

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data tentang strategi komunikasi pemasaran album *Soekamti Day grup band indie* Endank Soekamti melalui media internet. Penyajian data pada penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran album *Soekamti Day* dimulai dari menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui internet, merancang pesan produk, dan identifikasi komunikasi pemasaran digital.

Adapun sumber data yang digunakan dan diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan Erix Kristanto selaku *creative director* album *Soekamtiday* dan vokalis sekaligus *bassis band* Endank Soekamti, serta data pendukung yang didapat dari *website* dan akun media sosial dari Endank Soekamti.

1. Komunikasi Pemasaran melalui Internet

Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan *online advertising*, ataupun penjualan via internet. Keduanya cukup berpotensi dalam kaitannya dengan keefektifan pemasaran.

Erik Kristanto selaku *creative director Soekamtiday* dan *vokalis band* Endank Soekamti mengungkapkan bahwa terdapat saluran komunikasi pemasaran kepada konsumen yang digunakan untuk media pemasaran

album *Soekamtiday*, ada beberapa hal agar album bisa diterima oleh konsumen atau *kamtis*.

“*ya.. konvensional sama digital. Kalau konvensional, ya.. kita lakukan lewat radio, kalau digital yoo internet dari youtube media sosial facebook instagram..*”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Menurut *bassis* Endank Soekamti ini, selain menggunakan media internet untuk pemasaran album *Soekamtiday*, Endank Soekamti juga masih menggunakan media konvensional yaitu promosi ke stasiun radio di daerah Pulau Jawa yang selalu dipakai dari album pertama Endank Soekamti sampai album ketujuh “*Soekamtiday*” yang merupakan salah satu cara keberhasilan pemasaran *band indie* tersebut.

“hal-hal konvensional yang jaman dulu kita lakukan promo radio *tour*, dari awal soekamti membuat album *ya...* lewat radio, awal soekamti terkenal *ya..* lewat radio, dulu membuat demo lagu sendiri terus memasukkan lagu ke radio, *nah...* kita yang *request* sendiri akhirnya menjadi *top request* di radio Geronimo FM. *Ya...* ini salah satu alasan sampai sekarang *pake* radio..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Melalui promosi radio ke daerah-daerah di Pulau Jawa, membuat grup band Endank Soekamti bisa terkenal dan album-albumnya bisa didengar dan *direquest* oleh penikmat musik di Indonesia.

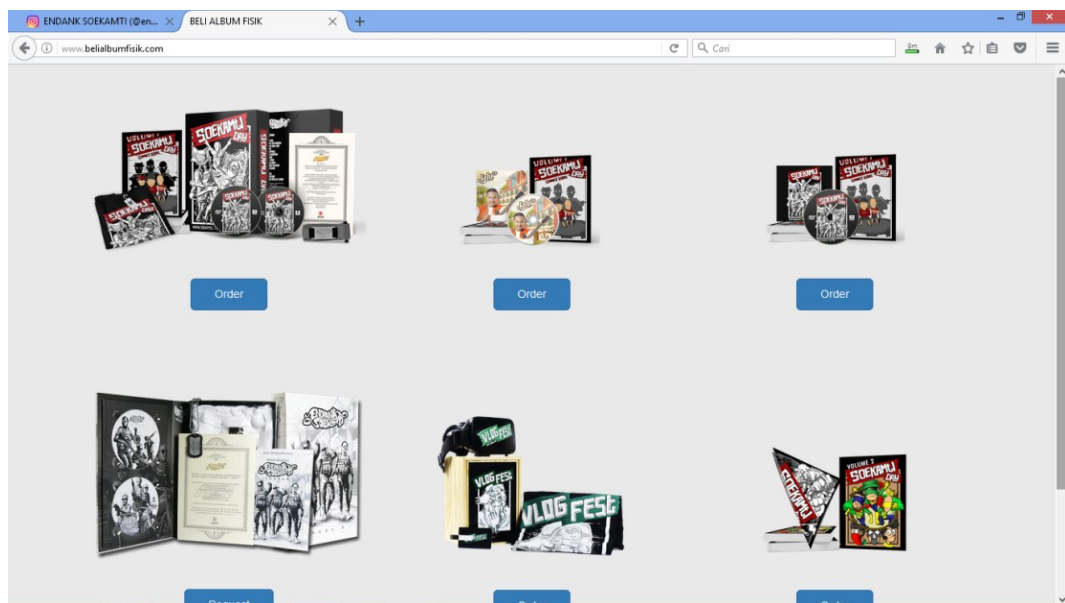
Erik menjelaskan bahwa terdapat media yang dipakai Endank Soekamti dalam pemasarannya selain media konvensional seperti *tour* ke radio, media internet merupakan hal yang paling mudah dan berhasil untuk mendapatkan konsumen lebih banyak. Hal tersebut merupakan sudah

menjelaskan karakter media internet yakni *efficiency* dan *without boundary* (informasi dapat disebar keseluruh pelosok). Selain itu Endank Soekamti juga membuat *website* sebagai media pemasaran album *Soekamtiday*, dengan cara transaksi jual-beli yang mudah dan dapat diakses dimana saja melalui internet.

“Salah satu jalan yang bisa kita lakukan dengan mudah, murah meriah *ya* online, bikin portal sendiri di *belialbumfisik.com*. Dari *situ* siapapun bisa mengakses, barang langsung kita kirim..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Gambar 3.1 *Web* belialbumfisik.com



Sumber : www.belialbumfisik.com

Selain sebagai media yang mudah, murah, dan efisien Erik menambahkan alasan untuk memakai *website belialbumfisik.com* dalam media pemasaran band Endank Soekamti.

“karena kita *gak* punya toko. *Laa..* sekarang toko-toko yang jualan kaset fisik *sopo..? Koyo jaman ndisek Popey,, bangkrut kabeh..!* Karena *gak* semua musisi masih menjual fisik. *Record label*

sekarang yang besar-besar *gak* jualan fisik *gitu*, jaluannya *digital* semua. Jadi kita yang jualan fisik bikin metode penjualan sendiri..”.

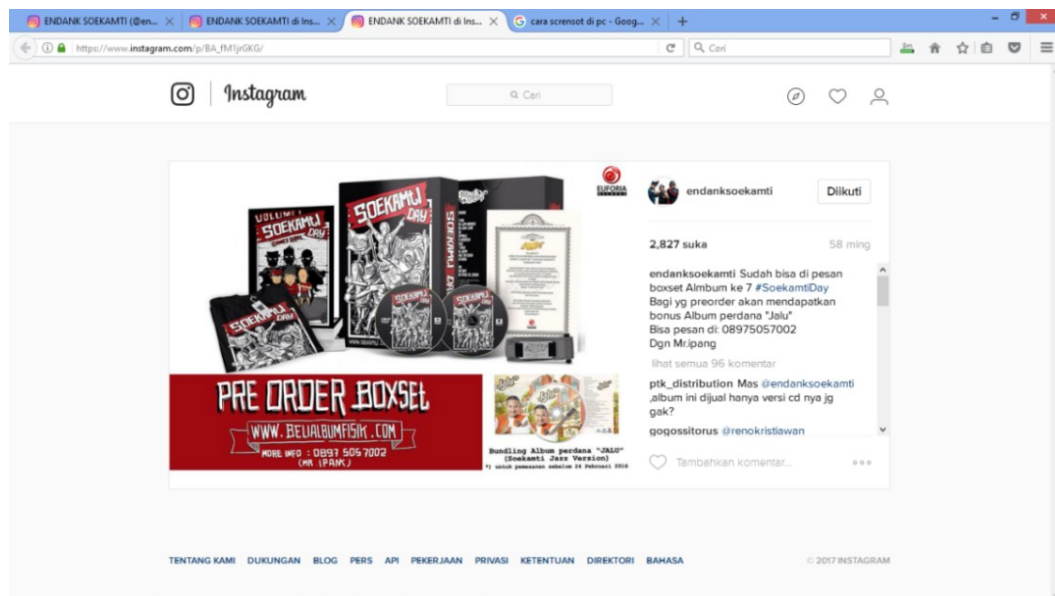
(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Dengan menggunakan media internet dengan menjelaskan salah satu karakter dari media internet yakni *hyperlink*, menurut Erik promosi album ketujuh ini juga memerlukan berbagai bentuk cara iklan yang dibuat melalui internet bahkan seluruh sosial media yang mereka punya juga dijadikan sebagai media promosi album *Soekamtiday*.

“*yaa* kalau bisa semua promo, *ya*... semua aset media yang kita punya kita pakai *lah*.., tidak cuma *divideo* saja tapi diaset sosial media di *fecebook instagram*, semua kalau bisa kita pakai. *Ya*.. itu cara kita berkomunikasi dengan *kamtis family* dengan mudah *to*...”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Gambar 3.2 Instagram Endank Soekamti



Sumber : <https://www.instagram.com/endanksoekamti/>

Gambar 3.3 Facebook Endank Soekamti



Sumber : <https://www.facebook.com/endanksoekamti/?ref=ts&fref=ts>

Di era *digital* seperti saat ini, kehidupan sehari-hari sangat dekat dengan teknologi yang semakin maju dan berkembang. Proses penyampaian dan penerimaan informasi hingga promosi pun kian mudah dengan adanya internet. Banyak perusahaan kecil maupun perusahaan besar menggunakan media internet sebagai media untuk berpromosi tak terkecuali *band indie* Endank Soekamti. Konsumen yang menginginkan informasi penjualan album dapat mengunjungi *website belialbumfisik.com* yang mana di dalamnya terdapat informasi seputar produk yang ditawarkan, cara melakukan pemesanan hingga *request order boxset*. Dengan adanya *website* dan media sosial, Endank Soekamti dapat menjangkau *audiens* secara luas dan cepat.

Erik menjelaskan bahwa keunggulan *interaktif* promosi pemasaran album ketujuh yang dilakukan Endank Soekamti melalui internet merupakan hasil

yang efektif dibandingkan promosi melalui media konvensional lain yang dilakukan manajemen.

”kenapa kita bikin distribusi langsung sendiri dan didistribusikan kekamtis di *kamtis store*. Untuk itu evolusi yang terjadi dari *ee..* ranah konvensional, *nah* yang *digital* ya kita kembangkan melalui *belialbumfisik.com* terlepas ngomongin *streaming* dan *sportify* *yaa..* ngomongin cd lewat *online* itu *yaa..*”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Erix Kristanto mengungkapkan tentang efektifitas pemasaran album *Soekamtiday* melalui internet bahkan album-album sebelumnya juga memenuhi target penjualan yang hampir sama.

“*ya..* menurutku efektif.. yang target awalnya 5000 sekarang produksi terus untuk *soekamtiday*, album sebelumnya juga kita produksi lagi tapi *gak ngoyo*, itu buat kebutuhan *pengkoleksi* yang ingin menambah koleksi albumnya..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Gambar 3.4 Basecamp dan Kamtis Store Endank Soekamti



Sumber : Dokumentasi peneliti

Tentang efektifitas pemasaran album *Soekamtiday*, Erik menjelaskan alasan kenapa setiap produksi album Endank Soekamti dalam bentuk *boxset* hanya menargetkan 5000 *boxset* yang dijual setiap *pre-order* sampai album secara resmi dirilis.

“ya.. dari awal *boxset dulu* angka 8 memang dari 5000 *boxset* dulu, kita sudah persiapkan sebelumnya, biaya produksi juga sudah disiapkan sebelumnya. Kalau permintaan banyak ya... diproduksi lagi. Jadi sebelumnya memang sudah kita *breafing*, sudah kita petakan itu kenapa kita bikin produk seperti itu ada alasanya, dan kenapa kita cetak cuma 5000an aja itu ada alasanya, berdasarkan pemetaan *fans sebelum..sebelum* kita bikin karya *malahan..*, jadi sudah ada siapa yang beli dan yang akan beli..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Gambar 3.5 Produksi *Boxset Soekamtiday*



Sumber : Dokumentasi Endank Soekamti

Vokalis band Endank Soekamti ini juga memberikan pernyataan terkait tentang produktifitas pemasaran album *Soekamtiday* dibandingkan album Endank Soekamti sebelumnya melalui media internet. Bahwa dari album *angka8*, *kolaborasoe*, dan album ketujuh *Soekamti Day* merupakan album dengan keberhasilan penjualan sampai saat ini.

“*ada..!* pasti ada karena orang mulai teredukasi *to..*, *ngerti* budayanya baru *nih* sekarang budayanya untuk mengkonsumsi musik itu bukan hanya *download tok lo...*, bukan hanya CD *tok...* tapi sudah mulai dikoleksi bahkan ada yang hampir seluruh dikoleksi. Sudah mulai sadar *gitu loh* karena korban kita *yak* pertama, kedua, ketiga sudah mulai *ngerti..*, aku yakin yang keempat nanti itu sebelum album sudah rilis mereka sudah bersiap-siap, jadi ketika *preorder* kita buka mereka gak kaget lagi.... dan aku yakin semakin kesini semakin bagus karena sudah terbudaya..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Gambar 3.6 *Diary Of Erix Soekamti (DOES)*



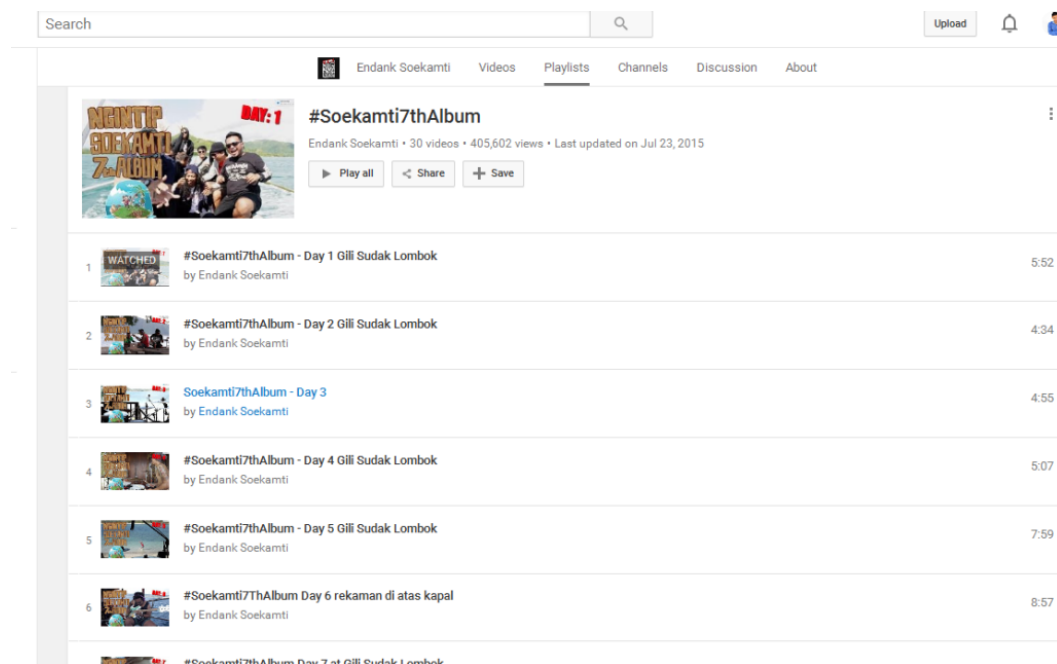
Sumber: <https://www.youtube.com/ErixSoekamti>, akses tanggal 9 Mei 2016

Erix Kristanto juga mengungkapkan, bahwa informasi pemasaran yang mendukung dan keistimewaan media internet *no censorship* untuk disampaikan kepada konsumen tidak hanya kepada *fans* Endank Soekamti namun menyeluruh kepada penggemar musik di Indonesia bahkan band-band lain juga mulai mencoba membuat konten seperti yang dibuat Endank Soekamti.

“lewat video yang *dichanel* endank soekamti yang segmenya pasti *kamtis*, terus dari *DOES* sendiri yang malah segmennya gak cuma *kamtis* saja, tapi banyak kalangan yang mengikuti..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Gambar 3.7 *Diary webseries #Soekamti7thAlbum* Endank Soekamti



The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Endank Soekamti'. The main focus is a playlist titled '#Soekamti7thAlbum' which contains 30 videos and has 405,602 views. The playlist is updated as of July 23, 2015. Below the playlist title, there are buttons for 'Play all', 'Share', and 'Save'. The video list includes:

Video Title	Duration
#Soekamti7thAlbum - Day 1 Gili Sudak Lombok	5:52
#Soekamti7thAlbum - Day 2 Gili Sudak Lombok	4:34
Soekamti7thAlbum - Day 3	4:55
#Soekamti7thAlbum - Day 4 Gili Sudak Lombok	5:07
#Soekamti7thAlbum - Day 5 Gili Sudak Lombok	7:59
#Soekamti7thAlbum Day 6 rekaman di atas kapal	8:57
#Soekamti7thAlbum Day 7 at Gili Sudak Lombok	

Sumber:

https://www.youtube.com/playlist?list=PL6QskPhYlSefem8e_mXsYPW-xWfZzdES8, akses tanggal 9 Mei 2016

Dengan konten yang dibuat Endank Soekamti melalui media *youtube* tersebut, merupakan hal yang baru dari *band* di Indonesia bahkan hal yang jarang dilakukan oleh *band indie* yang minim dalam anggaran promosi maupun produksi album. Menurut Erik Soekamti nama panggilan dari *kamtis family*, hal-hal seperti promosi album melalui internet inilah yang harus dicoba oleh *band-band* lain untuk dapat mempromosikan kepada *audience*. Menurutnya melalui internet semuanya bisa dibuat, bahkan pemasaran album juga bisa diterapkan walaupun dengan cara yang mudah dan murah namun dengan konten promosi yang menarik bagi *audience* atau penikmat musik di Indonesia.

Gambar3.8 Promo radio



Sumber : Instagram Radio Q Jogja

Setelah proses promosi album yang dilakukan Endank Soekamti melalui media konvensional dan media internet, mereka juga membuat hal baru dalam dunia industri musik Indonesia. Dalam acara *launching* album *Soekamtiday*, Endank Soekamti mengemas acara tersebut dengan baik yakni konser yang hanya dapat disaksikan langsung oleh tamu undangan seperti wartawan dan melalui *streaming* yang memang dikhususkan untuk *fans* yang tidak bisa hadir dalam acara *launching* album tersebut.

“kalau masalah *streaming launching* itu malah menurutku bukan strategi promo tapi yaaa.. memang acara *launching party*nya itu nah.. kenapa kita *streaming*, yaaa.. biar yang nonton juga yang bukan datang saja diacara itu, kalau *pas* itu *down* kita salah riset, kirain yang nonton cuma dikit ternyata banyak... yang nonton

malah bukan dari kamtis doang banyak orang pengamat musik pengen nonton pengen ngerti.. band-band lain kadang juga pengen ngerti buat study banding.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan analisis komunikasi pemasaran melalui internet yang dilakukan oleh Endank Soekamti bersumber pada pengamatan oleh *director* album *Soekamtiday* yang merangkap sebagai vokalis band Endank Soekamti ialah sebagai berikut, untuk saluran komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Endank Soekamti yaitu media konvensional seperti radio dan media internet seperti *youtube*, sosial media *facebook* dan *instagram*. Penggunaan media internet menjadi keistimewaan dibandingkan media konvensional, serta untuk informasi yang mendukung pemasaran album *Soekamtiday* ialah melalui *youtube chanel* Endank Soekamti untuk fans dan *chanel* Erix Soekamti yang segmennya luas dari kalangan penikmat musik.

2. Merancang Pesan Produk

Di dalam proses perancangan pesan yang dilakukan Endank Soekamti, *creative director Soekamtiday* Erix Kristanto menyebutkan bahwa mereka ingin mempengaruhi *audience* untuk merubah serta mengevolusi pola konsumsi musik *audience* agar mau lagi untuk kembali menikmati musik dalam format fisik. Selain itu pesan yang disampaikan kepada *audience*, bertujuan untuk menarik lagi minat para *audience* untuk membebaskan cara mereka menikmati musik yang disediakan dalam berbagai format

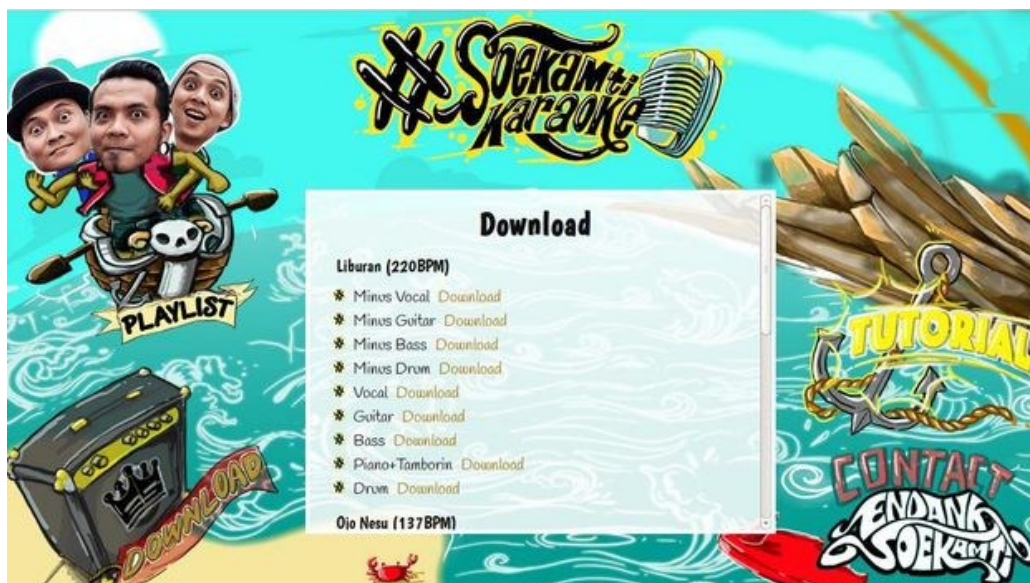
rilisan fisik maupun melalui media internet yakni *youtube* dan *Soekamti Karaoke* yang merupakan aplikasi karaoke agar *fans* serta penikmat musik lain bisa merasakan pembuatan lagu menurut versinya sendiri.

Menurut Erik Kristanto, pesan produk yang terkandung dalam album *Soekamtiday* ini dapat memecahkan tiga permasalahan perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*desire*), tindakan (*action*), dan kepuasan (*satisfaction*) (AIDA+S) yang dapat diterima oleh konsumen atau *fans* yang membeli album ke tujuh Endank Soekamti.

“*Laiya* memang tidak semuanya bisa membeli, tapi pasti ada yang bisa membeli. Jadi kita bebaskan mereka mau cari yang gratisan kita sediakan, mereka mau beli yang murah kita juga ada, mereka mau beli yang premium ada juga *gitu loh...*, ya itu bagian dari edukasi kita ke...penikmat musik indonesia..”

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Gambar 3.9 Soekamti Karaoke



Sumber : <http://soekantikaraoke.com>

Vokalis sekaligus *bassis* band Endank Soekamti ini juga memberikan penjelasan dalam album *Soekamtiday* isi pesan yang disampaikan adalah ide rasional. Ide rasional secara singkat menjelaskan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan seperti kualitas, efisiensi, nilai dari *boxset Soekamtiday*.

“*nah.. itu kita mulai dari sekarang album soekamti mulai angka8 tahun 2012 kita modif, yang dulunya orang jualan cd aja, kita gak jualan cd tapi bentuk satu paket komplit, didalamnya ada dvd film nya proses pembuatan album dikerjakan, jadi tidak hanya menikmati musiknya tapi prosesnya juga kita jual kita open kita tawarkan ke kamtis family untuk dinikmati.., jadi orang tau prosesnya gimana..”*

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Dalam uraian di atas dapat di simpulkan strategi merancang pesan produk yang di lakukan oleh Endank Soekamti ialah merubah pola konsumsi musik *audience* agar mau lagi untuk kembali menikmati musik dalam format fisik baru dan menarik minat para *audience* untuk membeli *boxset* album *soekamtiday*. Selain CD album juga terdapat t-shirt, gelang, sertifikat kepemilikan, komik serta DVD pembuatan yang menjadi kelebihan produk Soekamti Day dibandingkan dengan album Endank Soekamti sebelumnya.

Erik Kristanto selaku *director* pembuatan album *Soekamtiday* mengungkapkan bahwa Endank Soekamti menawarkan berbagai bentuk album yang dibuat dan bisa dibeli oleh konsumen ataupun para fans *kamtis family*.

“nah.... album fisik juga kita inovasi, seharusnya fisik juga harus berevolusi, semakin kesini semakin bermacam-macam... nah itu kita mulai dari sekarang, album soekamti mulai angka8 tahun 2012 kita modif, jadi tidak hanya menikmati musiknya tapi prosesnya juga kita jual, kita open, kita tawarkan ke kamtis family untuk dinikmati. Jadi orang tau prosesnya gimana disitu juga ada bukunya ada t-shirtnya ada sertifikat kepemilikan, ada *doptext kamtis army*, jadi setiap penjualan itu ada serial numbertnya, namanya yang beli juga.. jadi memang arahnya ke *premium eksklusif*. Beda to... kalau CD kan cuma 30rb kalau ini ya... kita jual 250ribu sampai 350ribu..”
(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Gambar 3.10 Boxset Soekamtiday



Sumber : www.belialbumfisik.com

Keinginan untuk membuat album berbentuk boxset menurut Erik merupakan ide yang sudah lama direncanakan. Sebelum album kelima keluar Endank Soekamti sudah mempersiapkan model baru rilisan fisik untuk album-albumnya. Selain itu cara promosi yang dilakukan juga menarik yakni melalui *chanel youtube* dengan menampilkan konten yang

menarik. Persiapan matang yang sudah dilakukan seperti membentuk tim kreatif hingga mencoba dengan konten *audio visual* sudah dipersiapkan untuk mendukung promosi album Endank Soekamti. Pembuatan *channel youtube* dan portal sebagai media promosi serta pemasaran album Endank Soekamti masih dikelola sendiri oleh tim kreatif yang termasuk dalam manajemen Endank Soekamti. Selain itu evaluasi terhadap media yang mereka gunakan masih mengandalkan tim manajemen Endank Soekamti.

"Kita *udah* punya tim kreatif berarti kita akan buat produk kreatif, kita punya tim *audio visual* berarti kita punya banyak konten *visual* juga yang akan digunakan sebagai *tools* untuk berpromosi..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Sebagai *creative director* album *Soekamtiday*, Erik menjelaskan bahwa harus ada perubahan dalam bentuk album fisik. Perubahan inilah yang kemudian menjadi target utama Endank Soekamti untuk mengevolusi rilisin fisik yang hanya *CD audio*, namun bisa ditambahkan dengan sesuatu yang baru seperti *boxset Soekamtiday*. Pengaruh media internet yang mudah untuk diakses memaksa album fisik semakin ditinggalkan oleh konsumen yang lebih memilih untuk mendengarkan musik melalui internet.

“Ya... menurutku itu bentuk *evolusi* album fisik. *Digital* itu cuma media, jaman dulu *mp3*, *wav* di konvert *mp3* dijual lagi jadi *acc+*. *Terus..* yang di *itune* itu formatnya apa? *Terus..* *disportify* jadi *streaming*. Jadi *digital* itu berevolusi *teruss..* sedangkan album fisik evolusinya kelar sampai *CD*, setelah *CD* sekarang orang beralih ke *digital* melalui *streaming* dan sebagainya itu masuk disitu, kita bukannya menolak tapi kita sudah siap disitu jadi biar orang-orang yang memilih bagaimana cara menikmati karya kita lewat sini bisa, lewat sini juga bisa..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Boxset Soekamtiday yang dibuat kreatif dan unik tersebut merupakan tujuan Endank Soekamti untuk dapat mengembangkan rilisan fisik menjadi lebih menarik. Bahkan menurut Erik Soekamti, *grup band* dan penyanyi *solo carrer* di Indonesia yang sudah mempunyai label nasional juga mencoba membuat album berbentuk *boxset*, yang mengharapkan adanya perubahan dalam bentuk rilisan fisik.

“Ya... seperti *Last Goal Party* itu yaa? Yaaa.. sekarang hampir *temen-temen* yang aku kenal *sih* arahnya kesana, Marcel juga bikin.. penyanyi solo, Raisa *jugak* bikin..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

3. Komunikasi Pemasaran Digital

Di era yang serba *digital* seperti saat ini, memang harus pandai dalam menjadikan sesuatu menjadi sebuah peluang bisnis. Erik Kristanto mengungkapkan pada saat ini internet sangatlah mempengaruhi kegiatan pemasaran di era serba *digital*. Dengan internet banyak informasi yang ditangkap oleh konsumendapat mengetahui fakta dan kebenaran *boxset* yang ditawarkan.

Menurut Erik Kristanto sebagai *director* album *Soekamtiday* media pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui *youtube* merupakan sebuah komunikasi interaktif yang bisa dilakukan untuk mendekatkan *fansnya*. Vokalis sekaligus *bassis band* Endank Soekamti ini juga

menjelaskan bahwa Endank Soekamti membuat berbagai konten dan melalui beberapa *chanel* di *youtube* untuk media promosi dan pemasaran album *Soekamtiday*.

“justru *DOES* itu membuka peluang baru karena ternyata penonton *DOES* itu *gak* cuma kamtis, kalau penonton *historis soekamtiday* udah pasti kamtis, segmen nya lain.. karena *historis soekamtiday* tayang nya cuma buat soekamti penggemarnya *ya..* kamtis, kalau *DOES enggak*, karena *DOES* itu dapat menjaring segmen-segmen baru. Yang jamannya dulu hilang balik lagi, yang sudah bekerja, yang musiknya sudah *gak* nyambung lagi, jadi *konek* lagi *nah..* ini kesempatan buat aku untuk mempromosikan *boxset* karena segmennya lain di*DOES..*”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Diary webseries merupakan konten video pembuatan album *Soekamtiday* yang awalnya hanya dipublikasikan melalui *youtube* dan bertujuan untuk mendekati fans mereka namun sekaligus dijadikan sebuah *film* dokumentasi yang dijadikan satu sebagai paket *boxset* album *Soekamti Day*. Hal ini merupakan ciri era digital tentang bagaimana konsumen mengetahui fakta dan kebenaran dari media promosi album *Soekamtiday*.

Tabel 3.1

Data penonton *Diary webseries* #Soekamti7thAlbum

No	Judul dan Episode	Published	Penonton
1	“#Soekamti7thAlbum Day 1 Gili Sudak	17 Juni 2015	104.732
2	“#Soekamti7thAlbum Day 7 at Gili Sudak Lombok”	23 Juni 2015	94,099

3	"#Soekamti7thAlbum Day 20 "Bikin lagu Soekamti Day"	7 Juli 2015	122,742
4	"#Soekamti7thAlbum Day 30 <i>Unforgatable Memories</i> "	21 Juli 2016	126,233
Rata-Rata Penonton			112.952

(https://www.youtube.com/channel/UCJLVa5D81Aep2HqJNDI__NQ)
diakses tanggal 9 Mei 2016

Tabel 3.2

Data penonton *Diary of Erix Soekamti*

No	Judul dan Episode	<i>Published</i>	Penonton
1	DJI OSMO & MEMBUAT NAMA #DOES (eps 148)	23 Januari 2016	29.031
2	WWW.BELIALBUMFISIK.COM #DOES (eps 149)	24 Januari 2016	25.588
3	VIDEO LIRIK DENGAN BAHAS ISYARAT (eps 150)	25 Januari 2016	40.238
4	LAUNCHING ALBUM SOEKAMTI DAY LIVE STREAMING <i>Soekamti.TV</i>	16 Februari 2016	63.338
5	LAUNCHING ALBUM SOEKAMTI DAY (EPS 168)	19 Februari 2016	28.497
Total penonton			186.692

(https://www.youtube.com/channel/UCJLVa5D81Aep2HqJNDI__NQ)
diakses tanggal 10 Mei 2016

Tabel 3.3

Data penonton Grumpy Kamtis

No	Judul dan episode	<i>Published</i>	Penonton
1	Pre Order Dimulai #GrumpyKamtis Episode 8	26 Januari 2016	9.898
2	Binatang Tamu #GrumpyKamtis Episode 9	31 Januari 2016	11.010
3	Ndomble Yang Tertukar #GrumpyKamtis Episode 10	1 Februari 2016	11.909
4	New Order #GrumpyKamtis Episode 11	2 Februari 2016	9.534
Total penonton			42.351

(<https://www.youtube.com/watch?v=WRo0h4aoDiw&list=PL6QskPhYISed8IYRqvAtAxngGpYSR1Ciu&index=8>) diakses tanggal 10 Mei 2016

Diary Webseries #Soekamti7th Album, Grumpy Kamtis, dan Diary Of Erix Soekamti (DOES) merupakan konten-konten yang bertujuan untuk media promosi pemasaran sekaligus sebagai sarana untuk mendekati *fans* Endank Soekamti agar lebih mudah mendapatkan informasi penjualan album *Soekamtiday* dan sebagai ciri era *digital marketing* yakni berakhirnya era *push strategy*

Bassis Endank Soekamti ini menjelaskan bahwa dengan cara pemasaran album *Soekamtiday* melalui internet merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan konsumen bahkan mealampai target yang sudah ditargetkan oleh manajemen Endank Soekamti.

“apakah kamtis bisa beli itu *kan?* *Ya..* itu bagian dari edukasi kita *ke...penikmat musik indonesia* bahwa, *nek..* kamu bisa berkontribusi dalam bentuk apapun untuk idolamu, mengapresiasi itu segalanya macam-macam, tidak hanya membeli *boxset premium* yang mahal, kamu bisa juga datang kekonsernya walaupun kamu cara menikmati musiknya *streaming gratisan..* tapi ternyata efek lain tiap konser dia datang bayar 20ribu, bayar tiket itukan *evort* juga.. ada *evortnya* juga itu bentuk apresiasi, jadi kita bebasakan untuk mereka memilih menikmati karya kita, *nah...* beberapa orang yang memang sudah bekerja, mereka pengen koleksi *ya..* memang mau membeli jadi sebelumnya memang sudah kita *breffing*, sudah kita petakan itu kenapa kita bikin produk seperti itu ada alasanya, dan kenapa kita cetak cuma 5000an aja itu ada alasanya berdasarkan pemetaan fans *sebelum..sebelum...* kita bikin karya *malahan* jadi sudah ada siapa yang beli dan yang akan beli..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Tabel 3.4

Data Penjualan *Pre-order* sampai *Launching Album Soekamti Day*

Bulan	Jumlah
Januari-Maret 2016	4200 <i>boxset</i>

Dalam *pre-order* tersebut Endank Soekamti hanya memproduksi 5000 *boxset* dan hanya menyisakan 800 *boxset*. Data jumlah penjualan tersebut dihitung mulai dari Endank Soekamti membuka *pre-order* sampai album tersebut resmi *dilaunching* pada bulan Maret 2016. Bahkan sampai

sekarang produksi *boxset* masih dilakukan karena permintaan konsumen yang banyak.

Dalam komunikasi pemasaran *digital*, sebuah perusahaan juga harus dapat mengelola penjualannya dengan baik dan efisien dalam kaitannya dengan masalah geografis pemasaran. Menurut Erik Kristanto, dari segi insignifikasi batas-batas geografis penjualan album ketujuh *Soekamtiday* ini tidak hanya target dari pasar negeri sendiri namun sudah meluas sampai luar negeri.

“kalau internet itu kamu gak melihat kedaerahan lagi, *global*. Kita *ngirim* sampai Kanada, yang terakhir *film vlogfest* itu sampai ke *Hollywood Amerika*, terus nanti juga banyak tenaga kerja di luar negeri yang membeli..”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Setelah sukses produksi album dengan cara karantina di Pulau Lombok, Erik juga menambahkan bahwa album Endank Soekamti selanjutnya untuk produksi rekaman lagu juga menggunakan cara seperti album sekarang yakni keluar kota dan dikarantina selama sebulan.

“*Orang..* menyenangkan *kok* kita buat albumnya,, *laiya..* sekalian piknik *kok..*”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Sebagai *creative director* dalam pembuatan album *soekamtiday*, Erik juga memberikan tanggapan untuk pengelolaan keuangan produksi album ketujuh yang dilakukan di Gili Sudak, Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat yang dilakukan dengan cara karantina selama satu bulan.

“Ya... kita memang berusaha cari sponsor, yaaa... kalau pun *enggak..* sebenarnya *itung itungannya* sudah jelas *too...* produksinya berapa?, yaa... nanti target penjualannya berapa? Yaaa.. kalau dapat sponsor yaaa.. *alhamdulillah* sudah *tercover* dari awal, kalau gak dapat ya kita tetap *runing* terus,,”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

Erik menambahkan bahwa penjualan album ketujuh *soekamtiday* ini sukses dan melampaui target penjualan. Tentang manfaat dan peluang bisnis baru yang akan dibuat oleh Endank Soekamti dialbum selanjutnya, dia enggan menjawab dengan *detail* masalah tersebut, tapi tidak menutup kemungkinan untuk mencoba membuat bisnis baru dialbum kedelapan yang rencananya akan dibuat pada tahun 2017.

“Yaa... pasti di kembangkan, kalau sama yaa... yang kemarin juga berhasil tinggal dikembangkan lagi,, yaa.. selanjutnya saya belum *ngerti* mau gimana yaaa *surprise aja...*, kita *senenganya mepet-mepet kok ..*”.

(sumber:: wawancara dengan Erix Kristanto tanggal 6 Maret 2017)

B. PEMBAHASAN

Suatu *grup band indie* dalam melakukan komunikasi pemasaran tentang album tentunya memerlukan strategi-strategi yang baik dan terencana untuk dapat bertahan dari pesaing *band* dengan *label* nasional. Dengan adanya perencanaan strategi yang baik, tujuan pun akan tercapai, seperti melakukan komunikasi pemasaran kepada *audiens* untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa maupun perusahaan itu sendiri untuk memasarkannya.

Endank Soekamti merupakan *grup band indie* rekaman yang berlokasi di Yogyakarta. Agar bisa bertahan dan bersaing, Endank Soekamti tentunya melakukan strategi-strategi di dalam memasarkan produk atau albumnya tersebut dan komunikasi yang efektif di dalam kegiatan pemasaran tersebut di antaranya ialah: (1) analisis komunikasi pemasaran melalui internet, (2) mengidentifikasi pesan produk (3) mengidentifikasi komunikasi pemasaran *digital*.

Secara umum, Endank Soekamti telah menjalankan beberapa elemen pengembangan komunikasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran dari proses penentuan pesan produk hingga menentukan media promosi, anggaran promosi dan elemen-elemen lainnya.

1. Komunikasi Pemasaran melalui Internet

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, Endank Soekamti terlebih dulu mengidentifikasi saluran pemasaran yang dimilikinya sebagai wujud perusahaan yang dikelola dengan baik. Proses tersebut diperlukan untuk mengetahui tentang analisis tentang perusahaan itu sendiri sebelum melanjutkan langkah komunikasi pemasaran selanjutnya untuk bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat.

Tahap analisis komunikasi pemasaran dilakukan pada tahap awal sebelum menjalankan proses selanjutnya dalam komunikasi pemasaran. Analisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Endank Soekamti bersumber pada pengamatan oleh *director* pembuatan album *Soekamtiday* yang

merangkap sebagai vokalis dan bassis band Endank Soekamti ialah sebagai berikut, untuk saluran pemasaran yang dimiliki oleh Endank Soekamti yaitu media konvensional seperti *tour* radio dan media internet yang menjadi keunggulan pemasaran album *Soekamtiday*. Dalam hal ini media yang dipakai oleh Endank Soekamti cukup berhasil khususnya dengan media internet yang dimiliki.

Selain menggunakan media internet untuk media promosi album *Soekamtiday*, Endank Soekamti juga masih menggunakan media konvensional yang selalu dipakai dari album pertama sampai album ketujuh yang mereka klaim merupakan salah satu cara keberhasilan pemasaran *band indie* tersebut.

Dalam menggunakan media internet, Endank Soekamti membuat sebuah *portal website belialbumfisik.com* yang merupakan alat transaksi penjualan album *Soekamtiday*. Dalam wawancara tersebut, peneliti mengidentifikasi tentang efek *website belialbumfisik.com* bagi konsumen atau *audience* bahwa website tersebut membantu konsumen untuk transaksi pembelian album *Soekamtiday*, konsumen dengan mudah mengakses dan menjangkau konsumen diseluruh Indonesia bahkan sampai keluar negeri. Selain menggunakan *website* tersebut untuk penjualan *online*, peneliti juga berharap agar penjualan secara *offline* juga meningkat seperti penjualan *online*. Dalam penjualan *offline*, Endank Soekamti masih mengandalkan *stand merchandise* disetiap panggung saat konser Endank Soekamti. Komunikasi pemasaran melalui internet dapat diartikan sebagai kerja dari

perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui media-media diinternet.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi bahwa komunikasi pemasaran melalui internet yang dilakukan oleh Endank Soekamti terkait dengan album *Soekamtiday* merupakan cara yang efisien. Pola atau kebiasaan banyak orang yang saat ini cenderung memilih mendapatkan informasi melalui internet dengan *gadget* yang dimiliki daripada mendapatkan informasi dari koran, majalah atau sejenisnya. Dengan adanya portal *website belialbumfisik.com* siapapun, kapanpun dan dimanapun *audience* bisa mengakses. Endank Soekamti dapat menjual album *boxsetnya* dan mendapatkan banyak konsumen bukan hanya *fans* saja namun penikmat musik nasional maupun penikmat musik yang berada diluar negeri.

Menurut peneliti, cara yang dilakukan Endank Soekamti merupakan cara yang tepat untuk mengevolusi pemasaran album fisik, yang dulunya hanya bisa dibeli melalui toko kaset namun sekarang dengan mudah para konsumen dapat membeli melalui sistem *online* dan menjangkau ke seluruh daerah. Selain itu Endank Soekamti dapat memanfaatkan keunggulan dan keistimewaan pemasaran melalui internet yakni *efficiency* (efisien dan ekonomis), *without boundary* (penyebaran informasi keseluruhan pelosok), *24 hour online* (berlangsung sepanjang waktu), *interaktive* (user berpartisipasi kapanpun), *hyperlink* (dapat melompat dari satu informasi ke informasi lain), *no license required* (tanpa izin

penayangan), dan *no censorship* (tanpa badan sensor resmi). (Ustadiyanto, 2002: 15-21)

2. Mengidentifikasi Pesan Produk

Dalam proses perancangan pesan yang dilakukan, Endank Soekamti mempunyai strategi pesan saat berkomunikasi dengan *audience*. Strategi pesan tersebut berupa himbauan dan ajakan untuk *audience* untuk lebih peduli dan menghargai karya musisi lokal khususnya *band indie*. Endank Soekamti mempunyai misi dalam pesannya untuk merubah pola konsumsi musik *audience* agar mau untuk kembali menikmati musik dalam format fisik *boxset* yang kreatif dan menarik minat para *audience* untuk membeli album *Soekamtiday* juga meningkatkan penjualan produknya. Dengan album yang dikemas dalam sebuah *boxset*, tidak hanya mendapatkan *CD* album 17 lagu tetapi konsumen dapat menikmati *CD* proses pembuatan album *Soekamtiday*, *T-shirt Soekamtiday*, gelang dengan *doptext* nomer seri pemesanan, sertifikat kepemilikan *boxset*, dan komik serial pertama. *Boxset* yang diberi harga 350ribu tersebut merupakan *boxset* yang diciptakan untuk konsumen kalangan atas atau kearah premium eksklusif. Selain *boxset* dengan harga 350ribu, Endank Soekamti juga membuat *mini boxset* yang tujuan pasarnya adalah kalangan kebawah yang mayoritas *fans* Endank Soekamti masih pelajar. *Mini boxset* tersebut hanya berisi *CD audio* 17 lagu dan komik serial pertama yang dijual dengan harga Rp 70.000. Harapan dari Endank Soekamti dengan mengeluarkan dua paket *boxset* yakni karya mereka bisa dinikmati oleh semua *audience*, yang

sudah berpenghasilan maupun yang masih pelajar dan belum berpenghasilan cukup.

Dalam observasi yang dilakukan peneliti, album *Soekamtiday* mempunyai pesan bahwa Endank Soekamti mengedukasi penikmat musik khususnya *fans* Endank Soekamti untuk membeli album fisiknya. Inovasi yang dilakukan Endank Soekamti tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli maupun mengoleksi album yang berbentuk *boxset*. Endank Soekamti juga menawarkan berbagai macam cara agar penikmat musik khususnya *kamtis army*, dari mulai konser langsung, mini boxset seharga 70ribu hingga *boxset* dengan harga 350ribu.

Selain itu pesan yang disampaikan kepada *audience*, bertujuan untuk menarik lagi perhatian, minat, hasrat, tindakan dan kepuasan (AIDA+S) para *audience* untuk membebaskan cara mereka menikmati musik yang disediakan dalam berbagai format rilisan fisik maupun melalui media internet yakni *youtube* dan *Soekamti Karaoke* yang merupakan aplikasi karaoke agar *fans* serta penikmat musik lain bisa merasakan pembuatan lagu menurut versinya sendiri. Menurut pengamatan peneliti, dengan dibuatnya *soekamti karaoke* manajemen Endank Soekamti tidak hanya berfokus terhadap hasil penjualan album namun mereka juga memikirkan bagaimana *audience* bisa menikmati karyanya dengan gratis.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam merencanakan dan menjalankan strategi pesan, isi pesan yang disampaikan Endank Soekamti melalui album *Soekamtiday* dengan menggunakan ide rasional yang berhubungan

dengan minat diri *audience*, mereka dapat menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan seperti efisiensi pemasaran dan nilai *boxset Soekamtiday* terhadap *audience*. Hal tersebut terbukti dengan cara pemasaran album *Soekamtiday* yang ditawarkan kepada konsumen yakni inovasi terhadap album fisik yang dulu hanya berbentuk *CD* mereka modifikasi dengan menambahkan *t-shirt*, *film* proses pembuatan album, gelang *doptext*, sertifikat kepemilikan dan komik serial pertama yang dikemas menjadi *boxset*.

3. Menganalisis Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam pembahasan tentang komunikasi pemasaran digital yang merupakan era baru dalam pemasaran, terfokus dengan berakhirnya era *push strategy*, konsumen mengetahui fakta dan kebenaran, insignifikansi batas-batas geografis, komunikasi interaktif, manfaat dan peluang bisnis baru.

Dalam tahap observasi yang dilakukan peneliti terhadap pemasaran album ketujuh *Soekamtiday* membenarkan adanya era baru terhadap pemasaran yang terfokus kepada era pemasaran digital. Selain itu penjualan album *Soekamtiday* melalui media internet yakni dengan menggunakan *website belialbumfisik.com* merupakan terobosan baru dalam cara penjualan melalui sistem *online*. Saat album kelima dan keenam Endank Soekamti, media yang dipakai untuk pemasaran album belum begitu efektif sehingga pada album *Soekamtiday*, mereka membuat terobosan yang cukup efektif

dengan membuat portal sendiri untuk penjualan album-album Endank Soekamti. Target penjualan album juga mengalami peningkatan penjualan, walaupun harga yang diberikan arahnya ke premium eksklusif. Dengan cara pemasaran tersebut bisa dikatakan efektif untuk band lokal yang masih berlabel *indie*. Konsumen yang didapatkan juga banyak, bukan hanya fans saja namun para kolektor *CD* mulai memburu *boxset-boxset* Endank Soekamti seperti album *Angka8* yang diproduksi ulang.

Menurut pendapat Erik Kristanto sebagai *director* album *Soekamtiday* media pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui *youtube* merupakan sebuah inovasi yang baru dan bisa dilakukan untuk mendekatkan *fansnya*. Vokalis sekaligus *bassis band* Endank Soekamti ini juga menjelaskan bahwa Endank Soekamti membuat berbagai konten dan melalui beberapa *chanel* di *youtube* untuk media promosi dan pemasaran album *Soekamtiday*. Konten yang ditampilkan di *chanel* Endank Soekamti dan *chanel* Erix Soekamti sangat beragam. Selain difokuskan untuk media promosi album, pemasaran yang dilakukan cukup efektif dengan penjualan yang sampai saat ini masih memproduksi album *Soekamtiday*. Keberhasilan promosi melalui media *youtube* tersebut bisa dilihat dengan banyaknya penonton setiap video tersebut dipublikasi.

Dengan strategi promosi tersebut pemasaran yang dilakukan Endank Soekamti cukup berhasil. Selain untuk mendekatkan *kamtis family* dengan idolanya, *chanel* yang dibuat oleh Erix Soekamti berbeda segmen atau kontennya dengan *chanel* Endank Soekamti. Hal tersebut berhasil untuk

menambah berbagai macam *audience*, dari *fans* yang dari dulu mulai meninggalkan Endank Soekamti, penikmat musik, bahkan band-band lain juga tertarik untuk sekedar menonton konten yang diberikan oleh Erix di *chanel youtube* nya. Dalam hal itu Erix mengetahui bahwa ada peluang untuk menambah konsumen baru selain *fans* Endank Soekamti.

Erix Soekamti menambahkan bahwa dalam sistem awal penjualan album Endank Soekamti hanya hanya memproduksi 5000 *boxset* hampir seluruhnya terjual dan hanya menyisakan 800 *boxset* saja. Data jumlah penjualan tersebut dihitung mulai dari Endank Soekamti membuka *pre-order* pada bulan Januari 2016 sampai album tersebut resmi *dilaunching* pada bulan Maret 2016. Bahkan sampai sekarang produksi *boxset* masih dilakukan karena permintaan konsumen yang banyak. Menurutnya album *Soekamtiday* ini merupakan album yang paling berhasil penjualannya dibandingkan album kelima *Angka 8* dan album keenam *Kolaborasoe* yang juga menggunakan sistem pemasaran yang sama dengan album sekarang.

Sebagai *creative director* dalam pembuatan album *soekamtiday*, Erik juga memberikan tanggapan untuk pengelolaan keuangan produksi album ketujuh yang dilakukan di Gili Sudak, Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat yang dilakukan dengan cara karantina selama satu bulan. Dengan tambahan modal dari *sponsorship* produksi rekaman yang dilakukan dapat berjalan dengan mudah tanpa memikirkan biaya lagi yang harus ditanggung.

Menurut Erik Kristanto, penjualan album ketujuh *Soekamtiday* ini tidak hanya target dari pasar negeri sendiri namun sudah meluas sampai luar negeri. Dengan keberhasilan penjualan album *Soekamtiday* sampai keluar negeri manajemen Endank Soekamti akan terus mengembangkan cara pemasaran yang dilakukan melalui internet dan bahkan dalam album selanjutnya Endank Soekamti akan memodifikasi lagi bentuk *boxset* serta cara pemasaran melalui internet.

Erik juga menambahkan bahwa untuk album Endank Soekamti selanjutnya, produksi rekaman lagu juga akan menggunakan cara seperti album sekarang yakni keluar kota dan dikarantina selama satu bulan. Produksi rekaman yang dilakukan Endank Soekamti tersebut merupakan hal yang baru bagi *band* di Indonesia bahkan jarang dilakukan oleh *band berlabel indie* yang minim dalam hal keuangan produksi. Dalam membantu anggaran produksi album, Endank Soekamti sudah memikirkan anggaran yang dipakai dengan menyisihkan hasil pembuatan album sebelumnya dan membuat proposal untuk mencari sponsor.

Menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti, produksi album yang dilakukan oleh *grup band indie* Endank Soekamti ini merupakan cara yang dapat menarik banyak konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen dapat menimbulkan rasa penasaran tentang proses pembuatan album bahkan timbul rasa untuk membeli album *Soekamtiday* ini.

Erik menambahkan bahwa penjualan album ketujuh *soekamtiday* ini sukses dan melampaui target penjualan. Tentang peluang bisnis baru yang

akan dibuat oleh Endank Soekamti dialbum selanjutnya, dia enggan menjawab dengan *detail* masalah tersebut, tapi tidak menutup kemungkinan untuk mencoba membuat bisnis baru dialbum kedelapan yang rencananya akan dibuat pada tahun 2017.