

STRATEGI PEMASARAN LOSTVINYL BAND DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS DI SUMATERA UTARA

Galuh Septian Fajri^{1*}, Muhammad Husni Ritonga²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara.

*Email Korespondensi : galuh0105193160@uinsu.ac.id

Naskah diterima tanggal 01-05-2023, direvisi tanggal 15-05-2023, disetujui tanggal 30-05-2023

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi, mendeskripsikan, dan menyelidiki bagaimana strategi pemasaran musik band LostVinyl di Sumatera Utara menyebabkan popularitas band ini semakin meningkat di era musik digital. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, termasuk prosedur pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, di samping strategi untuk menilai validitas data, seperti metode triangulasi data. Dalam penelitian khusus ini, proses analisis data melibatkan reduksi dan tampilan data, serta penarikan kesimpulan dari data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran karya musik yang dimanfaatkan oleh band LostVinyl di era digital adalah dengan menggunakan dan memaksimalkan media sosial atau metode internet marketing dimana pengguna internet mendominasi dalam pemasaran, yang kini ramai dan mudah diakses oleh banyak orang. Penelitian ini dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran internet di mana pengguna media sosial mendominasi dalam pemasaran. Teknik-teknik ini meliputi: (1) penggunaan media sosial dalam promosi, seperti YouTube dan Instagram; (2) pembuatan konten content marketing untuk materi promosi yang akan diletakkan di media sosial, seperti blog, podcast, dan video; dan (3) penggunaan pemasaran konten dalam kombinasi dengan strategi promosi lainnya. (3) Platform media sosial yang digunakan untuk mobile marketing harus mudah diakses melalui smartphone dan memiliki basis pengguna yang besar untuk memastikan bahwa audiens yang dituju tercapai dan bahwa tujuan pemasaran yang dimaksud tercapai.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Karya Musik, Popularitas, LostVinyl.

Abstract. This study aims to explore, describe, and investigate how the music marketing strategy of the band LostVinyl in North Sumatra caused the band's popularity to increase in the era of digital music. The study used qualitative descriptive methodologies, including data collection procedures such as observation, interviews, and documentation, in addition to strategies for assessing data validity, such as data triangulation methods. In this particular study, the process of data analysis involves the reduction and display of data, as well as drawing conclusions from the data. The findings of this study show that the marketing strategy of music works utilized by the band LostVinyl in the digital era is to use and maximize social media or internet marketing methods where internet users dominate in marketing, which is now crowded and easily accessible to many people. These techniques include: (1) the use of social media in promotions, such as YouTube and Instagram; (2) creation of content marketing content for promotional materials that will be placed on social media, such as blogs, podcasts, and videos; and (3) the use of content marketing in combination with other promotional strategies. (3) Social media platforms used for mobile marketing should be easily accessible via smartphones and have a large user base to ensure that the intended audience is achieved and that the intended marketing objectives are achieved.

Keywords: Marketing Strategy, Music, Popularity, LostVinyl.

PENDAHULUAN

Pengalaman manusia dalam masyarakat tidak pernah tanpa kehadiran seni, baik itu dalam bentuk ekspresi individu atau kolektif. (Permatasary & Indriyanto, 2016). Menurut (Retnasary, Purba, & Saputra, 2019), definisi seni dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai halus, kecil, atau indah. Diyakini bahwa istilah seni adalah nenek moyang dari kata seni bahasa Inggris, yang berasal dari kata Belanda *Schone Kunsten*. Adapun kategori seni, salah satunya adalah musik, semua kata ini memiliki arti yang sama dengan kata "seni," yang merupakan bakat yang indah; Di antara jenis-jenis seni, musik adalah salah satunya.

Banyak orang sering membahas musik karena memiliki banyak nilai estetika dan melayani berbagai tujuan, termasuk bertindak sebagai kendaraan komunikasi untuk mengirimkan makna yang dimaksudkan (I, 2015). Pikiran manusia dan rentang emosinya yang kompleks digambarkan dengan indah melalui media musik, yang merupakan bentuk seni. (Gunawan, 2020) juga menggunakan definisi yang sama, mengatakan bahwa musik adalah ciptaan artistik yang menyeimbangkan struktur dan melodi lagu dengan ekspresi keseluruhan lagu, dan bahwa musik adalah bentuk seni hibrida yang terdiri dari ritme, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu.

Musik adalah ungkapan penghargaan terhadap isi hati manusia yang indah dan harmonis melalui media suara yang diatur dalam pola melodi atau ritmis. (Sunarto (Eka, Putra, Rachman, Raharjo, & Suharto, 2021)). Istilah musik dikenal dari bahasa Yunani *musike* (Hardjana dalam (Hery & Permadi, 2021)). Pengertian musik menurut (Qausar, 2019) menegaskan bahwa musik adalah semacam karya seni suara di mana perasaan dan ide pencipta dikomunikasikan melalui ritme, melodi, harmoni, bentuk, dan ekspresi keseluruhan lagu atau komposisi. Beberapa set bagian musik bekerja sama untuk menciptakan lagu atau produksi musik harmonis lainnya. Semua bagian ini berinteraksi satu sama lain dan melayani fungsi yang berbeda di dalam sebuah lagu. Irama, melodi, harmoni, bentuk (atau struktur), dan ekspresi adalah blok bangunan musik. (Yelli, Heryanto, & Utami, 2022).

Di milenium baru ini, kemajuan teknis telah bergerak dengan sangat cepat di Indonesia, dan negara ini secara keseluruhan mulai melihat efek dari kemajuan ini dalam cara orang menjalani hidup mereka. Industri kreatif mulai bermunculan dengan bantuan teknologi yang berkembang dan daya cipta sumber daya manusia yang tinggi yang dipasok oleh industri ini. Industri ini menjadi fondasi untuk situasi yang lebih baik, dan berkontribusi pada perbaikan situasi (Asriyani & Rachman, 2019). Karena kemudahan memperoleh semua informasi ini, fenomena ini berdampak signifikan pada industri musik Indonesia. Akibatnya, hampir semua musisi Indonesia terlibat dalam persaingan sengit untuk menghasilkan karya yang inovatif mungkin secara manusiawi untuk mengumpulkan daya tarik mereka sendiri dan menyumbangkan seluk-beluk baru bagi pertumbuhan musik di Indonesia.

(Haryadi, Etik, Sony, & Dhora, 2021), artikel ini memberikan gambaran tentang sejarah bisnis musik Indonesia, yang mulai memproduksi rekaman dalam bentuk piringan hitam pada tahun 1940. Setelah itu, pada tahun 1950, rekaman dalam bentuk kaset mulai tersedia secara luas. Tahun-tahun berikutnya, dari tahun 1960 hingga 1970, melihat pengenalan media kaset, yang mengarah pada pengembangan budaya rekaman di kalangan masyarakat Indonesia melalui penggunaan tape recorder. 1976 menandai awal era di mana perusahaan rekaman mulai muncul dengan teknologi yang lebih kontemporer. Pada era berikutnya, tahun 1980-an, terjadi peningkatan jumlah pembajakan yang terjadi di Indonesia. Selain itu, selama tahun 1990-an, label rekaman multinasional bekerja sama dengan bisnis musik Indonesia untuk memerangi praktik pembajakan musik.

Pada awal 2000-an, banyak subsektor independen dari industri musik mulai muncul. Hal ini karena label-label besar belum mampu melayani pasar musik Indonesia secara memadai, yang menampilkan sejumlah besar musisi dan karya-karya mereka yang telah diabaikan oleh perusahaan-perusahaan ini. Selain itu, ada banyak subsektor yang muncul sebagai akibat dari ketidakmampuan label besar untuk sepenuhnya mengakomodasi pasar musik Indonesia. Konsumsi musik di zaman sekarang ini telah bergeser dari konsumsi barang-barang fisik

seperti CD dan kaset ke konsumsi produk digital seperti layanan streaming dan unduhan digital. Dengan begitu, 2006 menjadi titik balik musik digital, dan dari sana tumbuh dengan mantap hingga 2010 dengan munculnya Youtube dan iTunes, dan pada tahun setelah itu, sejumlah outlet musik digital menyebarkan musik di seluruh negeri. Dengan munculnya Youtube dan iTunes pada tahun 2010, musik digital terus meningkat pesat.

Kemampuan untuk menghargai karya musik melalui berbagai jenis rilis dan pemain untuk musik. Masyarakat telah dapat menikmati musik untuk pertama kalinya melalui layanan streaming yang disediakan oleh platform digital sejak munculnya piringan hitam, yang diikuti oleh pengembangan kaset, yang diikuti oleh pengembangan cakram CD, yang berubah menjadi format mp3 (Yuliana, 2020). Mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa evolusi pemutar musik dan perekam telah menghasilkan bentuk yang lebih kontemporer, lugas, dan portabel, dan dapat dibawa ke mana saja. (Ghafara, 2016) meyakinkan pembaca jurnalnya bahwa mereka tidak perlu khawatir tentang mendapatkan musik baru di era digital karena prevalensi musik digital.

Di ranah industri musik, fenomena ini akan terus berkembang dengan pesat di seluruh belahan dunia, belum lagi di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera Utara, khususnya di kota Medan. (Nuzuli, 2020) mengklaim bahwa pertumbuhan industri musik di kota Medan telah condong ke satu genre, khususnya musik pop, dan ini telah menyebabkan polarisasi industri. Peneliti ini akan memusatkan perhatian mereka pada salah satu band dari kota Medan yang menggunakan nama LostVinyl. Band ini sudah ada sejak April 2023 dan berasal dari kota Medan yang terletak di Sumatera Utara. Band LostVinyl menghasilkan karya musik yang menonjol dari kerumunan berkat kepribadian dan individualitas mereka sendiri, yang mereka capai dengan mengadopsi genre Pop Alternatif dan memilih Pop sebagai genre pilihan mereka.

Setelah peneliti memeriksa dan menganalisis hasil dari sejumlah penelitian yang berbeda, mereka telah menemukan bahwa beberapa penelitian memiliki pengaruh pada penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sendiri. Artikel yang ditulis oleh (Putra, Kurnia, & Putra, 2018) dengan judul "*Digital Marketing Band Indie Rosemary*" yang salah satu band yang aktif mempromosikan diri secara online melalui penggunaan Facebook adalah Rosemary. Menurut temuan penelitian, komunikasi pemasaran band mawar indie menggunakan media sosial Facebook sangat efektif dan efisien. Ini begitu, bukan hanya karena membantu menghemat waktu dan uang ketika datang untuk mengiklankan band indie, tetapi juga karena itu cukup efisien. Munculnya era globalisasi memiliki dampak menguntungkan pada pertumbuhan bisnis. Penelitian ini terkait dengan penelitian yang penulis pelajari, yaitu tentang pemasaran karya musik yang tidak hanya dipasarkan dalam bentuk fisik tetapi juga dipasarkan dalam bentuk digital. Yakni, penulis melihat pemasaran karya musik.

Artikel yang ditulis oleh (Sumahar, 2014) dengan judul "*Analisis Wacana Dominasi Major Label Pada Industri Musik Indonesia Dari Band Efek Rumah Kaca*" Ini termasuk homogenisasi genre musik, terutama pop Melayu, sebagai produk utama industri musik Indonesia dan orientasi pasar musik Indonesia terhadap fitur kapitalisme. Akibatnya, ini memunculkan berbagai bentuk perlawanan terhadap kontrol dan hegemoni industri musik arus utama. Gerakan independen atau indie adalah subkultur yang berkembang yang mendorong kembali terhadap adegan musik komersial yang dominan. Tinjauan penulis tentang literatur tentang dunia musik indie dan kebangkitan band Greenhouse Effect relevan dengan topik yang sedang dibahas. Dalam nada yang sama, penulis sengaja memilih band Sendau Gurau untuk menggunakan label independen sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Artikel yang ditulis oleh (Renanda, 2016) dengan judul "*Strategi Bauran Promosi dalam Sosialisasi Lagu Anak: Studi Kasus Album Penyanyi Cilik Naura*" penelitian ini terdiri dari administrasi Naura menggunakan semua teknik yang merupakan bagian dari bauran promosi, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan individu, dan pemasaran langsung. Pemasaran langsung, yang sebagian besar berpusat pada pemanfaatan media sosial, adalah instrumen utama yang digunakan untuk tujuan promosi. Penelitian ini terkait dengan karya penulis sebelumnya tentang praktik terbaik untuk memasarkan karya musik melalui media digital yang dapat diakses oleh orang-orang dari semua lapisan masyarakat.

Menurut (Handika & Darma, 2018), strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana yang digunakan organisasi untuk mencapai harapannya untuk berbagai tindakan pemasaran atau program yang perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Selanjutnya (Guslan, 2016), mengemukakan bahwa mengembangkan rencana pemasaran melalui analisis dan pengambilan keputusan agar mendapatkan hasil sebaik mungkin, serta merumuskan strategi untuk mendukung hasil keputusan yang telah disepakati sebelumnya. Respons perusahaan terhadap lingkungannya dan kondisi di mana ia beroperasi tercermin dalam strategi pemasarannya, yang terdiri dari kumpulan tujuan dan sasaran yang berfungsi sebagai panduan untuk kegiatan pemasaran organisasi di semua tingkatan, referensi, dan alokasi (Rusdi, 2019).

Kotler dalam (Purnomo, 2018) istilah "bauran pemasaran" mengacu pada kumpulan taktik pemasaran strategis dan dikelola dengan hati-hati yang dicampur oleh bisnis untuk mendapatkan respons yang mereka inginkan dari target pasar mereka. Padahal, bukti menunjukkan bahwa (Farida & Ning, 2023) ketika membahas dasar-dasar strategi pemasaran, istilah "bauran pemasaran" mengacu pada berbagai elemen yang digunakan bisnis untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Produk, harga, distribusi, dan promosi adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam konteksnya. Oleh karena itu, komponen bauran pemasaran terdiri dari banyak elemen yang diantisipasi untuk berkontribusi pada kebahagiaan pelanggan yang telah membeli suatu produk (Yuwono & Semuem, 2015, p.2).

Bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi (Chaupal & Rajendran, 2023). Menurut Stanton (Labaso, 2018), produk, harga, kegiatan promosi, dan metode distribusi adalah empat komponen yang membentuk apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Elemen-elemen ini dianggap sebagai aspek terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran perusahaan. Kotler dikreditkan dengan mempopulerkan konsep "bauran pemasaran," yang terdiri dari perencanaan produk, penetapan harga, tempat, dan kegiatan promosi (Nuraeni, 2017).

Menurut (Kusnadi & Maria, 2021) Lima konsep strategis berikut adalah dasar dari strategi pemasaran yang sukses: (1) Segmentasi Pasar Setiap pasar terdiri dari banyak minat yang melayani berbagai pembeli dengan berbagai persyaratan, rutinitas, dan tanggapan. (2) Tergantung pada bagaimana posisinya di pasar, perusahaan mungkin tidak dapat mendominasi seluruh industri. (3) Penargetan, juga dikenal sebagai segmentasi, adalah taktik yang digunakan untuk mencapai ceruk pasar yang dimaksudkan untuk menjadi target penjualan. (4) Strategi bauran pemasaran. Sekelompok beberapa faktor yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi respons pelanggan. (5) Strategi waktu, Penting untuk memperhatikan proses penentuan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk. Terlepas dari kenyataan bahwa korporasi melihat prospek yang menjanjikan. Sebelum produksi dapat dimulai, persiapan yang matang harus dilakukan terlebih dahulu.

Mengingat ketatnya persaingan yang ada dalam industri musik di era digital modern, band LostVinyl menjadi semakin populer karena kemampuan mereka untuk bersaing dengan band-band Pop lainnya di Medan berkat aransemen musik mereka yang inovatif dan konten lirik yang cerdas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pendekatan pemasaran LostVinyl Band telah berkontribusi pada meningkatnya popularitas band di Sumatera Utara di era teknologi digital ini. Ini terkait erat dengan pendekatan pemasaran musik yang mereka gunakan, seperti menerbitkan komposisi musik melalui media sosial, dengan tujuan melestarikan daya tarik mereka di era digital modern. Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan mengangkat judul "Strategi Pemasaran LostVinyl Band dalam Meningkatkan Popularitas di Sumatera Utara".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis (Zakariah, Afriani, & Zakariah, 2020). Fenomenologi mengacu pada studi tentang "Dunia Kehidupan," keyakinan bahwa realitas pribadi seseorang hanya dapat dipahami melalui pemeriksaan lingkungan dan sudut pandang langsung seseorang (Danil, 2021). *Purposive sampling* digunakan dalam pengumpulan data untuk memastikan bahwa sampel

mewakili populasi pada umumnya, dan melibatkan pemilihan informan menggunakan kriteria yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian mereka.

Data dan / atau informasi yang relevan ditentukan melalui sumber primer, seperti manajer band dan anggota band itu sendiri dalam kasus LostVinyl Band. Pemilih informan dipilih sebagai individu yang memiliki pengalaman atau pemahaman langsung tentang masalah yang sedang diteliti. Strategi pemasaran karya musik LostVinyl Band Group dipelajari dengan mengamati implementasi dan administrasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pebisnis membutuhkan rencana pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dengan sukses dalam ekonomi digital yang lebih kejam saat ini. Strategi pemasaran adalah senjata bagi para pebisnis. Perlu dilakukan strategi pemasaran dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Ini memastikan bahwa biaya operasional dan biaya promosi, serta iklan, dikelola dengan baik. Pertanyaan efektivitas terletak pada pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target yang sesuai (Fatah, 2021).

Istilah "strategi pemasaran internet" mengacu pada strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet sebagai salah satu akses untuk meningkatkan eksposur barang atau jasa yang dipasarkan ke khalayak yang lebih besar dan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan membeli barang atau jasa tersebut. (Jannatin, Wardhana, Haryanto, & Pebriyanto, 2020). Dalam skenario ini, grup musik yang dikenal sebagai LostVinyl Band menggunakan taktik pemasaran online sebagai salah satu strateginya untuk memastikan bahwa musik yang dibuatnya mudah diakses oleh populasi yang lebih besar dan dapat dinikmati oleh mereka. Grup musik LostVinyl Band menggunakan media dalam upaya mencapai strategi pemasaran. Media adalah alat yang memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan pesan, baik pesan tersebut berupa video, foto, maupun audio.

Karena semua kegiatan pemasaran dan komunikasi, terutama yang digunakan dalam upaya pemasaran, membutuhkan alat atau media untuk membantu mempercepatnya, solusi yang paling efektif adalah dengan menggunakan internet, yang merupakan salah satu media yang sedang booming di kalangan masyarakat, terutama media online dalam upaya pemasaran. Pengguna internet menjangkau generasi dan semua lapisan masyarakat. Karena itu, memasukkan media ke dalam strategi pemasaran sangat penting. mereka yang berada di tahun-tahun terakhir mereka.

Ketika memiliki akses ke media online, siapa pun yang memiliki akses ke komputer, tablet, smartphone, atau perangkat berkemampuan internet lainnya dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah. Karena bergantung pada komunikasi global dan kemampuan berbagi informasi internet, media online sering disebut sebagai "media baru" (Jannatin et al., 2020). Meluasnya penggunaan media online telah memungkinkan masyarakat untuk dengan cepat dan mudah mengakses berbagai macam konten setiap saat dan dari lokasi manapun dengan memanfaatkan berbagai perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Sifat media baru, sering dikenal sebagai media internet, adalah salah satu yang partisipatif dan tidak terbatas (Fitriansyah & Aryadillah, 2020). Individu dapat mengambil peran aktif dalam memutuskan bentuk media apa yang akan mereka serap, dapat memilih media yang akan mereka konsumsi, dan dapat menawarkan umpan balik pada media yang telah mereka lihat (Fitriansyah, 2018).

YOUTUBE SEBAGAI BAURAN PEMASARAN

Mengunggah video ke Youtube atau menonton koleksi video yang telah diunggah dari seluruh dunia. Video Youtube dapat diakses dari mana saja menggunakan perangkat yang mampu mengakses internet, termasuk smartphone, tablet, komputer desktop, dan banyak lagi. (Zaenul Arifin & Hasman Nugraha, 2022). YouTube adalah situs web berbagi video yang dimiliki dan dioperasikan oleh Google yang memungkinkan penggunanya mengunggah video sehingga film-film tersebut dapat dilihat dan dihargai oleh orang-orang dari seluruh dunia secara gratis. (Dien, Esna, & Radjabaycolle, 2020).

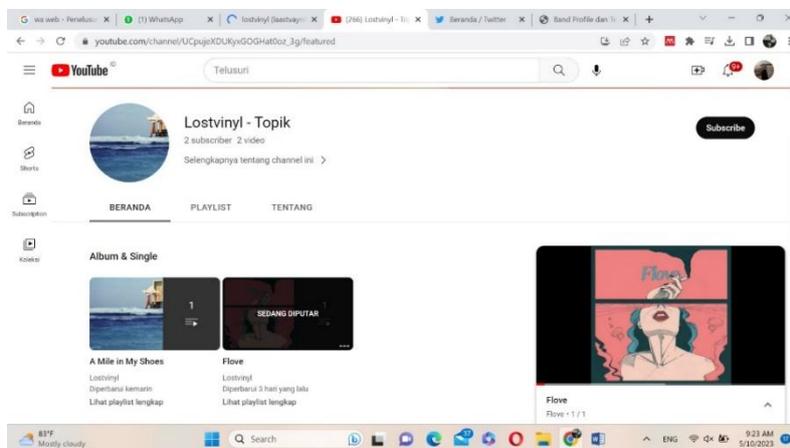
YouTube, yang dapat menyampaikan informasi dalam bentuk audio visual, adalah salah satu saluran media online yang digunakan dalam upaya pemasaran grup musik LostVinyl Band, menurut hasil wawancara analisis data penelitian lapangan. Ini konsisten dengan kesaksian seorang pekerja yang mengatakan bahwa:

“Agar karya musik kami dihargai secara luas, kami memerlukan strategi pemasaran yang memperhitungkan berbagai faktor, termasuk konsep musik, karakter musik, presentasi pertunjukan, audiens yang dituju, saluran promosi, dan momen optimal untuk merilis musik baru di platform seperti YouTube dan lainnya. Agar pekerjaan dan tim kami berhasil di era modern, kami harus menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat.”

Pengguna harus memiliki saluran YouTube atau akun sebelum mereka dapat menggunakan media YouTube untuk tujuan komersial. Pengguna channel atau akun juga dapat menghapus video yang telah diposting, dan pengguna dapat mengomentari video yang telah dikirimkan ke akun YouTube mereka sendiri atau orang lain. Pemegang akun dapat memanfaatkan saluran ini untuk berbagi video dengan dunia di YouTube. Kolektif LostVinyl Band di Medan memiliki akun YouTube-nya sendiri, di mana ia memposting dan mempromosikan video ciptaannya sendiri; ini dapat dilihat dan dihargai oleh siapa saja yang memiliki akses ke Internet dan tautan bersama ke akun atau dengan mencari kata kunci yang relevan. Kolektif LostVinyl Band dalam hal ini sudah memiliki saluran YouTube yang sudah ada sebelumnya di mana mereka dapat memperkenalkan dan mempromosikan karya tersebut.

Data penayangan dan penggunaan dari akun YouTube, termasuk halaman utama, video, playlist, komunitas, channel, dan sebagainya. Apalagi. Beranda yang menampilkan video sesuai urutan waktu diunggah, apakah diunggah ke saluran yang sedang dicari atau tidak. Lagu-lagu dari LostVinyl Band sendiri, seperti "Flove" dan "A Mile in My Shoes," dapat ditemukan di halaman YouTube LostVinyl Band, bersama dengan lagu-lagu lain oleh artis lain yang cocok bersama dengan baik dan menyenangkan untuk didengarkan. Daftar putar adalah kumpulan musik yang dipilih sendiri oleh administrator grup LostVinyl Band sesuai dengan kriteria tersebut. Di saluran mereka, LostVinyl Band Group mengklaim bahwa mereka bergabung dengan YouTube dan saluran mereka ditayangkan pada 15 April 2023.

Ketika datang untuk melakukan promosi melalui media online YouTube, ada beberapa metrik utama yang harus diperhatikan, termasuk data pengguna (pemirsa). Data pelanggan adalah data pemirsa dari orang-orang yang telah berlangganan untuk menonton setiap video yang diunggah oleh grup LostVinyl Band, dan jumlah penayangan adalah berapa kali video telah dilihat di situs, yang keduanya mewakili jumlah minimum netijen atau pengguna situs YouTube yang telah menonton video yang telah diposting, menunjukkan keberadaan video di dunia maya YouTube. Dengan mengklik tombol "suka" atau "tidak suka" di bawah video, orang dapat memberikan masukan tentang tayangan mereka terhadap konten yang baru saja mereka tonton di YouTube. Hal ini memudahkan pengguna untuk memberikan masukan tentang suatu acara di situs YouTube.



Sumber : Youtube (2023)

Gambar 1. Youtube Channel LostVinyl Band

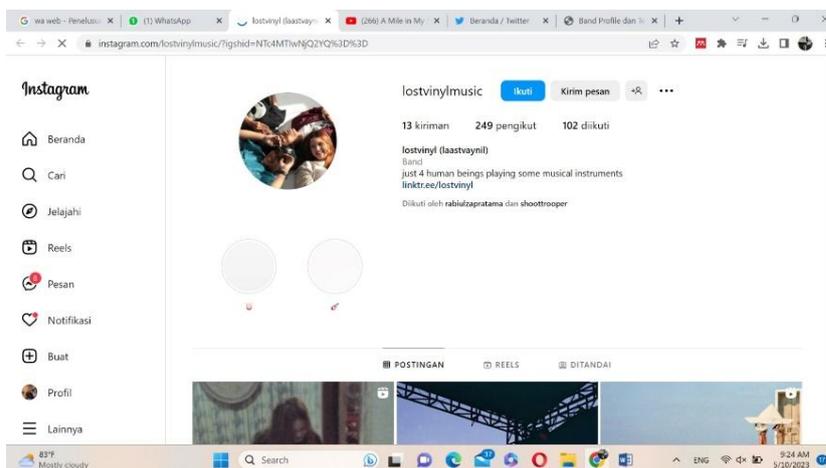
Kesimpulan dapat dicapai tentang efektivitas menggunakan YouTube sebagai media promosi dan memperkenalkan produk, layanan, atau karya seni di era digital berdasarkan pengamatan dan analisis data dari studi lapangan. Ini bisa diartikan sebagai kesimpulan. Strategi pemasaran YouTube adalah media promosi yang sangat efektif, praktis, dan efisien, dengan biaya keuangan yang sangat terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat, serta bermodalkan karya yang dihasilkan berupa konten lagu, video, dan informasi yang disampaikan dengan media online dapat dengan cepat menjangkau dan mengakses orang-orang di seluruh dunia melalui smartphone, laptop, atau komputer desktop yang terhubung ke Internet. Karena alasan inilah band LostVinyl Band memanfaatkan platform media internet seperti YouTube untuk dengan cepat menyebarkan informasi tentang karya dan aktivitas musiknya melalui penggunaan konten video asli yang telah diproduksi. Konten ini dapat ditemukan di saluran YouTube band.

INSTAGRAM SEBAGAI BAURAN PEMASARAN

Instagram adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital ke gambar-gambar itu, membagikan gambar-gambar itu ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk layanan Instagram sendiri, dan berbagi foto dengan pengguna lain (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam keadaan apa pun, siapa pun bebas membuat akun Instagram, mempublikasikan foto dan video, mengambil foto dan video, dan mencari sumber referensi selama akun tersebut tidak mengandung apa pun yang dapat dianggap menyinggung (Untari & Fajariana, 2018).

Instagram berfungsi sebagai platform promosi untuk upaya musik LostVinyl Band, dan akun grup di dalamnya membagikan rincian tentang kegiatan maggung band dan kejadian sehari-hari melalui video pendek (biasanya berdurasi 1 menit atau 15 detik untuk cerita) yang dapat ditautkan ke saluran YouTube resmi band. Ini adalah fungsi akun Instagram di grup LostVinyl Band. Akun Instagram grup LostVinyl Band ini telah mengumpulkan sejumlah besar pengikut, suka, dan komentar selama keberadaannya, yang berfungsi sebagai kriteria untuk menentukan relevansi akun yang berkelanjutan. berdasarkan informasi yang tersedia di akun Instagram grup untuk LostVinyl Band.

Peneliti membandingkan perkembangan dan administrasi akun Instagram grup LostVinyl Band karena hasil data follower pada akun Instagram grup LostVinyl Band akan bersifat dinamis, yang artinya bisa berubah. Hal ini memungkinkan para peneliti untuk memeriksa akun Instagram grup LostVinyl Band. Peneliti melakukan ini karena hasil data pengikut di akun Instagram untuk grup LostVinyl Band akan dinamis. Perbandingan dilakukan oleh para peneliti untuk menentukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya kuantitas data keberhasilan yang dicapai oleh kelompok LostVinyl Band dalam hal memikat pengguna platform media sosial untuk mengikuti profil Instagram mereka. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui bagaimana hasil usaha pemasaran yang dilakukan oleh grup LostVinyl Band dengan menggunakan platform media sosial Instagram dapat ditentukan, dan hal ini dilakukan agar dapat diketahui bagaimana hal ini dapat diketahui. Temuan penelitian yang melihat peran yang dimainkan akun Instagram dalam berbagai upaya pemasaran perusahaan disajikan di bawah ini.



Gambar 2.
Penelitian Followers Akun Instagram LostVinyl Band

Sumber : Instagram (2023)

Gambar 2. Akun Instagram LostVinyl Band

Setelah melakukan pengamatan pada akun Instagram yang dikelola oleh grup LostVinyl Band, peneliti melakukan analisis terhadap followers atau pengikut akun tersebut untuk mengetahui persentase *followers* yang menikmati karya yang dihasilkan oleh grup LostVinyl Band. Jumlah minat yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut akan menunjukkan berapa banyak orang yang tertarik pada gaya kerja yang ditawarkan oleh grup LostVinyl Band.

Menurut temuan analisis data yang dikumpulkan selama penelitian lapangan untuk studi pertama, yang dilakukan oleh peneliti pada 10 Mei 2023, ditemukan bahwa akun Instagram @lostvinylmusic memiliki total 249 pengikut yang mengikutinya sepanjang rentang waktu. LostVinyl Band adalah band yang relatif baru, tetapi di zaman media digital saat ini, mereka telah mendapatkan pengikut di kalangan anak muda. Untuk meningkatkan jumlah total orang yang mengikuti band secara keseluruhan, LostVinyl Band terus memasarkan dirinya melalui saluran online individu yang dikelola oleh masing-masing anggota band selain saluran offline, seperti promosi yang diadakan bersamaan dengan acara pertunjukan musik *live*.



Sumber : Instagram (2023)

Gambar 3. Penampilan LostVinyl Band

Sesuai dengan penuturan personil LostVinyl Band yang mengungkapkan bahwa:

“Kami menggunakan sejumlah strategi berbeda untuk meningkatkan jumlah orang yang mengikuti akun Instagram resmi LostVinyl Band. Strategi ini termasuk, pertama, produksi konten yang menarik untuk menarik minat pengguna media sosial terhadap konten; kedua, promosi akun Instagram resmi LostVinyl Band oleh anggota band melalui akun media sosial pribadi mereka; Ini diperlukan karena setiap anggota band memiliki sejarah mereka sendiri dan teman-teman media sosial mereka sendiri; khususnya, salah satu personel kami.”

Menurut informasi yang dikumpulkan dari wawancara, adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan jumlah orang yang mengikuti akun Instagram resmi untuk grup band LostVinyl (yang @lostvinylmusic), grup band LostVinyl menerapkan sejumlah strategi yang berbeda. Strategi ini termasuk produksi konten yang menarik dan membuat pengguna media sosial Instagram penasaran; kesepakatan bersama di mana setiap anggota band diharuskan untuk mempromosikan media sosial grup LostVinyl Band Pengembangan akun Instagram @lostvinylmusic sangat terbantu dengan penggunaan teknik ini.

Melalui penggunaan strategi pemasaran seluler ini, LostVinyl Band akan dapat meningkatkan kemudahan komunitas luar yang akrab dengan pekerjaan yang diciptakannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah orang yang menggunakan ponsel saat ini

berkembang dengan pesat. Hampir semua sektor masyarakat dan aspek kehidupan telah mengadopsi penggunaan ponsel dengan konektivitas internet untuk kebutuhan sehari-hari mereka untuk menjaga koneksi ke platform media sosial seperti YouTube dan Instagram, dua situs web yang terkait erat dengan aksesibilitas ponsel. Sangat mudah bagi pengguna ponsel dengan koneksi internet untuk mengakses media sosial menggunakan program yang telah disediakan oleh play store seperti YouTube dan Instagram. Setelah masuk ke pencarian dengan kata kunci sesuai konten yang telah disampaikan, pengguna akan mencari karya musik dari LostVinyl Band.

Mobile marketing merupakan salah satu metode pemasaran di dunia maya yang umum dimanfaatkan. Ini dirancang untuk menargetkan pangsa pasar calon pelanggan yang sering menggunakan perangkat seluler, seperti ponsel dan tablet. Orang-orang dalam bisnis perlu membuat situs web yang mereka gunakan dan situs web yang mereka kunjungi tampak menarik dan mudah diakses melalui smartphone (Muhamim, 2017).

“Ketika datang ke promosi, tim di belakang grup musik LostVinyl Band dan saya memanfaatkan media sosial, yang kami anggap sangat sukses dan efisien dalam operasinya. Ini memungkinkan kami untuk berbagi dan menerbitkan karya kami dengan cara yang dapat dihargai dan dinikmati oleh audiens yang lebih besar.”

Mungkin bagi kita untuk menyadari bahwa YouTube dan Instagram adalah situs web yang terhubung ke internet dan bahwa orang-orang dari lokasi mana pun di dunia dapat mengakses. Sebuah grup musik yang dikenal sebagai LostVinyl Band memanfaatkan situs berbagi video YouTube dan aplikasi berbagi foto Instagram sebagai media pemasaran mereka dalam upaya untuk membuat karyanya lebih dikenal luas. LostVinyl Band melakukan beberapa kegiatan dalam upaya untuk membiasakan anggota komunitas yang lebih besar dengan tubuh musiknya. YouTube, yang merupakan platform untuk difusi informasi, dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi melalui media video hiburan, termasuk musik, berita, gambar bergerak, atau video. Dan profil yang mudah tersedia di perangkat seluler, khususnya Instagram, dalam bentuk profil yang dapat mengkomunikasikan informasi melalui media video dan foto dan yang dapat menarik banyak orang untuk menonton video di saluran YouTube.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang memfokuskan pada “Strategi Pemasaran LostVinyl Band dalam Meningkatkan Popularitas di Sumatera Utara”, Para peneliti dapat sampai pada kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Band LostVinyl berhasil meningkatkan popularitas dengan menggunakan dan memanfaatkan media online atau strategi pemasaran internet di mana pengguna internet mendominasi dalam pemasaran, yang sekarang kompetitif dan dapat diakses secara luas oleh sejumlah besar orang. Strategi tersebut antara lain (1) penggunaan media online dalam berpromosi seperti YouTube dan Instagram. (2) Produksi pemasaran konten konten untuk materi iklan untuk dibagikan di platform media sosial (3) Pemasaran seluler membutuhkan pemilihan platform media sosial yang dapat diakses dengan cepat oleh smartphone dan memiliki banyak pengguna. Ini memastikan bahwa target audiens akan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan bahwa tujuan pemasaran akan terpenuhi. Karena mengikuti perkembangan zaman memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, internet marketing melalui media sosial saat ini merupakan saluran pemasaran yang jauh lebih sukses bagi sebuah musik pop LostVinyl Band dalam melakukan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriyani, N., & Rachman, A. (2019). Enkulturasasi Musik Keroncong oleh O.K Gema Kencana Melalui Konser Tahunan di Banyumas. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 1(2), 74–86. <https://doi.org/10.24036/MUSIKOLASTIKA.V1I2.27>
- Chaupal, P., & Rajendran, P. (2023). A review on recent developments in vibration-based damage identification methods for laminated composite structures: 2010–2022. *Composite Structures*, 311, 116809. <https://doi.org/10.1016/J.COMPSTRUCT.2023.116809>

- Danil, E. (2021). *Korupsi: Konsep, Tindak Pidana Dan Pemberantasannya - Rajawali Pers*. Diambil dari https://books.google.co.id/books/about/Korupsi_Konsep_Tindak_Pidana_Dan_Pemera.html?id=7PUBEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Dien, M. E., Esna, J., & Radjabaycolle, T. (2020). Analisis Kualitas Website Dan Channel Youtube Gereja Katolik Paroki St Maria Bintang Laut Ambon Sebagai Media Komunikasi Dan Pelayanan Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Metode Webqual 4.0. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 2(02), 46–54. Diambil dari <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/283>
- Eka, R., Putra, K., Rachman, A., Raharjo, E., & Suharto, &. (2021). Interaksi Simbolik Pada Pertunjukan Musik Keroncong oleh Orkes Keroncong Gunung Jati New Musik di Stasiun Tawang Semarang. *Gondang: Jurnal Seni dan Budaya*, 5(1), 30–39. <https://doi.org/10.24114/GONDANG.V5I1.19996>
- Farida, & Ning, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kain Shibori pada Umkm Arafa Surabaya Berbasis Marketing Mix. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(1). <https://doi.org/10.33005/JBI.V14I1.3796>
- Fatah, S. (2021). *Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal*.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 171–178. <https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4228>
- Fitriansyah, F., & Aryadillah. (2020). Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(2), 111–117. <https://doi.org/10.31294/JC.V20I2.8935>
- Ghafara, G. F. (2016). *Promosi Lagu-Lagu Band Indie Indonesia melalui Media Radio Streaming "Ruru Radio."* Diambil dari <http://lib.unair.ac.id>
- Gunawan, E. (2020). *Komposisi Gendrang Kecapi Musik Gendong-Gendong di Desa Barambang Kecamatan Sinjai Borong Kabupaten Sinjai*.
- Guslan, A. (2016). Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. *eJournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 975–989.
- Handika, M., & Darma, G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/JMB.V15I2.601>
- Haryadi, H., Etik, Sony, U., & Dhora, T. (2021). Competitiveness and export development strategy for Indonesia's creative economy sector in the ASEAN market. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 127–138. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i2.11832>
- Hery, I. B., & Permadi, Y. (2021). Adaptasi Pengembangan Pola Kotekan Gamelan Bali dalam Permainan Gitar Klasik. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 4(2), 293–305. Diambil dari <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/jomsti/article/view/1799>
- I, I. (2015). Refleksi Psikologi Musik dalam Perilaku Masyarakat Sehari-Hari. *Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Humaniora*, 14(2), 152–157. <https://doi.org/10.24036/jh.v14i2.5681>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/IMPACT.V2I2.844>
- Kusnadi, I., & Maria, M. (2021). Literasi Keuangan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah: Sebuah Pendekatan Manajemen Pemasaran. *Cross-border*, 4(1), 44–51. Diambil dari <https://journal.iainsambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/476>
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/MANAGERIA.2018.32-05>
- Muhamim, A. (2017). *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)*.

- Nuraeni, L. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655. Diambil dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/16453>
- Nuzuli, A. K. (2020). Spasialisasi Sony Music Entertainment Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(1), 123–138. <https://doi.org/10.24002/JIK.V17I1.1539>
- Permatasary, N. R., & Indriyanto, R. (2016). Interaksi Sosial Penari Bujangganong Pada Sale Creative Community Di Desa Sale Kabupaten Rembang. *Jurnal Seni Tari*, 5(1). <https://doi.org/10.15294/JST.V5I1.9635>
- Purnomo, A. R. (2018). *Strategi pemasaran pada toko rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan Yos Sudarso kota Palangkaraya*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, A. P., Kurnia, D., & Putra, S. (2018). Digital Marketing Band Indie Rosemary. *eProceedings of Management*, 5(1). Diambil dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6202>
- Qausar, D. A. Al. (2019). *Musik Silat Pangian (Gondang Siamo) Dalam Upacara Pernikahan Di Kelurahan Tebing Tinggi Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*.
- Renanda, D. O. (2016). Strategi Bauran Promosi dalam Sosialisasi Lagu Anak: Studi Kasus Album Penyanyi Cilik Naura. *JURNAL TATA KELOLA SENI*, 2(1), 91–108. <https://doi.org/10.24821/JTKS.V2I1.1817>
- Retnasary, M., Purba, V., & Saputra, M. D. S. (2019). Strategi Komunikasi Komunitas Gurat dalam Melestarikan Seni Lukis di Desa Jelekong. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 1(1), 34–49. <https://doi.org/10.35706/JPRMEDCOM.V1I1.3115>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V6I2.6686>
- Sumahar, M. P. (2014). Analisis Wacana Dominasi Major Label Pada Industri Musik Indonesia Dari Band Efek Rumah Kaca. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 182–196.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>
- Yelli, N., Heryanto, A. H. A., & Utami, S. A. (2022). Bentuk Penyajian Musik Talempong Goyang di Sanggar Carano Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 7(1). <https://doi.org/10.36982/JSDB.V7I1.2028>
- Yuliana, A. (2020). *Elemen Visual Desain Sampul Piringan Hitam Album Keroncong Produksi Lokananta Tahun 1959-1971. (Doctoral dissertation, ISI SURAKARTA)*.
- Zaenul Arifin, M., & Hasman Nugraha, D. (2022). Efektivitas Algoritma Youtube Sebagai Kunci Keberhasilan Penyebaran Informasi dan Dakwah Islam Melalui Media Online (Studi terhadap komunitas Youtuber di Pati Jawa Tengah). *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(2), 133–145. <https://doi.org/10.54396/QLB.V2I2.299>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and*.