

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YK.WKND.GIGS SEBAGAI MEDIA MUSIK ONLINE DI YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN

APPLICATION OF YK.WKND.GIGS MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AS ONLINE MUSIC MEDIA IN YOGYAKARTA IN INCREASING THE NUMBER OF ADVERTISERS

Oleh: Andhika Haryo Putro Laksono, 15419141022, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
dhikaharyo.post@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan penerapan *marketing mix* (4P) oleh Yk.Wknd.Gigs dalam menyusun strategi komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah pengiklan serta mengetahui kelebihan Yk.WKnd.Gigs dibanding media musik online lain di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran (4P). Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data wawancara pada Komisaris Utama dan General Manager Yk.Wknd.Gigs. Keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang menunjukkan, a) Produk (Product) yaitu menawarkan publikasi acara, pembuatan acara, paket publikasi (tour radio, aktivasi promosi, dll), dan kolaborasi pembuatan acara, b) Price (Harga) yaitu berupa diskon atau potongan harga dan memberikan data engagement dari Yk.Wknd.Gigs agar uang yang dikeluarkan oleh pengiklan tidak sia-sia, c) Place (Tempat) atau saluran distribusi yaitu saluran distribusi Yk.Wknd.Gigs untuk meningkatkan jumlah pengiklan adalah dengan *approaching* lewat DM di Instagram, whatsapp, dan e-mail. Selain itu, Yk.Wknd.Gigs juga memperkenalkan Yk.Wknd.Gigs kepada orang-orang yang potensial untuk menjadi calon pengiklan jika datang ke sebuah acara yang berkaitan dengan musik. Namun, mereka juga mengkurasi target sasaran pengiklannya dengan menghindari pengiklan yang memiliki konten musik atau acara yang berisikan dangdut, d) Promosi (Promotion) yaitu Bentuk promosi yang digunakan ialah promosi lewat mulut ke mulut dan penwaran kepada calon pengiklan lewat online yaitu *direct message instagram, e-mail, dan whatsapp*. Sedangkan untuk kelebihan Yk.Wknd.Gigs sebagai media musik online adalah memberikan berita yang *up to date*, mendukung musisi/pembuat acara independen, dan tidak memberitakan atau mempromosikan musik dangdut tapi lebih ke *genre pop, folk, dan rock*.

Kata kunci: Strategi, Bauran, Komunikasi Pemasaran, 4P, Yk.Wknd.Gigs

Abstract

The purpose of this study is to describe the application of marketing mix (4P) by Yk.Wknd.Gigs in compiling marketing communication strategies in increasing the number of advertisers and knowing the strengths of Yk.WKnd.Gigs compared to other online music media in Yogyakarta. This research uses the concept of marketing mix (4P). The approach used is a descriptive qualitative approach with interview data sources on the President Commissioner and General Manager Yk.Wknd.Gigs. The validity of the data of this study uses source triangulation techniques. Data analysis uses the Miles & Huberman model which includes, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study are in accordance with the steps of the marketing communication strategy which shows, a) Product (Product), namely offering event publications, event creation, publication packages (radio tours, promotional activations, etc.), and collaborative event creation, b) Price) i.e. in the form of discounts or discounts and provide engagement data from Yk.Wknd.Gigs so that the money spent by advertisers is not in vain, c) Place or distribution channel, namely the distribution channel Yk.Wknd.Gigs to increase the number of advertisers is by approaching via DM on Instagram, whatsapp, and e-mail. In addition, Yk.Wknd.Gigs also introduces Yk.Wknd.Gigs to people who have the potential to become potential advertisers when they come to a music-related

event. However, they also curate the advertiser's target by avoiding advertisers who have music content or events that contain dangdut, d) Promotion, which is a form of promotion used is word of mouth promotion and offers to prospective advertisers via online, namely direct message instagram, e-mail, and whatsapp. Whereas the strengths of Yk.Wknd.Gigs as an online music media are providing up-to-date news, supporting independent musicians / event makers, and not preaching or promoting dangdut music but more in the genre of pop, folk, and rock

Keywords: *Strategy, Combination, Communication Marketing, 4P, Yk.Wknd.Gig*



PENDAHULUAN

Masyarakat pada dasarnya akan memilih media atas dasar pertimbangan yaitu bagaimana keuntungan yang didapatkan dan apa usaha yang harus dilakukan. Sifat-sifat ataupun karakteristik media massa yang meliputi kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh media menjadi alasan mengapa seseorang menyukai lantas menggunakan media tersebut. Saat ini, media *online* menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena memiliki kelebihan dibanding media massa lainnya yaitu kecepatan berita yang diberikan kepada pembacanya. Selain itu, penawaran yang diberikan oleh media *online* adalah pembacanya dapat mengakses informasi secara gratis dan bebas kapan saja dimana saja. Sifat media *online* yang menjangkau informasi nasional maupun internasional secara cepat menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca *online*. Hal tersebut selaras dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

Menurut *survey* dari *We Are Social* (Sumber:

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>) jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2018 – Januari 2019 mencapai 150 juta pengguna dari total penduduk 268,2 juta jiwa. Angka tersebut meningkat 13% dari tahun sebelumnya. Dalam satu hari masyarakat Indonesia menggunakan internet rata-rata 8 jam 30 menit dalam sehari. Data tersebut membuktikan bahwa ketertarikan masyarakat dalam mengonsumsi media *online* semakin tinggi tiap tahunnya.

Kemampuan media *online* mendistribusikan berita dengan gratis, lebih cepat, interaktif dan saat itu juga (*event on the making*) dianggap media *massa mainstream* sebagai kondisi yang tepat untuk memperluas jaringan pembaca dan yang cukup penting menumbuhkan loyalitas. Media *online* yang lebih interaktif, lebih digemari sebagai media pemasaran baru. Fitur yang unik telah menjadi populer di kalangan pengguna (*user* atau partisipan) dan pengiklan. Melihat lebih jauh kompetisi antarmedia, John Dimmick dan Erick Rothenbuhler dalam Nurliah (2018: 108) menggunakan pendekatan kompetisi antarmedia untuk mempertahankan kehidupannya, yaitu dengan selalu berusaha mendapatkan sumber penunjang yang cukup. Sedangkan kenyataannya, sumber penunjang

tersebut jumlahnya terbatas dan diperebutkan oleh media yang terus bertambah jumlahnya. Adapun sumber penunjang media adalah: *Capital* (pemasukan iklan, omset sirkulasi dan lain-lain), *content* (isi), *audience* (khalayak sasaran). Ketiga sumber tersebut merupakan sumber penunjang yang utama, khususnya pemasukan dari sektor iklan, yakni *Capital* (Nurliah, 2018: 108)..

Media *online* di Indonesia pada awalnya dimiliki dan dikembangkan oleh surat kabar dan majalah besar yang memiliki nama dan sebelumnya sudah eksis secara cetak, serta kuat secara modal. Kemunculan situs berita diawali dengan kemunculan media-media *online* seperti Kompas Cyber Media milik Harian Kompas (www.kompas.com) atau Republika Online milik Harian Republika (www.republika.co.id). Pertumbuhan media *online* ini didorong berkat munculnya ruang kebebasan berekspresi yang semakin luas. Namun karena perkembangan internet yang semakin pesat, beberapa pelaku industri media menyadari kemungkinan-kemungkinan yang bisa menjadikan media *online* sebagai suatu media yang berdiri sendiri. Hal ini dipelopori oleh sebuah berita bernama detik.com di Indonesia, diperkirakan saat ini telah muncul 43 ribu lebih media *online* di Indonesia. Setelah detik.com, mulai banyak bermunculan media *online* yang merambah ke segala aspek kehidupan dan juga melirik target yang semakin spesifik. (Margianto dan Syaefullah, 2012: 17).

Salah satu media *online* saat ini yang muncul dengan target spesifik adalah media musik *online*. Selain menampung kegemaran masyarakat terhadap musik dan memberikan informasi seputar musik, media musik *online* dapat dikatakan juga sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan karya musisi-musisi independen di Indonesia yang tidak memiliki kesempatan muncul di media *online* dengan target pembaca yang umum. Setidaknya ada lima media musik *online* di Yogyakarta yang masih aktif sampai

sekarang di antaranya adalah Yk.Wknd.Gigs, Minggu Produktif, Hook Space, Koloni Gigs, dan Bilikmusik. Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti terhadap lima media musik online tersebut pada Agustus 2019, mereka memiliki persamaan dalam sasaran segmentasi pengikut, yaitu usia 18 – 25 tahun serta menyukai musik atau pembuat acara musik. Dengan demikian, mereka mengatakan persamaan tersebut menciptakan persaingan untuk memperoleh pengiklan. Oleh sebab itu, media-media musik *online* tersebut terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran mereka melalui konten dan *event* yang dibuat.

Berikut ini adalah tabel data jumlah pengikut dan pengiklan media online yang ada di Yogyakarta:

Tabel 1. 1. Data Jumlah Pengikut Instagram dan Pengiklan Media Online

Nama Media Online	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengiklan tahun 2018
Yk.Wknd.Gigs	9.106	550
Hookspace	1.472	22
Bilikmusik	3.231	35
Minggu Produktif	5.857	45
Koloni Gigs	4.513	200

Sumber: dihimpun dari data masing-masing media online (wawancara personal, Agustus 2019)

Berdasarkan tabel di atas, sepanjang tahun 2018, Yk.Wknd.Gigs menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengikut dan jumlah pengiklan terbanyak. Padahal dari segi target pengiklan, Yk.Wknd.Gigs hanya menerima pengiklan baik pembuat acara ataupun musisi yang bergerak di jalur independen

(*indie*) dan tidak menerima pembuat acara atau musisi yang beraliran dangdut untuk beriklan. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi keunikan dari Yk.Wknd.Gigs dibanding media musik lain di Yogyakarta. Pada Agustus 2019, peneliti juga menanyakan kepada salah satu pengiklan mengenai alasannya tertarik untuk beriklan di Yk.Wknd.Gigs. Menurut Ardhimas, Promotion Team dari Expressive (agensi kreatif asal Yogyakarta), alasannya mengiklankan workshop musik yang dibuatnya di Yk.Wknd.Gigs adalah karena pendekatan komunikasi dari Yk.Wknd.Gigs kepada Ardhimas. Bermula dari saling kenal, saling menyapa saat bertemu langsung di satu acara maupun di media sosial, menjadikan Yk.Wknd.Gigs *top of mind* sebagai media musik online di Yogyakarta yang menjadi wadah untuk mengiklankan acara musik.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Yk.Wknd.Gigs pada Agustus 2019, pada awal kemunculan Yk.Wknd.Gigs di tahun 2017, kecepatan publikasi konten (produk) menjadi andalan sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Namun, seiring perkembangannya, Yk.Wknd.Gigs mulai menambahkan beberapa komponen dalam bauran pemasaran (marketing mix) lainnya. Salah satunya adalah promotion (promosi) dengan menghadiri *presscon event* dari perusahaan/agensi yang beriklan ditempatnya. Dengan begitu, Yk.Wknd.Gigs bisa berkenalan secara langsung dengan pengiklan sekaligus mengenal orang-orang di dalam *presscon event* tersebut yang bisa berpotensi sebagai pengiklan.

Oleh sebab itu, dengan menduduki peringkat teratas sebagai media musik online yang memiliki jumlah pengikut dan pengiklan terbanyak sampai saat ini menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti guna mengetahui perkembangan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Yk.Wknd.Gigs dalam sebuah penelitian berjudul: “Strategi

Komunikasi Pemasaran Yk.Wknd.Gigs Sebagai Media Musik Online di Yogyakarta dalam Meningkatkan Pengiklan”.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta. Penelitian ini diawali pada bulan Oktober 2019 dengan agenda meminta izin penelitian kepada Yk.Wknd.Gigs. Selanjutnya pengambilan data dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2019.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu 2 orang yang sebelumnya telah diseleksi oleh peneliti yang dirasa mengetahui dan memahami seputar Yk.Wknd.Gigs: 1) Agus Slamet Heriyanto selaku Komisaris Utama Yk.Wknd.Gigs. 2) David Gracenda selaku General Manager Yk.Wknd.Gigs.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang berupa wawancara mendalam terhadap 2 informan yang telah ditetapkan sebelumnya dan data sekunder yang berupa website dan media sosial Yk.Wknd.Gigs.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara baku terbuka. Jenis wawancara ini merupakan wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku namun luwes (Moleong, 2017: 330).
2. Teknik pengumpulan data yang selanjutnya adalah dengan melakukan telaah pustaka. Telaah pustaka yang digunakan berupa pengaksesan website dan media sosial Yk.Wknd.Gigs.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang dilakukan oleh berbagai sumber terkait. Melalui triangulasi sumber, peneliti dapat memeriksa kembali hasil dari data yang dikumpulkan dengan membandingkannya dengan hasil yang didapat dari sumber lainnya. Data yang telah didapat kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan yang kemudian diminta kesepakatan (*member check*) dengan

narasumber tersebut.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis resepsi khalayak Stuart Hall. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dan dicatat untuk kemudian diidentifikasi. Proses identifikasi ini kemudian dianalisis menggunakan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Berdasarkan teori tersebut, nantinya khalayak akan dikelompokkan berdasarkan posisi pembacaan khalayak yang memiliki tiga posisi kemungkinan, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Kelebihan Yk.Wknd.Gigs

Kelebihan atau karakteristik adalah kekuatan yang menjadi landasan suatu perusahaan. Karakteristik ini yang dianggap sebagai pembeda dengan pesaing yang lainnya. Karakteristik Yk.Wknd.Gigs sebagai media musik online adalah mengangkat pembuat acara atau musisi independen. Tujuannya adalah agar para pembuat acara atau musisi yang memiliki kesulitan dalam budget promosi bisa lebih mudah menyebarkan karyanya.

Selain itu, Yk.Wknd.Gigs sebagai media musik online memilih untuk tidak membahas dan mempromosikan acara musik dangdut. Dengan begitu, secara tidak langsung dari segi pembaca dan pengiklan akan tersaring dengan sendirinya. Yk.Wknd.Gigs juga selalu mengusahakan untuk membuat konten di media online dan media sosial dengan cepat. Harapannya, masyarakat akan menyimpulkan bahwa jika ingin melihat berita mengenai musik yang paling up to date di Yogyakarta adalah dengan melihat Yk.Wknd.Gigs.

2. Penerapan Marketing Mix (4P) Oleh Yk.Wknd.Gigs

Produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* / bauran pemasaran. Produk / jasa yang dihasilkan dan harus memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Untuk memperkenalkan merek dan menciptakan daya tarik melalui media massa yang digunakan. Dalam hal ini, pada awalnya produk yang ditawarkan oleh Yk.Wknd.Gigs adalah menawarkan

publikasi acara kepada pengiklan, kemudian memperluas penawaran jasanya dengan menawarkan pembuatan acara, paket publikasi (tour radio, aktivasi promosi dll), dan kolaborasi pembuatan acara. Dalam memasarkan produknya, Yk.Wknd.Gigs juga menentukan khalayak sasaran mereka. Sasaran utama Yk.Wknd.Gigs yaitu pembuat acara musik dan musisi. Lebih spesifiknya, untuk acara musik adalah *event organizer* atau kolektif. Sedangkan musisi adalah musisi baru yang membutuhkan promosi secara *online* atau pembuatan promosi *offline* seperti *launching* album / mini-album / *extended play*.

Komponen kedua dalam *marketing mix* / bauran pemasaran adalah harga. Yk.Wknd.Gigs dalam menentukan harga dari jasa yang ditawarkan selalu berusaha untuk membuat calon pengiklan merasa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan jasa yang mereka terima. Biasanya, Yk.Wknd.Gigs memberikan beberapa penawaran diskon kepada pengiklan. Besaran diskon tergantung dengan acara / musisi yang beriklan. Jika pengiklan merupakan pembuat acara / musisi nasional, besaran diskon sekitar 10 – 15%. Jika pembuat acara / musisi ada di lingkungan komunitas, besaran diskon bisa sekitar 30 – 40%. Tapi jika pembuat acara / musisi mengiklankan sesuatu yang bentuknya *charity* atau untuk kemanusiaan akan diberikan iklan gratis. Jadi, semua tergantung *value* acaranya. Tapi, saat sudah menawarkan harga normal untuk pembuat acara / musisi, Yk.Wknd.Gigs mengimbangi dengan memberikan data yang mereka punya mengenai jumlah *engagement* (*viewer*, *like*, dan *share*) di medianya agar pengiklan merasa uang yang mereka keluarkan tidak sia sia.

Komponen ketiga dalam *marketing mix* / bauran pemasaran adalah tempat. *Place* (Tempat) dalam bauran pemasaran pada dasarnya adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Yk.Wknd.Gigs menentukan saluran distribusinya secara fisik dan virtual yaitu dengan menawarkan jasanya melalui platform online seperti DM Instagram, Whatsapp, atau E-mail. Platform tersebut juga digunakan untuk membalas pesan jika ada calon pengiklan

yang menghubungi lebih dulu. Selain itu, Yk.Wknd.Gigs juga memanfaatkan penawaran via *offline* jika ada kesempatan untuk datang ke sebuah acara-acara musik kemudian memperkenalkan Yk.Wknd.Gigs dengan orang-orang yang potensial untuk menjadi calon pengiklan. Namun, Yk.Wknd.Gigs mengakui adanya kesulitan dalam distribusi produknya. Kesulitan tersebut ada pada saat melakukan penawaran kepada acara-acara atau musisi berskala nasional seperti jakarta dan bandung, karena masih sedikit yang percaya untuk beriklan di Yk.Wknd.Gigs. Hal tersebut dirasa karena belum adanya kedekatan dengan mereka karena lokasi yang berbeda. Padahal sebenarnya, jika bisa bekerjasama dengan acara atau musisi nasional, Yk.Wknd.Gigs merasa akan menambah *exposure*nya sebagai media musik online dan seharusnya efeknya pengiklan-pengiklan lain akan berdatangan. Namun, Yk.Wknd.Gigs memiliki rencana melebarkan pasar ke kota-kota lain seperti Solo, Surabaya, dan Malang. Caranya adalah dengan memberikan penawaran gratis untuk 3 iklan pertama agar pengiklan bisa merasakan sendiri hasilnya. Kemudian, baru akan dikenakan tarif untuk iklan keempat dan seterusnya.

Komponen terakhir dalam *marketing mix* / bauran pemasaran adalah promosi. Yk.Wknd.Gigs sendiri menentukan tujuan promosinya yaitu, untuk meningkatkan jumlah pengiklan. Hal tersebut dikarenakan bagi Yk,Wknd,Gigs pengiklan bisa dibilang menjadi pemasukan utama bagi sebuah media musik online. Yk.Wknd.Gigs menggunakan promosi berbentuk mulut ke mulut dan penawaran kepada calon pengiklan lewat online. Penawaran jasa biasanya dilakukan padasaat saat datang ke acara-acara musik atau menawarkan kepada calon pengiklan yang potensial via *direct message* instagram, e-mail atau whatsapp. Setelahnya, jika calon pengguna jasa Yk.Wknd.Gigs tertarik, kesepakatan dilakukan bisa lewat *chatting* / telepon.

Tapi, jika berhubungan dengan pembuatan acara, biasanya harus melalui proses pitching dan presentasi. Namun, Yk.Wknd.Gigs menggunakan media sosial untuk mengunggah new release dan klip video terbaru dari band ternama dengan hashtag #jajanrock. Hal tersebut digunakan untuk menyaring khalayak baru yang berasal dari followers band yang bersangkutan dan pengguna *hashtag*. Anggaran promosi Yk.Wknd.Gigs sekitar 30% dari total pemasukan perbulan. Total biaya promosi yang dihabiskan pada tahun 2017 adalah Rp769.000,00. Pada tahun 2018 jumlah biaya promosi yang dihabiskan mencapai Rp844.000,00. Sedangkan pada tahun 2019, jumlah biaya promosi yang dihabiskan adalah Rp1.115.000,00. Namun, Yk.Wknd.Gigs memiliki kesulitan dalam mengetahui efektifitas promosinya pada saat datang ke sebuah acara. Hal tersebut dikarenakan ketika memperkenalkan Yk.Wknd.Gigs pada saat datang ke sebuah acara, Yk.Wknd.Gigs hanya melihat dari seberapa tertarik calon pengiklan mendengarkan saat mereka menjelaskan soal Yk.Wknd.Gigs. Tapi, saat menawarkan jasa Yk.Wknd.Gigs via direct message instagram, e-mail, atau whatsapp bisa lebih jelas hasilnya, biasanya mereka diminta untuk menunggu beberapa hari dan calon pengiklan akan langsung mengabarkan apakah berminat untuk menaruh iklan di Yk.WKnd.Gigs atau tidak. Pada tiap akhir bulan, akan dijumlahkan berapa jumlah calon pengiklan yang mengkonfirmasi dan telah melakukan pembayaran untuk beirklan di Yk.Wknd.Gigs.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan strategi komunikasi Yk.WKnd.Gigs sebagai media musik online di Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengiklan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Yk.Wknd.Gigs sebagai media musik online adalah mengangkat pembuat acara atau musisi independen. Selain itu, Yk.Wknd.Gigs memilih untuk tidak membahas dan mempromosikan acara musik dangdut dan berusaha membuat konten di media online dan media sosial dengan *up to date*.

2. Yk.Wknd.Gigs memiliki empat langkah dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya sesuai dengan teori Hermawan:

a. Produk (*Product*)

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh Yk.Wknd.Gigs yaitu menawarkan publikasi acara, pembuatan acara, paket publikasi (tour radio, aktivasi promosi, dll), dan kolaborasi pembuatan acara. Mengenai khalayak sasaran, target Yk.Wknd.Gigs adalah *event organizer* atau kolektif dan musisi baru yang membutuhkan promosi secara *online* atau pembuatan promosi *offline* seperti *launching* album / mini-album / *launching extended play*.

b. Harga (*Price*)

Yk.Wknd.Gigs dalam menentukan harga dari jasa yang ditawarkan selalu berusaha untuk membuat calon pengiklan merasa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan jasa yang mereka terima. Biasanya, Yk.Wknd.Gigs memberikan diskon atau potongan harga dan memberikan data *engagement* dari Yk.Wknd.Gigs agar uang yang dikeluarkan oleh pengiklan tidak sia-sia.

c. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi Yk.Wknd.Gigs untuk meningkatkan jumlah pengiklan adalah dengan *approaching* lewat *direct message* di *instagram*, *whatsapp*, dan *e-mail*. Selain itu, Yk.Wknd.Gigs juga memperkenalkan Yk.Wknd.Gigs kepada orang-orang yang potensial untuk menjadi calon pengiklan jika datang ke sebuah acara yang berkaitan dengan musik. Dalam mendistribusikan jasanya, Yk.Wknd.Gigs merasa kesulitan pada saat melakukan penawaran kepada acara-acara atau musisi

berskala nasional seperti jakarta dan bandung, karena masih sedikit yang percaya untuk beriklan di Yk.Wknd.Gigs. Hal tersebut dirasa karena belum adanya kedekatan dengan mereka karena lokasi yang berbeda.

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi Yk.Wknd.Gigs adalah meningkatkan jumlah pengiklan. Hal tersebut dikarenakan iklan menjadi salah satu pemasukan utama bagi sebuah media musik online. Bentuk promosi yang digunakan ialah promosi lewat mulut ke mulut dan penawaran kepada calon pengiklan lewat online yaitu *direct message instagram, e-mail, dan whatsapp*. Pengeluaran anggaran promosi di Yk.Wknd.Gigs biasanya dilakukan tiap satu bulan sekali. Jumlah anggaran promosi Yk.Wknd.Gigs sekitar 30% dari total pemasukan perbulan. Berkaitan dengan mengetahui efektifitas promosi, Yk.Wknd.Gigs mengakui adanya kesulitan untuk mengetahui efektifitas promosinya pada saat memperkenalkan Yk.Wknd.Gigs secara langsung kepada pengiklan. Tapi, pada saat menawarkan via *direct message, e-mail, dan whatsapp*, lebih mudah untuk mengetahui efektifitasnya karena pada tiap akhir bulan, akan dijumlahkan berapa jumlah calon pengiklan yang mengkonfirmasi dan telah melakukan pembayaran untuk beriklan di Yk.Wknd.Gigs.

Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai bentuk masukan. Adapaun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Yk.Wknd.Gigs sebaiknya tidak hanya menjangkau pengiklan lewat *personal chat, direct message, atau e-mail*, tapi juga membuat konten promosi penawaran jasa via media sosial agar khalayak sasaran yang diinginkan lebih cepat dan luas jangkauannya.
2. Yk.Wknd.Gigs bisa membuat wadah kolektif di berbagai kota agar dapat menjangkau pengiklan skala nasional seperti Jakarta dan Bandung.
3. Tingginya minat masyarakat terhadap musik dangdut pada saat ini, bisa menjadi bahan pertimbangan untuk mulai merangkul *event*

organizer atau musisi yang berkaitan dengan dangdut agar kesempatan untuk mendapat pasar yang lebih luas semakin besar. Meskipun, akan menimbulkan resiko sedikit menghilangkan karakteristik yang telah dibangun oleh Yk.Wknd.Gigs selama ini sebagai media musik online yang tidak mengolah berita dan mempromosikan hal-hal yang berkaitan dengan musik dangdut

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Jurnal:

- Akbar, Ali S.T. (2005). *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: Penerbit M2S.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Asep, Syamsul M. Romli. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Aw, Suranto. (2010). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Faisal, S. (2005). *Format – Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fill C, April (2009). *Marketing Communications Interactivity, Communities and Content, 5 Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hm. Tahir, Muh. Said (2014) *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart*

- FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.* Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kaplan, Andreas M dan Haenlein Michael. (2010). *Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.* Amerika Serikat: Business Horizon.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Keller L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke - 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, terjemahan A.B Susanto, Buku Satu, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid:edisi ketigabelas*, terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosis
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13).* United States of America: Pearson.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Prenada Media Group.
- Margianto, J. Heru & Asep Syaifullah. *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika: Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia.* Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen Indonesia
- McQuail, Dennis (1992). *Mass Communication Theory.* New York: Sage Publication Ltd
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: edisi revisi:* Bandung: Rosdakarya
- Nugroho, RMLarry. (2004). *Analisis Efektifitas Iklan Sensual berdasarkan Perbedaan Gender Pemirsanya.* Jurnal Studi Bisnis, Vol.2 No.2.
- Nugroho, Gilang Aditya (2003), *Optimalisasi Media Online Dalam Menjaga Eksistensi Industri Musik di Indonesia.* Jakarta: Universitas Indonesia. Skripsi.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian.* Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Propitasari, Dwi. (2016). *Strategi Pemasaran Radio Utari FM Cilacap Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan.* Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Skripsi.
- Rahman, Ananda. (2012). *Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Terhadap Perilaku Merokok Siswa di SMA Negeri 2 Medan Tahun 2012.* Universitas Sumatra Utara. Skripsi.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Resmadi, Idhar. (2018). *Jurnalisme Musik dan Selingkar Wilayahnya.* Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

- Romli, Asep Syamsul. (2012). *Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa
- Rumanti, Maria Assumpta. (2002). *Dasar-dasar Public Relation: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Santoso, Teguh. (2013). *Peran Media Massa dalam Olahraga*. Volume 13. ISSN: 1411-8316
- Simollah, Nurliah. (2018). *Konvergensi dan Kompetisi Media Massa dalam Memenangkan Pasar di Era Media Digital di Makassar*. Samarinda: Universitas Mulawarman. Skripsi.
- Suherman, Pratama. (2011). Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Skripsi.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Solihun, S. (2004). *Perjalanan Majalah Musik di Indonesia*. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Skripsi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wei, K. K., Jerome, T., & Shan, L. W. (2010). *Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers*. SSRN Electronic Journal, 5(2), 111–135.
- Zulaeva, Eva (2018), *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi.
- Artikel:**
Datareportal.com, Digital 2019 Indonesia diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> diakses pada tanggal 10 November 2019 pukul 15.00 WIB
- Dewanpers.go.id, Publik Perlu Media Terverifikasi diakses dari <https://dewanpers.or.id/publikasi/opini-detail/147/Publik-Perlu-Media-Terverifikasi> diakses pada tanggal 13 November 2019 pukul 09.00 WIB
- Beritagar.id, Matinya Majalah Musik Indonesia diakses dari <https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/matinya-majalah-musik-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 November 2019 pukul 13.00 WIB
- Amsi.or.id, Belanja Iklan Media Digital Mulai Diperhitungkan diakses dari <https://www.amsi.or.id/nielsen-belanja-iklan-media-digital-mulai-diperhitungkan/> diakses pada tanggal 20 November 2019 pukul 20.00 WIB

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Penerapan Strategi Komunikasi Komunitas Melalui Website sebagai
Media Musik Online di Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah
Pengiklan
Nama : Andhika Haryo Putra Laksono
NTM : 15419141022
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Reviewer,

Dosen Pembimbing

Chatin Hastasari, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 198806242015042003

Dra. Pratiwi Wahyu W. M.Si
NIP. 195907231988072001

Menyetujui Pembimbing (ganda ditandatangani oleh salah satu)

1. Disetujui dan disetujui
2. Disetujui dan disetujui
3. Disetujui dan disetujui