelumnya. Kemudian itu dijadikan patokan anggaran untuk kebutuhan promosi dalam satu tahun kedepan. Pertama Rockstar Studio melakukan *mapping* terlebih dahulu, melihat wilayah mana saja yang akan dituju untuk kegiatan promosi. Kemudian setelah mengetahui jangkauan promosinya barulah menentukan media promosinya. Hal ini dilakukan

agar jumlah anggaran promosi yang telah direncanakan akan sesuai dan penggunaan anggarannya juga menjadi efektif [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 5September2016].

Selain itu doni juga beranggapan bahwa studio ini tidak memakan terlalu banyak anggaran untuk promosi, seperti yang diperjelas di bawah ini :

Anggaran dalam satu tahun kemaren untuk kegiatan promosi sebenarnya tidak terlalu banyak karena studio ini bukan studio musik seperti kelas Sony BMG ataupun Musica. Jadi memang kita lebih memanfaatkan sosial media sebagai senjata utama. Anggaran lebih banyak keluar untuk perbaikan alat atau bahkan mengganti beberapa software beserta plug in nya terutama untuk kebutuhan rekaman. Karena dunia musik merupakan dunia yang sangat cepat berubah apalagi ditambah sekarang era digital, kita sebagai studio rekaman dituntut untuk selalu mampu menawarkan sesuatu yang baru kepada para musisi agar ketika mereka melakukan aransemen sebuah lagu nantinya tidak terdengar usang [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 15 juli 2017].

1.7 Menentukan Bauran Promosi

Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi *referral* dan *word of mouth*. Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka. Dengan senang hati mereka akan memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal melalui *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang

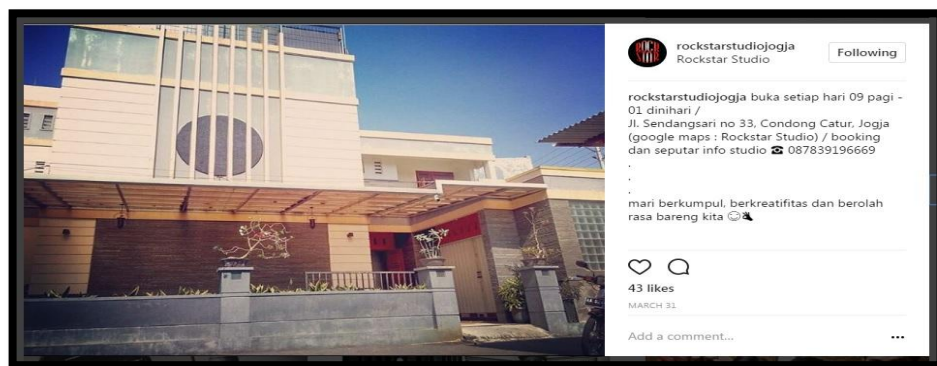
disukai. Dengan demikian, *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur lainnya dalam sejumlah bisnis jasa, seperti jasa perawatan kesehatan

dan



jasa

profesional (Payne, 2000: 201). Dalam hal ini strategi bauran promosi yang dipakai studio Rockstar yaitu *publisitas* seperti *instagram* dan *twitter*



Hal ini juga dibenarkan Doni selaku sound engineer di Rockstar :

Sebenarnya dri ketika kita bekerja, jadi prinsip saya bekerja sebaik yang kita bisa semampu yang kita mampu, jadi kesuksesan ini banyak pengaruhnya dari si band-band itu sendiri karena dia yang bikin lagu dia yang komposisi sendiri semisal saya main gitar dengan sampean main gitar itu akan beda nah tapi kan ada band yang gak cocok jadi hasilnya kurang maksimal tapi ada band yang cocok hasilnya pun bagus ini proses yang saya bilang masuk dalam itungan marketing jadi kalau saya bisa bagus otomatis nanti tergantung band nya ini kalau ada yang dengerin suka saya ikut kena maksudnya saling berkaitan, kalau yang rekaman itu tergantung dari faktor lagu yang dihasilkan dari band itu, saya Cuma bisa menjanjikan proses produksi rekaman yang baik jadi sebelum rekaman kamu udah tau aransemen mu arahnya, setelah rekaman kamu tinggal membentuk sound design setelah itu setelah selesai rekaman kamu udh tau gambarannya kemana 50 % dan gambarannya 50% ada ditangan saya untuk memoles, kan seperti itu. Jadi itu menurut saya proses marketing yang sebenarnya seperti itu di Rockstar yang saya lakukan, kalau untuk promosi rockstar masih pakai mulut ke mulut gitu atau masih pakai

cara tradisional gitu atau dari temen2 sendiri dan dari temen band-band itu, kalau masalah self selling itu menurut saya jual dengan karya tapi terkadang ada yang diperkuat dengan media sosial juga [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 15 juli 2017].

1.8 MENGUKUR HASIL PROMOSI

Studio Rockstar saat ini untuk mengukur sebuah keberhasilan hanya melihat dari para musisi yang datang untuk latihan di studio atau untuk recording hal ini sesuai dengan wawancara sebagai berikut:

jadi untuk ukuran kesuksesan promosi studio rockstar ini banyak pengaruhnya dari si para band itu sendiri karena dia yang bikin lagu dia yang komposisi sendiri saya main gitar misalnya dengan sampean main gitar itu akan beda nah tapi kan ada band yang gak cocok jadi hasilnya kurang maksimal tapi ada band yang cocok hasilnya pun bagus ini proses yang saya bilang masuk dalam itungan marketing jadi kalau saya bisa bagus otomatis nanti tergantung band nya ini kalau ada yang dengerin suka saya ikut kena maksudnya saling berkaitan [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 15 juli 2017].

Jadi untuk hasil lagu yang maksimal itu tergantung *player* nya sendiri dan studio rockstar juga menilai apa yang rekaman disini bisa atau tidak dipromosikan di studio Rockstar.

kalau yang rekaman itu tergantung dari faktor lagu yang dihasilkan dari band itu, disana bagus namun ada yang wah jelek atau kurang bagus juga mempengaruhi kita juga gak bisa wah rekaman disini bagus wah rekaman disini jelek saya gk bisa ngmong seperti itu atau kasih ekspektasi yang gimana-gimana, saya cuma bisa menjanjikan proses produksi rekaman yang baik jadi sebelum rekaman kamu udah tau aransemen mu arahnya setelah rekaman kamu tinggal membentuk sound design setelah itu setelah selesai rekaman kamu udh tau gambarannya lagu ini kemana 50 % dan gambarannya lagi yang 50% ada ditangan saya untuk memoles kan seperti itu, jadi itu menurut saya proses ukuran marketing yang sebenarnya seperti itu [Doni, Sound Engineer Rockstar Studio, hasil wawancara, 15 juli 2017].

2. Proses Pelaksanaan Promosi

2.1 Divisi yang Bertanggung Jawab dalam pelaksanaan Promosi

Rockstar Studio memiliki organisasi yang terstruktur rapi dan saling bekerjasama antara

satu dengan yang lainnya. Namun untuk mengimplementasikan kegiatan promosi divisi yang ditunjuk haruslah orang yang paham terkait perangkat promosi apa yang akan digunakan agar bisa mempengaruhi target audiens. Melalui wawancara dengan Henry, menjelaskan bahwa:

Divisi yang bertanggung jawab dan terlibat dalam kegiatan promosi memang sepenuhnya adalah bagian manager karena manager merangkul semuanya. Jadi ketika ada sebuah *event* dan kita setuju untuk kerjasama dan menjadi salah satu sponsor nantinya tinggal diatur berapa biaya yang dibutuhkan dan apa saja alat yang akan kita bawa di event tersebut sekaligus ajang promosi untuk Rockstar Studio. Nanti bagian manager akan kerjasama dengan bagian kru sebanyak lima orang [Henry, owner Rockstar Studio, hasil wawancara, 7 Agustus 2017].

2.2 Pelaksanaan Bauran Promosi

Studio musik adalah tempat dimana para pelaku musik dapat merekam karya musik dari bermacam-macam jenis alat musik yang dipadukan menjadi satu sehingga menjadi sebuah musik (lagu) dengan hasil yang maksimal. Seiring perkembangan teknologi digital, studio rekaman mengalami penyesuaian dari segi perangkat rekaman yang digunakan. Para musisi mencari cara untuk membuat semuanya serba cepat tanpa harus membuang waktu, tenaga dan biaya yang berlebihan. Penggunaan studio rekaman yang didukung dengan perangkat digital dapat membantu para musisi semakin mudah untuk memproduksi karya musik secara efektif dan efisien. Maraknya industri rekaman juga semakin terasa sampai ke seluruh daerah di kawasan nusantara. Tentunya hal ini juga didukung oleh perkembangan musik dan sarana penunjang di daerah-daerah tersebut.

Rockstar disini pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan layanan. Layanan ini dapat berupa produk fisik atau produk jasa. Jasa penyewaan alat ataupun rekaman ini merupakan bagian dari kegiatan seni musik yang bersifat memberi layanan atau menyampaikan jasa seni kepada konsumen dengan cara memuaskan. Namun, untuk menunjang faktor keberhasilan

suatu program pemasaran maka perlu dilakukan kegiatan promosi. Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuknya dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Tugas khusus tersebut sering disebut bauran promosi atau *promotionmix*.

Studio musik tentunya telah memahami bahwa peranan alat- alat promosi itu sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Sehingga kebanyakan dari studio musik menggunakan beberapa alat komunikasi bahkan lebih dari satu agar tujuan promosi bisa tercapai dengan efektif dan efisien. Begitu juga dengan Rockstar Studio dalam memilih bauran promosi dalam menarik calon mahasiswanya sebagai berikut ;

a. Periklanan(Advertising)

Periklanan merupakan kegiatan yang penting dilakukan bagi perusahaan baik barang atau jasa. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah dan sikap target audiens. Ada beberapa pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan periklanan oleh Rockstar Studio diantaranya adalah media cetak, elektronik, media luar ruang dan media baru yaitu internet. Media cetak yang digunakan oleh Rockstar Studio Yogyakarta yaitu leaflet.

Hal ini juga dibenarkan oleh Henry selaku owner di studio Rockstar yang menyebutkan sebagai berikut:

Kami memilih iklan atau promosi di leaflet karena infonya itu jelas dan bisa disebarluaskan secara langsung, jadi kru kita berpencar di kisaran kota jogja untuk menyebarkan leaflet dan kalo memang ada sesuatu yang harus dipublikasikan lebih luas, maka hasil rekaman band besar yang sudah mempunyai nama kita share di media sosial[Henry, owner Rockstar Studio, hasil wawancara, 7 agustus 2017].



Gambar 1. *Leaflet* Rockstar Studio

Sementara penggunaan media elektronik Rockstar Studio hanya menggunakan radio. Karena promosi lewat radio lebih murah bila dibandingkan dengan promosi di televisi. Promosi yang dilakukan lewat radio yaitu dalam bentuk *talkshow*. Dalam *talkshow* yang dilaksanakan pembahasannya utamanya memang terkait dengan album baru dari salah satu band metal asal Yogyakarta yang sudah *go international* di negeri sakura yaitu Death Vommit. Lewat lagunya yang berjudul *Decadence of Life*, *Anthem to Hate*, dan *Into My Flesh* ini berhasil mengantarkan mereka tour dua kota Osaka dan Tokyo dengan judul tour *Death Vommit Legacy Tour*. *Talkshow* nantinya akan tercipta interaksi langsung antara penyiar, narasumber yaitu Death Vommit beserta sound engineer dari Rockstar Studio sendiri dan kemudian yang terpenting adalah pendengar. Selain itu *talkshow* radio durasinya lebih lama biasanya mencapai 30 menit. *Talkshow* dilaksanakan di radio Eltira. Segmen pendengarnya adalah anak muda terutama pecinta musik cadas alias metal. Untuk menjangkau target audiens maka Rockstar Studio menggunakan media radio tersebut.



Gambar 1.2 Death Vommit saat tampil di Eltira FM bersama Doni (Sound Engineer) dari Rockstar Studio.

Untuk media luar ruang Rockstar Studio menggunakan *billboard* yang dipasang di depan lorong Rockstar itu sendiri. Sehingga nantinya akan banyak orang yang melihat *billboard* tersebut walaupun ukurannya terbilang kecil. Selain penggunaan media cetak, elektronik, dan luar ruang Rockstar Studio juga menggunakan media internet. Ini terkait dengan perkembangan teknologi dan informasi pada era sekarang berkembang sangat pesat hal ini membuat persebaran informasi menjadi mudah dan cepat. Tentunya Rockstar Studio menyadari betul terkait perkembangan teknologi dan informasi. Sehingga Rockstar Studio memanfaatkan keberadaan media internet secara maksimal. Untuk menjangkau target audiens atau wilayah yang luas, media yang digunakan oleh Rockstar Studio adalah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram* dan *youtube*.



Gambar 1.3 Band *End of Julia* sehabis latihan memposting di *Facebook* Rockstar Studio
b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Program yang dimiliki oleh *public relations* adalah publikasi, events, hubungan dengan investor, exhibitions/pameran, dan mensponsori berbagai acara. Dalam hal ini, berdasarkan data yang telah dipaparkan oleh peneliti, manager Rockstar Studio telah memiliki program *event* dimana Rockstar dapat mempromosikan dirinya sebagai studio musik yang diadakan oleh penyelenggara acara lainnya. Selain mengadakan dan mengikuti *event*, hal yang dilakukan oleh bagian manager dan keuangan beserta kru Rockstar Studio yaitu membangun citra, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik. Hal tersebut selanjutnya diharapkan Rockstar Studio agar band-band yang pernah latihan disitu dapat menyampaikan informasi hingga merekomendasikan Rockstar Studio kepada teman musisinya mengingat pesaing studio musik lainnya juga mulai banyak dan mereka juga makin kreatif dalam mengembangkan promosinya.



Gambar 1.4 *Event Coaching clinic* di Jogja Audio School (JAS) mengenai teknik recording dimana materi diisi oleh Mas Doni (Rockstar) dan Momo (Captain Jack).

c. *Direct marketing*

Dalam pelaksanaan promosinya rockstar studio menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*). *Direct marketing* memiliki beberapa keunikan diantaranya yang sesuai dengan studio musik adalah *direct marketing* bersifat *customized*. Artinya pesan dapat dirancang dan disisipkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang distuju. Hal tersebut tentunya dapat lebih menarik perhatian dari target audiens dari Rockstar studio dalam mempertimbangkan dan sebagai pilihan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat dari target audiens Rockstar studio dalam memainkan pasar music khususnya di Yogyakarta. Namun bagi henry pemilik dari Rockstar studio mengatakan bahwa *direct marketing* tidak cocok untuk rockstar karena ini bukan seperti kampus ataupun produk makanan yang tentu saja sangat membutuhkan jenis promosi seperti itu. Rockstar merupakan studio musik kelas menengah yang sudah mempunyai pasarnya sendiri walaupun tidak menggunakan *direct marketing*.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil sajian data diatas dapat dijelaskan bahwa studio Rockstar berhasil melakukan promosi ke sejumlah band-band di Jogjakarta sejak tahun 2008 atau tahun dimana studio rockstar berdiri, dalam pengambilan data informasi yang valid dan akurat bahwa prosedur pengumpulan data dibagi dalam tipe dasar yaitu : observasi, interview dan dokumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dipakai studio rockstar dalam menarik minat band-band di jogja untuk rekaman di studio rockstar pada tahun 2016.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:219). Studio Rockstar adalah studio yang dikelola dengan sangat baik. Henry sebagai pemilik sekaligus leader maupun menciptakan suasana lingkungan kerja yang kondusif. Setiap kru di berbagai bidang saling mengenal satu sama lain dengan baik. Henry merangkul kru nya yang relatif muda dengan cara menggunakan metode pertemanan yang sangat erat. Hal ini menjadi kunci keberhasilan studio Rockstar dalam menjaga produk kualitas yang dihasilkan. Proses lagu-lagu yang dihasilkan disana pun dipublikasikan di media sosial seperti *instagram* dan *twitter*, kalau masalah hasil lagu biasanya dipromosikan dari teman ke teman, ini kembali ke strategi rockstar memakai mulut ke mulut dalam mempromosikan hasil rekaman mereka, seperti dalam kajian teori yang ada pada proposal di penelitian ini yaitu ulasan tentang promosi jasa merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:219). Terkait dengan Teori tersebut sangat jelas terlihat bahwa studio rockstar sudah melakukan langkah-langkah yang tepat dalam menerapkan strategi promosi di perusahaannya.

Untuk promosi Rockstar studio menggunakan radio, leaflet, dan ikut serta dalam event-event yang diselenggarakan di jogja. Untuk penggunaan promosi lewat radio bisa dikatakan lebih murah bila dibandingkan dengan promosi di televisi. Promosi yang dilakukan lewat radio yaitu dalam bentuk *talkshow*. Dalam *talkshow* yang dilaksanakan ini pembahasan utamanya terkait

dengan album baru dari salah satu band metal asal Yogyakarta yang sudah *go international* di negeri sakura yaitu Death Vommit. Dalam *Talkshow* ininantinya akan tercipta interaksi langsung antara penyiar, narasumber yaitu Death Vommit beserta sound engineer dari Rockstar Studio sendiri Doni dan kemudian yang terpenting adalah pendengar. Selain itu *talkshow* radio durasinya lebih lama biasanya mencapai 30 menit. *Talkshow* dilaksanakan di radio Eltira. Segmen pendengarnya adalah anak muda terutama pecinta musik cadas alias metal. Untuk menjangkau target audiens maka Rockstar Studiomengunakan media radio tersebut.

Untuk media luar ruang Rockstar Studio menggunakan *billboard* yang dipasang di depan lorong Rockstar itu sendiri. Sehingga nantinya akan banyak orang yang melihat *billboard* tersebut walaupun ukurannya terbilang kecil. Selain penggunaan media cetak, elektronik, dan luar ruang Rockstar Studio juga menggunakan media internet. Ini terkait dengan perkembangan teknologi dan informasi pada era sekarang berkembang sangat pesat hal ini membuat persebaran informasi menjadi mudah dan cepat. Tentunya Rockstar Studiomenyadari betul terkait perkembangan teknologi dan informasi. Sehingga Rockstar Studiomenfaatkan keberadaan media internet secara maksimal. Untuk menjaga target audiens atau wilayah yang luas, media yang digunakan oleh Rockstar Studio adalah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram* dan *youtube*.

Untuk media sosial yang pertama kali digunakan Rockstar studio yaitu *facebook* tahun 2009, di tahun ini memang media sosial facebook sedang booming-booming nya di kalangan anak muda waktu itu, hal itu dimanfaatkan Rockstar untuk mempromosikan studionya agar lebih dikenal khalayak, lalu Rockstar juga membuat leaflet yang nantinya akan disebar langsung di beberapa titik di jogja agar para musisi baru yang khususnya ada di jogja tahu tentang keberadaan studio ini. Rockstar pun ikut turut serta mempromosikan studionya lewat radio

dengan menggandeng band yang sudah *go international* yang baru saja keluar album di tahun 2014 dan tentunya dengan doni sound engineer di rockstar ikut serta dalam interview ini, di tahun 2015-2016 di Indonesia booming sosial media *instagram* namun rockstar baru melakukan promosi di media sosial ini di tahun 2016.

Rockstar pun ikut juga membuat channel di youtube, dalam setiap kegiatannya yang berbaur event maupun artis band indie yang sudah besar sedang rekaman di rockstar langsung mereka rekam dan mereka upload di youtube, hal ini dilakukan agar para musisi baru tahu bahwa studio yang rekaman di studio rockstar rata-rata band yang sudah punya lumayan massa di kota jogja, tujuannya ini dilakukan agar para musisi baru melirik studio rockstar dan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk recording atau sekedar latihan di studio rockstar.

Kedekatan owner studio dengan kru membuat suasana kerja di studio Rockstar menjadi nyaman dan berjalan dengan baik. Dalam kurun waktu tertentu Henry secara berkala mengontrol secara langsung bagaimana kinerja mereka di studio hal ini dilakukan supaya kegiatan di studio rockstar aman terkendali, dikarenakan ketika ada masalah internal Henry langsung bergerak menyelesaikannya. Terkadang Henry juga memotivasi dan mendengar keluhan mereka juga dalam hal apapun baik menyangkut pekerjaan di Rockstar maupun kehidupan sehari-hari.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini jasa yang ditawarkan adalah studio Rockstar untuk latihan dan studio untuk rekaman, produk yang ditawarkan berupa hasil karya yang berkualitas yang dibungkus semaksimal mungkin oleh sound engineer yang sudah berpengalaman dalam bidangnya. Studio rockstar juga melakukan pemasaran langsung dengan mempublikasi hasil-hasil lagu dari tempat rekaman

mereka ke media sosial seperti *twitter* dan *instagram*. Rockstar pun juga melakukan *event* untuk promosi mereka seperti *event coaching clinic* yang materinya tentang pembahasan teknik *audio recording*, tapi kekurangannya disini rockstar tidak mempunyai website, Hal ini juga tentu ada pengaruhnya pada para musisi baru jadi tidak tahu tentang harga rekaman disana sehingga ketika mereka ingin tahu mereka harus langsung kesana dan jadi tidak fleksible dengan jaman yang sudah maju dan berteknologi ini.

Agar kegiatan promosi Rockstar studio berjalan efektif, tentu diperlukan langkah-langkah yang terencana. Langkah-langkah ini harus didukung oleh semua orang dalam organisasi penjualan (Rismiati dan suratno 2001:251) dan langkah-langkah tersebut adalah :

a. mengidentifikasi target audiens

Dalam hal ini, studio Rockstar telah berhasil melakukan identifikasi target audiens dengan cara mengetahui latar belakang studio tersebut dan ketepatan situasi dan lokasi yang ada. Setelah melakukan wawancara, peneliti dapat menyampaikan bahwa target audiens pada studio Rockstar adalah musisi dan mahasiswa yang telah membentuk sebuah band ataupun solo karir, dan musisi kalangan menengah keatas di Yogyakarta, yang maksudnya adalah band/musisi tersebut sudah fokus akan karirnya dengan didukung oleh budget yang menghumpuni. Lalu target audiens yang kedua adalah audiens yang belum pernah rekaman di studio Rockstar. Hal ini merupakan suatu langkah yang harus dicapai studio Rockstar dengan melakukan promosi yang tepat untuk menarik audiens tersebut.

Diperkuat dari band-band yang sekarang sudah punya nama atau band yang sudah besar dan berlangganan untuk rekaman di rockstar ketika mereka mempunyai lagu baru seperti Endank Soekamti, End of Julia, Korekayu, Death Vomit, dan Karna Mereka. Strategi yang dipakai selain *word of mouth* yaitu dengan cara mempublikasikan kegiatan mereka ke media sosial yang salah

satunya melalui *instagram*. Ketika ada band besar rekaman atau sekedar latihan di studio Rockstar mereka langsung mengambil foto atau video lalu memublikasikannya.

Tahap awal dalam membangun bisnis adalah harus mengidentifikasi customer/audiens karena dengan adanya customer/audiens, bisnis akan berjalan dengan baik dan secara finansial pun akan mendapatkan profit. Pemasaran harus mempunyai pikiran atau rencana yang jelas mengenai audiens sarannya. Audiens tersebut bisa diartikan sebagai pihak pembeli produk perusahaan atau bisa juga dengan pihak yang akan menggunakan jasa perusahaan. Audiens yang dituju akan mempengaruhi tingkat profit serta kualitas perusahaan dimata pasar, serta dapat memberikan langkah promosi yang tepat.

b. Merancang pesan

Pesan merupakan salah satu hal yang penting dalam menarik audiens. Pesan tersebut harus menarik perhatian agar merubah pemikiran audiens untuk menjadi klien suatu perusahaan. "Hidupkan Gairahmu" adalah pesan atau slogan yang dipakai oleh studio Rockstar di media sosial, yang maksudnya adalah mengajak audiens yang mempunyai passion di bidang musik untuk latihan band/recording di studio Rockstar.

c. menentukan tujuan komunikasi

tujuan komunikasi adalah membuat komunikan (penerima komunikasi) mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator (pemberi komunikasi) dengan jelas. Studio Rockstar telah menentukan tujuan komunikasinya yaitu dengan cara lebih fokus kepada pengenalan studio Rockstar ke masyarakat. Juga berupaya memberi informasi alat-alat baru yang dimiliki oleh studio Rockstar. Studio Rockstar mempunyai ampli orange yang jarang dimiliki oleh studio lain

(langka).Hal itu menjadi keunggulan studio Rockstar tersebut dan menampilkannya di media sosial. Sehingga konsumen dapat menilai studio Rockstar tidak kalah bagus dengan studio lain.

d. Menentukan jumlah anggaran promosi

Anggaran merupakan suatu pondasi dalam bisnis yang harus direncanakan secara matang.Baik pengeluaran maupun pemasukkan. Namun lain halnya dengan studio Rockstar, setelah melakukan wawancara, mereka menyatakan bahwa mereka menyediakan sedikit anggaran untuk promosi karena menurut mereka, studio Rockstar merupakan studio kecil yang jika dibandingkan dengan Sony BMG atau Musica, tidak perlu mengadakan promosi besar-besaran. Mereka juga membandingkan anggaran promosi pada tahun sebelumnya untuk dijadikan patokan pada anggaran tahun-tahun berikutnya.Juga mereka telah melakukan *mapping*, yaitu survey lokasi untuk dijadikan tempat promosi. Ditambah mereka mengambil langkah efektif dengan melakukan promosi lewat media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, maupun *Instagram*, yang hanya bermodalkan kuota internet saja. Di jaman teknologi canggih serta internet yang cepat sebagai pendukung kini, banyak orang-orang yang lebih sering *surfing internet*.Itulah faktor terbesar mengapa studio Rockstar memilih promosi lewat media sosial karena lebih hemat dalam anggaran.

e. Menyeleksi saluran komunikasi

Meskipun komunikasi itu penting, tetapi perusahaan harus menyeleksi saluran apa aja yang dijalani, yang maksudnya agar tujuan komunikasi tepat pada target ataupun sasaran. Jika perusahaan tidak menyeleksi saluran komunikasi dengan benar, maka akan berakibat fatal yang

bisa merugikan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus tahu situasi kebutuhan pasar terlebih dahulu.

Ada dua tipe saluran komunikasi yaitu personal dan non personal. Inilah langkah yang diambil oleh studio Rockstar. Pada saluran komunikasi personal – yaitu secara langsung – dipilih dengan cara mengadakan seminar, mengadakan *event*(acara) dan juga *word of mouth* (mulut ke mulut). Sedangkan saluran komunikasi non-personal – yaitu secara tidak langsung – dipilih dengan cara media cetak, elektronik, dan *internet*. Hal ini baik digunakan karena audiens diluar Yogyakarta bisa mengetahui informasi tentang studio Rockstar dan kedua saluran komunikasi tersebut bisa mencapai target audiens jika digunakan.