

Promotion Strategies for Music/Song Works through Digital Platforms by Orkes Taman Bunga

Strategi Promosi Karya Musik/Lagu melalui Platform Digital oleh Orkes Taman Bunga

Fani Utari

Program Studi Magister Tata Kelola Seni Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
E-mail : fanyutary@gmail.com

Copyright ©2024, The authors. Published by Program Pasca Sarjana ISI Padangpanjang
Submitted: 7 Oktober 2024 ; Revised: 12 November 2024 ; Accepted: 27 November 2024 ; Published: 5 Desember 2024

ABSTRACT

The use of digital platforms has recently become crucial and is considered to have a significant impact on product marketing. With the increasing number of people using digital platforms as a necessity, the selection of promotional strategies through digital platforms is seen as capable of contributing to the overall marketing of music/songs to the targeted market. Utilizing digital platforms and social media is a precise step as a form of marketing strategy for the musical works of Orkes Taman Bunga so that they can be accepted by music enthusiasts solely through online media. This study aims to understand and describe the marketing strategies of musical works carried out by Orkes Taman Bunga. To obtain answers to this research, a qualitative research method was conducted with interactive and non-interactive data collection processes. Data were obtained from interviews with informants who are the manager and personnel of Orkes Taman Bunga and observations of performances and documentation of Orkes Taman Bunga. The results of this study show that promotional strategies through digital platforms can make a significant contribution to the development of Orkes Taman Bunga. This is evident from the large number of viewers during live performances, the many listeners on applications such as Spotify, iTunes, Deezer, Joox, and the many viewers on applications like YouTube, TikTok, Instagram, and Facebook. To maintain this, consistency and staying up-to-date with technological developments are required

Keywords

Promotional strategy,
Orkes Taman Bunga,
Digital platform

ABSTRAK

Penggunaan Platform digital belakangan ini menjadi salah satu hal yang krusial dan dianggap sangat berdampak terhadap pemasaran suatu produk. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan platform digital sebagai kebutuhan yang harus selalu ada. Hal inilah yang membuat pemilihan strategi promosi melalui Platform Digital dipandang mampu memberikan kontribusi untuk pemasaran musik/lagu secara menyeluruh terhadap target pasar yang dituju. Pemanfaatan platform digital dan media sosial menjadi langkah tepat sebagai bentuk strategi pemasaran karya-karya musik/lagu Orkes Taman Bunga agar dapat diterima oleh penikmat musik hanya melalui media online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah strategi pemasaran karya musik/lagu yang dilakukan oleh Orkes Taman Bunga. Untuk mendapatkan jawaban dari penelitian ini dilakukanlah metode penelitian kualitatif dengan proses pengumpulan data secara interaktif dan non interaktif. Data diperoleh dari wawancara dengan informan yang merupakan manager dan personel Orkes Taman Bunga dan observasi terhadap pertunjukan dan dokumentasi dari Orkes Taman Bunga. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi promosi melalui platform digital mampu memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan Orkes Taman Bunga. Itu terlihat dari banyaknya penonton saat live performance, banyaknya pendengar pada aplikasi Spotify, iTunes, Deezer, Joox dan banyaknya penonton pada aplikasi Youtube, TikTok, Instagram, Facebook. Untuk mempertahankan itu dibutuhkan konsistensi dan up to date terhadap perkembangan teknologi.

Kata Kunci

Strategi Promosi
Orkes Taman Bunga
Platform Digital

This is an open access article under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



PENDAHULUAN

Strategi promosi melalui platform digital merupakan salah satu langkah yang dipilih banyak orang untuk memperkenalkan dan memasarkan musik/lagu kepada target pasar yang lebih luas. Keterbatasan jumlah penonton pada saat pertunjukan langsung menjadikan promosi yang dilakukan belum terbilang efektif sehingga membutuhkan media digital sebagai pendukung terlaksananya promosi secara efektif. Di era postmodern pada saat ini platform digital mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana internet menjadi kebutuhan primer bagi manusia untuk melakukan komunikasi secara tidak langsung. Dari tahun ke tahun pengguna Internet di Indonesia meningkat secara pesat yang dipengaruhi oleh faktor kegunaannya yang sangat fleksibel. Dengan banyaknya orang yang menggunakan internet maka salah satu strategi untuk melakukan sebuah promosi adalah menggunakan platform digital dengan jangkauan yang lebih luas sehingga mampu menjangkau setiap kalangan. Hal inilah yang dilakukan oleh Orkes Taman Bunga yang merupakan grup musik yang mengusung cita rasa lokal Minangkabau, Melayu, dan musik dangdut yang dikemas dalam bentuk populer yang terbentuk pada tahun 2012 di Kota Padangpanjang Sumatera Barat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. (APJII : 2022). Dalam lima tahun terakhir, penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 82 juta ke

143 juta. Sebesar 49,2% berusia 14-35 tahun, dimana memiliki potensi besar sebagai basis konsumsi. Ini menunjukkan bahwa perkembangan internet dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan promosi terhadap sebuah karya musik/lagu melalui media digital yang telah banyak hadir dengan keunggulan dan kualifikasi masing-masing.

Strategi promosi melalui platform digital dan media sosial dapat menentukan keberhasilan sebuah pemasaran karya musik/lagu. Tjiptono (2004:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun kualitas suatu produk sangat bagus, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka tidak ada keyakinan bahwa produk itu akan berguna baginya, sehingga konsumen tidak akan pernah membelinya. Strategi Promosi dikatakan berhasil apabila pemilihan strategi dan media yang digunakan mampu menarik penonton atau pengikut dalam jumlah besar. Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya; Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Karya musik/lagu yang akan dijadikan sebagai produk promosi juga harus memiliki nilai khusus atau kekhasan sendiri yang menjadikan karya itu berbeda dari yang lainnya sehingga menjadi nilai tambah dalam keberhasilan promosi itu sendiri. Sesuai dengan pendapat Kotler dan

Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Studi tentang Orkes Taman Bunga masih terbilang sedikit. Baru ditemukan satu judul penelitian tentang Orkes Taman Bunga namun, tidak memfokuskan pada strategi promosi terhadap karya musik dan lagunya namun lebih kepada gambaran umum tentang Orkes Taman Bunga tersebut. Oleh karena itu pembahasan lebih lanjut tentang strategi promosi oleh Orkes Taman Bunga sangat berkaitan erat dengan media yang digunakan dalam memasarkan karya-karya mereka sehingga dapat menjelajahi lahan pasar musik. Media promosi merupakan suatu alat atau sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk dan jasa ataupun bahan promosi yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas (Ayes, 2016). Selanjutnya, Media Online yang dapat diartikan dengan istilah saluran, tempat atau alat, sedangkan online istilah bahasa dalam internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama terhubung dengan jaringan internet (Ready, 2016). Internet yang kini mulai menjadi bagian primer dalam kehidupan manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam kegiatan sehari-hari. Murphy (2015) mengatakan munculnya era digital menghasilkan pada penurunan penjualan produk fisik dan mendorong perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi dari industri musik, hal ini mempengaruhi

bagaimana musik di produksi dan di konsumsi pada saat ini. Tren ini didorong oleh pengembangan teknologi, aspek yang paling terlihat adalah bangkitnya format musik digital dan relokasi dari distribusi musik, penyimpanan dan konsumsi menjadi berbasis online (O'Reilly et al, 2013:24; Wikstrom, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi studi yang sudah ada namun belum membahas tentang bagaimanakah strategi pemasaran karya musik/lagu yang dilakukan oleh Orkes Taman Bunga. Secara khusus untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi tersebut peneliti menekankan pada beberapa topik bahasan yaitu; (1) Terbentuknya serta Perkembangan Orkes Taman Bunga; (2) Strategi promosi yang digunakan oleh Orkes Taman Bunga; (3) Platform digital yang dipilih untuk menunjang keberhasilan strategi promosi. Dari pembahasan tersebut dapat diketahui dan digambarkan bahwa promosi yang dilakukan pada masing-masing media yang dipilih akan memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda sehingga dapat diketahui platform mana yang dapat dijadikan sebagai alat promosi dengan pencapaian hasil yang terbaik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap kelompok musik Orkes Taman Bunga yang ada di Padang Panjang Sumatera Barat. Orkes Taman Bunga memiliki 11 personel yang berasal dari berbagai daerah di Sumatera Barat. Dalam perjalanan karirnya mereka mereka merupakan

sekumpulan anak muda dengan latar belakang pendidikan yang sama. Mereka menyatukan misi untuk membangkitkan kembali kelompok Orkes yang telah lama hilang khususnya di Sumatera Barat. Awal kehadiran mereka belum terlalu mendapat respon yang bagus dari masyarakat, karena musik yang mereka hadirkan terbilang lain dari genre musik yang biasanya. Selanjutnya mereka mulai tampil dalam event-event lokal yang ada di Sumatera Barat. Dari sana mereka mulai melakukan promosi-promosi melalui media digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskripsi analisis. Studi difokuskan pada bagaimana strategi promosi yang dilakukan Orkes Taman Bunga. Objek yang menjadi sasaran penelitian adalah platform digital yang digunakan sebagai strategi promosi. Agar mendapatkan gambaran yang menyeluruh dari penelitian ini maka dilakukanlah wawancara untuk mendapatkan informasi tentang strategi yang digunakan oleh Orkes Taman Bunga. Selanjutnya juga dilakukan observasi atau pengamatan terhadap pertunjukan, foto dan dokumentasi yang dibuat Orkes Taman Bunga. Berikutnya dilakukan analisis data yang telah diperoleh untuk memunculkan makna dan informasi tentang Strategi Promosi Orkes Taman Bunga melalui platform digital. Sehingga dapat memberikan pandangan lebih mendalam, menyeluruh mengenai permasalahan yang akan dibahas.

Informan dalam penelitian ini adalah manager dari Orkes Taman Bunga yang merupakan pengelola serta

yang mengatur tentang manajemen Orkes Taman Bunga. Informan selanjutnya adalah para personal yang terdiri dari 11 orang, namun dalam penelitian ini saya membatasi informan pada 3 orang personel. Informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini merupakan Manager Orkes Taman Bunga yakni Albert Rahman Putra. Ia merupakan alumni dari salah satu Institut Seni di Padangpanjang yang mulai bergabung di Orkes Taman Bunga sebagai manager. Informan selanjutnya adalah Personel Orkes Taman Bunga yaitu Leva Kudri Balti, Jumaidil Firdaus dan M. Herkha Syah Putra. Semua informan ini merupakan alumni Jurusan Karawitan yang berkumpul dan membuat grup musik dengan nama Orkes Taman Bunga. Informan yang dipilih dapat mewakili secara keseluruhan dari informan lainnya karena mereka merupakan orang-orang yang diutamakan dalam grup Orkes Taman Bunga.

Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi secara mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung ketika informan berada disuatu tempat dalam keadaan tidak berkegiatan. Observasi atau pengamatan dilakukan saat pertunjukan langsung yang dilakukan Orkes Taman Bunga. Pengamatan juga dilakukan pada foto-foto serta video-video pertunjukan dan kegiatan keseharian Orkes Taman Bunga yang ada di platform digital. Data dikumpulkan mulai dari bulan Juni sampai dengan Desember 2023. Analisis data dimulai dari menyajikan data dalam bentuk deskripsi hasil wawancara yang diperoleh dari Informan. Selanjutnya data-data

dikelompokkan menjadi data hasil wawancara dan data hasil pengamatan yang berupa gambar-gambar tentang studi yang dibahas. Data berupa gambar disajikan dalam bentuk table dan dalam bentuk paragraf sekaligus menyatu dengan hasil wawancara yang juga dipaparkan dalam bentuk paragraf. Analisis data dilakukan guna memungkinkan untuk pengambilan kesimpulan terhadap strategi promosi melalui platform digital yang dilakukan oleh Orkes Taman Bunga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terbentuknya Orkes Taman Bunga dan Perkembangannya.

Kelompok musik Orkes Taman Bunga berdiri pada tahun 2012 tepatnya pada bulan Desember di Kota Padang Panjang Sumatera Barat. Kelompok musik ini berdiri atas gagasan dari anak-anak muda yang berlatar belakang Pendidikan Seni Karawitan Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Orkes ini adalah grup musik yang mengusung tema lokal Minangkabau, Melayu, dan musik Dangdut yang dihadirkan dalam bentuk populer. Lagu-lagu yang diciptakan Orkes Taman Bunga merupakan gambaran dari peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar lingkungan tempat mereka berproses. Lirik lagu yang dinyanyikan dikemas dengan memadukan antara bahasa Minangkabau dan Indonesia yang selalu berisikan pesan-pesan moral serta kegemilangan. Kemudian diikat dengan bunyian instrumen etnik rumpun Melayu dan instrumen modern. Itu terlihat dari karya-karya

lagu yang mereka hasilkan seperti lirik berikut:

SEHALA (SELAMAT HARI LAHIR)
*Congratulation, bak kecek urang barat
Wish you all the best, bak kato anak kini
Kami tak punya, kado mewah untukmu
Kami tak punya, kue besar untukmu*

Sol la le...

*Yang kami punya, hanya doa mulia
Sehat selalu kita semua*

Sol la le....

*Yang kami punya, hanya doa mulia
Kita semua bisa bahagia bersama selamanya*

*Amiin.... Semoga panjang umur
Amiin.... Sehat sejahtera
Amiin.... Semoga dapat jodoh
Amiin.... Semoga dikabulkan
Tuhan.....*

Hal ini diungkapkan oleh Jumaidil Firdaus, salah satu personel pada Mandolin sekaligus back vocal Orkes Taman Bunga, menurutnya “musik orkes berbeda dengan musik dangdut yang seperti yang dipopulerkan oleh Rhoma Irama. Menurutnya, perbedaan mencolok datang dari segi materi lagu. Dangdut klasik cenderung menampilkan lirik-lirik lagu yang melankolis sekaligus puitis, sedangkan orkes konsisten mendengarkan lagu-lagu berlirik humoris yang nyeleneh dan sesekali menyelipkan pesan moral”.

Pada Tahun 2016 Orkes Taman Bunga meluncurkan album pertama mereka yang diberi judul Kita-Kita. Dalam album ini ada 9 lagu yang diluncurkan yaitu: 1) Mars Taman Bunga; 2) Gali-Gali Gaman; 3) Love Story; 4) Wisudahan; 5) Balada Si Udin;

6) Dulkinhe; 7) Ngidam; 8) Antara Ijal, Amak dan Minantu; 9) Mother's Song. Beberapa lagu yang digarap oleh Orkes Taman Bunga yang menyampaikan identitas dari Orkes Taman Bunga. Beberapa lagu tersebut diantaranya: Mars Taman Bunga dan Gali-Gali Gaman. Menurut Leva Kudri Balti (18/06/2023) yang merupakan vokalis Orkes Taman Bunga menyatakan, "Bunyian instrumen dari instrumen tradisional Minangkabau digarap dengan memadukan musik aliran dangdut yang membuat Orkes Taman Bunga berbeda dengan kelompok musik lainnya".

Selanjutnya, pada tahun 2020 Orkes Taman Bunga meluncurkan album kedua mereka yang diberi tajuk Bhineka Rasa yang berisikan 7 lagu dengan narasi yang beragam, mulai dari respons terhadap media, konflik-konflik dari media sosial, hingga perayaan akan keseharian personel dari Orkes Taman Bunga. Album ini ditulis secara kolektif oleh Orkes Taman Bunga yang dalam konteks musikal, komposisi musik ini menghadirkan beragam genre dan beberapa interval khas musik Sumatera, untuk menyatu dalam kesatuan. Adapun judul yang mereka keluarkan pada album ini diantaranya: 1) Du-May; 2) Pekerja Seni Komersil; 3) Raun Sabalik; 4) Kito Badunsanak; 5) Sehalu; 6) Centang Parenang; 7) Kenanglah Hari Ini.



Gambar 1. Album Kita-kita
(Sumber: Instagram OTB)



Gambar 2. Album Bhineka Rasa
(Sumber: Instagram OTB)

Seiring berjalannya tahun Orkes Taman Bunga mulai menunjukkan keberadaannya di dunia musik Sumatera Barat bahkan Indonesia. Beberapa undangan untuk manggung di beberapa Kota dan Kabupaten di Sumatera Barat telah dilakukan oleh Orkes Taman Bunga, dan bahkan sudah memenuhi undangan manggung hingga ke Provinsi Bengkulu, Riau dan Sumatera Utara. Dan baru-baru ini Orkes Taman Bunga ikut memeriahkan Synchronize Fest di Gambir Expo Kemayoran Jakarta yang diikuti 167 Musisi dan Band-band TOP Indonesia. Lagu-lagu ciptaan Orkes Taman Bunga punya tempat tersendiri di kalangan penikmat musik Sumatera Barat. Pasar Orkes Taman Bunga juga mulai berkembang, mulai dari remaja, anak-anak dan orang dewasa menyukai lagu-lagu dari Orkes Taman Bunga. Berikut beberapa event yang pernah diikuti Orkes Taman Bunga.



Gambar 3. Beberapa Poster Event yang diikuti OTB
(Sumber: Instagram OTB)

Orkes Taman Bunga memiliki ciri khas selain dari segi musik dan lirik lagunya, yaitu dari segi kostum yang selalu mereka kenakan pada setiap penampilan penuh dengan warna-warni yang mencirikan anak muda pada jaman 80-an.



Gambar 4. Event yang diikuti OTB
(Sumber: Instagram OTB)

Orkes Taman Bunga sendiri di manageri oleh Albert Rahman Putra yang merupakan Alumni Jurusan

Karawitan ISI Padangpanjang. Sedangkan 11 orang personel Orkes Taman Bunga terdiri dari: Leva Khudri Balti (Vokal), Jumaidil Firdaus (Mandolin), M. Hario Efenur (Kulele), Toni Juliano (Bass); Hendri Koto (Gitar), Zulfadli (Tiup), Nicko Felamonia (Gendang), Wahyu Kurniawan Pranata (Gendang), Hamzaini (Accordion) M. Herkha Syah Putra (Tamburin), Dio Puja Sukma (Marakas). Orkes Taman Bunga sempat beberapa kali berganti personel pada beberapa alat musik, dikarenakan kesibukan dan domisili para personel yang telah berpindah-pindah dan sampai saat ini Orkes Taman Bunga tetap konsisten dengan 11 orang personel yang disebutkan sebelumnya demikian penuturan salah seorang personel Herkha Syah Putra (18/06/2023).

Strategi Promosi yang Digunakan Oleh Orkes Taman Bunga

Strategi promosi yang digunakan Orkes Taman Bunga adalah strategi promosi berbasis digital. Pemanfaatan platform digital sebagai wadah promosi memungkinkan penjangkauan target pasar secara efektif. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal strategi dimulai dengan mengidentifikasi siapa target audiens dari musik atau lagu yang akan dipasarkan. Mengetahui demografi, preferensi musik, dan perilaku online mereka akan membantu dalam menyusun strategi yang lebih terarah dan efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Orkes Taman Bunga Albert Rahman Putra (28/06/2023) menerangkan bahwa, demikian juga yang dilakukan oleh Orkes Taman Bunga dalam mempromosikan karya-karya lagu mereka kepada masyarakat luas yang mana mereka adalah orang-orang yang belum terlalu familiar dengan musik bergenre mixing, seperti perpaduan antara musik minang, melayu, metal, dangdut yang dibawakan oleh Orkes Taman Bunga. Namun Orkes Taman Bunga memahami hal tersebut sehingga mereka melirik pasar tanpa harus membedakan siapa yang dapat mengkonsumsi hasil karya mereka. Sehingga mereka membuat karya-karya yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat, baik tua, muda, anak-anak. Karena setiap karya yang mereka hasilkan selalu berisikan pesan moral dan tentang refleksi dari peristiwa, kegiatan mereka sehari-hari dalam mereka menjalani proses kehidupan.

Selanjutnya Orkes Taman Bunga

mulai mengikuti berbagai pertunjukan yang masih bersifat lokal, ikut berpartisipasi dalam event-event musik tradisional Minangkabau dan acara-acara kelembagaan di Sumatera Barat. Dari panggung-ke panggung Orkes Taman Bunga mulai memperkenalkan diri mereka sebagai sebuah kelompok musik yang memiliki daya tarik tersendiri. Pada tahap selanjutnya Orkes Taman Bunga mulai membuat album pertama dan kedua yang dilahirkan secara mandiri dengan label yang dibentuk oleh Manager Orkes Taman Bunga Albert Rahman Putra, dan berkolaborasi dengan sejumlah komunitas, seperti Rumah Tamera – Solok Creative Hub, Z Studio Record, dan Visualisme. Album pertama disajikan dalam bentuk kepingan CD sebanyak 200 pcs dan menyusul rilis digital pada tahun 2021. Pada album kedua mereka Bhineka Rasa yang diluncurkan pada 24 Oktober 2020 dalam akses pengunjung terbatas di 3 AM Creative Space, Kota Padang dan wajib mengikuti protokol yang berlaku. Selain itu, peluncuran album dan pertunjukan ini juga disiarkan secara langsung melalui kanal YouTube Orkes Taman Bunga (youtube.com/orkestamanbunga). CD Album dijual 60K, dengan merchandise spesial di hari peluncuran. Selain CD Album juga terdapat beragam merchandise dan boxset spesial album ini. Namun strategi promosi melalui penjualan CD album belum terbilang efektif, karena tradisi CD album sendiri sudah mulai ditinggalkan. Hal ini disebabkan dengan kehadiran media sosial yang lebih efisien untuk digunakan dimanapun dan kapanpun tanpa memerlukan perangkat khusus

untuk dapat menikmati karya-karya Orkes Taman Bunga. Sedangkan CD album memerlukan perangkat khusus untuk dapat mendengarkan dan melihat music/lagu Orkes Taman Bunga.

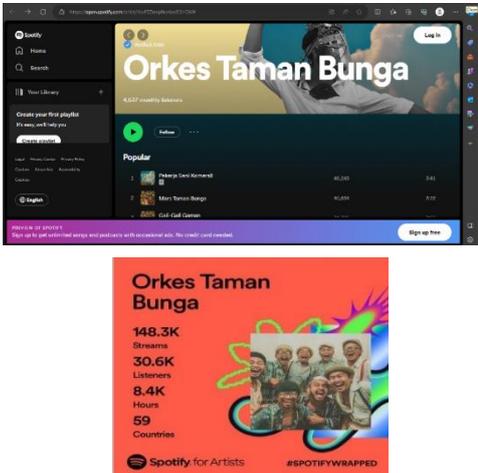
Dalam beberapa kali mentas Orkes Taman Bunga selalu dibanjiri oleh penonton namun Orkes Taman Bunga belum dapat membuka akses yang luas bagi masyarakat untuk mendengarkan karya-karya mereka. Berdasarkan hal ini maka Orkes Taman Bunga dibawah produser Albert Rahman Putra mulai melakukan

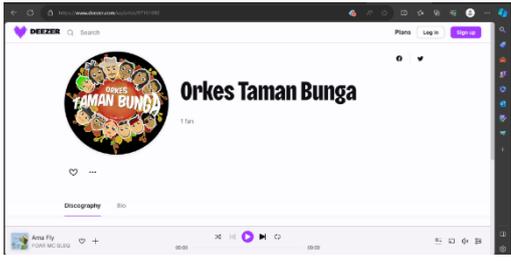
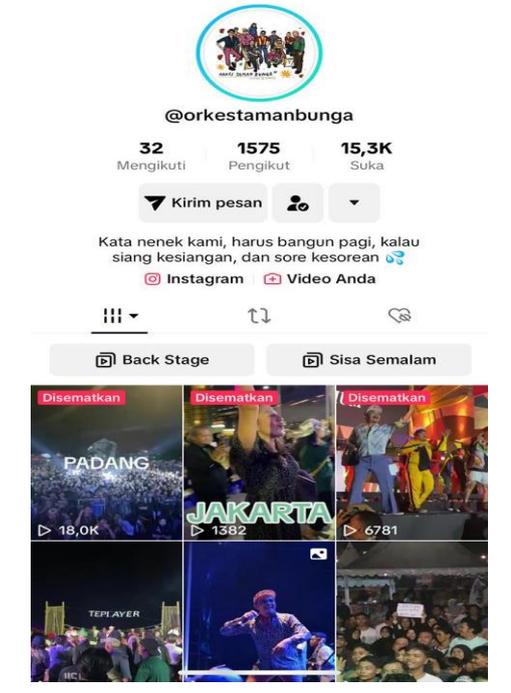
promosi karya-karya musik mereka melalui platform digital yang diantaranya adalah: Spotify, iTunes, deezer, joox dan Youtube selain itu mereka juga melakukan promosi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram dan Facebook. Semua platform ini dapat digunakan untuk menikmati musik-musik dari Orkes Taman

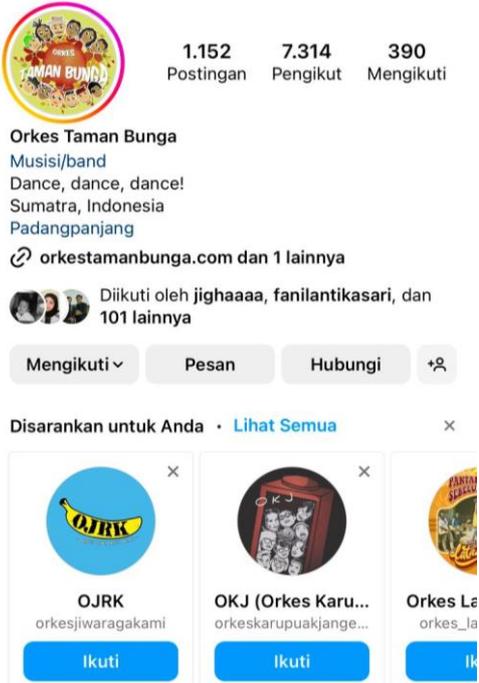
Platform Digital Sebagai Media Promosi

Berikut beberapa platform digitan dan media sosial yang digunakan Orkes Taman Bunga adalah ebagai berikut:

Tabel. 1 Platform Digital Orkes Taman Bunga

| No | Platform Digital yang digunakan | Penjelasan | Gambar |
|----|---------------------------------|---|--|
| 1 | Spotify | Tercatat Orkes Taman Bunga telah memiliki sekitar 4.637 pendengar dalam setiap bulannya. Dsn telah terverifikasi (Verified Artist). |  |
| 2. | iTunes | Orkes Taman Bunga juga mempromosikan Karya Musik /Lagunya pada platform iTunes |  |

| | | | |
|----|-----------|---|--|
| 3. | Deezer | Platform digital Deezer juga menjadi tujuan dari Orkes Taman Bunga dalam mempromosikan karyanya terlihat dari gambar berikut. |  |
| 4. | Joox | Joox merupakan pilihan selanjutnya bagi Orkes Taman Bunga dalam mempromosikan karyanya lagunya terlihat dari gambar berikut |  |
| 5. | Youtbe | Youtube yang memiliki akses yang luas dan dapat digunakan oleh semua kalangan atau penikmat music. Orkes Taman Bunga dengan jumlah Subscribers mencapai 5,9 rb. |  |
| 6. | TikTok | Orkes Taman Bunga memiliki 1.575 pengikut, 15,3 rb yang menyukai. Dengan jumlah penonton lebih dari 1.000 penonton dalam setiap postingannya |  |
| 7. | Instagram | Pada media sosial Instagram, Orkes Taman Bunga mempunyai 7.284 pengikut, dengan jumlah postingan 1.147 postingan. Berisikan video tentang kegiatan-kegiatan |  |

| | | | |
|----|----------|---|---|
| | | <p>saat perform dan kegiatan dibelakang layar Oreks Taman Bunga.</p> |  |
| 8. | Facebook | <p>Pada media social Facebook, Orkes Taman Bunga memiliki 672 pengikut, dengan 161 orang yang menyukai. Angka ini disebabkan karena menurunnya minat pengunjung dalam menggunakan Facebook, terutama untuk mereka yang berusia muda</p> |  |

Berdasarkan hasil Wawancara dengan beberapa informan dan hasil Observasi yang dilakukan melalui dokumentasi video dan foto kegiatan Orkes Taman Bunga, dapat dilihat bahwa penggunaan platform digital sebagai salah satu media promosi sangat berdampak terhadap perkembangan Orkes Taman Bunga hingga saat ini. Pemanfaatan platform digital sebagai media baru dalam pemasaran sebuah produk musik/lagu dipandang sebagai bentuk strategi yang efektif untuk dapat menjangkau konsumen pada berbagai lini dengan

nilai konsumsi yang berbeda. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008:13).

Melihat perkembangan media digital pada awal tahun 2000 mulai banyak bermunculan pelaku subsektor industri musik independen hal ini diakibatkan oleh keberadaan major label yang belum mampu mengakomodir pasar musik Indonesia sepenuhnya, di mana banyak pula

musisi dengan karyanya yang belum mendapat perhatian dari major label. Sehingga di tahun 2006 menjadi titik perkembangan musik digital sampai di tahun 2010 musik digital terus mengalami perkembangan dengan lahirnya Youtube, iTune, dan platform digital lainnya. (Dellyana, Hadiansyah, Hidayat, & Asmoro, 2015). Promosi melalui media digital dipilih oleh Orkes Taman Bunga untuk dapat tetap bertahan di dunia musikal dengan melakukan promosi pada 8 (delapan) platform digital seperti Spotify, iTunes, Joox, Deezer, Youtube, TikTok, Instagram, dan Facebook. Ini dilakukan demi menjangkau pasar yang belum dapat tersentuh secara menyeluruh. Penggunaan media sosial penting bagi musisi maupun kelompok musik dan karena itu merupakan cara untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang. Oleh karena itu, jaringan periklanan yang lebih luas merupakan strategi pemasaran atau bisa disebut social media marketing. Media sosial menjadi bagian yang tak ternilai dari pemasaran dan peningkatan penjualan merchandise serta cara terbaik untuk menjangkau penggemar (Megandaru & Oktafani, 2019: 4502).

Dalam rangka promosi terhadap karya-karya musik dan lagu Orkes Taman Bunga dianggap mempunyai ciri dan warna musik tersendiri sehingga dapat mendapatkan tempat tersendiri bagi penikmat musik khususnya. Penciptaan karya musik yang berangkat dari tradisi dengan memadukan musik dangdut dan melayu yang menggunakan lirik bahasa daerah Minangkabau dan Indonesia

menjadikan karya-karya Orkes Taman Bunga berbeda dengan karya-karya musik secara umum. Murphy (2015) menjelaskan bahwa aspek kunci pemasaran seorang musisi adalah mereka harus bisa menemukan tentang apa yang membuat produk mereka berbeda dan menonjol dari artis lainnya yang mempunyai produk yang hampir mirip.

Beberapa faktor yang berpotensi mempengaruhi kenaikan jumlah masyarakat yang mulai menyukai lagu-lagu dari Orkes Taman Bunga yakni strategi komunikasi, materi yang disajikan, popularitas dari Orkes Taman Bunga, banyaknya followers dari setiap platform/chanel. Menurut Kolter dan Keller (2012:20) Ada enam konsep untuk bersaing yang digunakan oleh organisasi untuk memilih cara berbisnis yang mereka lakukan: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pelanggan, dan konsep pemasaran masyarakat. Tiga konsep pertama mempunyai manfaat yang terbatas dewasa ini. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Dari delapan platform digital yang digunakan Orkes Taman Bunga sebagai media promosi Musik/Lagu mereka tentu memiliki tingkat pencapaian dan keberhasilan yang berbeda-beda tergantung kepada jumlah peminat dan pengguna aplikasi tersebut. Meskipun Sebagian besar aplikasi yang digunakan merupakan

aplikasi yang tidak bebayar namun tetap ada kelebihan dan kelemahan dari masing-masing aplikasi.

Orkes Taman Bunga terlihat unggul mempromosikan karya-karya mereka pada platform Spotify dengan jumlah 148,3 ribu kali didengarkan, 30,6 ribu pendengar, 29,3 ribu pendengar baru. Peminat berikutnya berasal dari Instragram yang terlihat dari banyak followers yang mengikuti karya-karya mereka yaitu 7.314 followers serta banyaknya jumlah postingan tentang perkembangan Orkes Taman Bunga akhir-akhir ini yaitu sebanyak 1.152 postingan. Posisi berikutnya ditempati oleh Youtube dengan jumlah subscriber 5,9 ribu. Aplikasi berikutnya yang ikut menaikkan nama Orkes Taman Bunga adalah aplikasi TikTok dengan jumlah pengikut 1.575 orang, dengan jumlah 15,3 ribu yang menyukai, dan diikuti oleh aplikasi iTunes, Deezer, Joox, Facebook. Keunggulan Spotify dalam mempromosikan karya-karya Orkes Taman Bunga merupakan suatu bukti bahwa pengguna Spotify lebih aktif dan lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Selain itu pengguna Spotify lebih dominan kaum muda-mudi yang dinilai lebih terbuka terhadap semua jenis musik termasuk salah satunya Orkes Taman Bunga. Hal yang memperkuat ini terlihat dari beberapa kali penampilan Orkes Taman Bunga yang dibanjiri oleh kaum muda-mudi yang sudah hafal dan familiar dengan lirik nyentrik yang dimiliki oleh karya-karya Orkes Taman Bunga.

Diketahui dari Manager Orkes

Taman Bunga, Alber Rahman Putra menyatakan bahwa mereka telah memiliki Fanbase yang merupakan muda-mudi pecinta musik Orkes Taman Bunga yang diberi sebutan Jangs (laki-laki) dan Piaks (Perempuan). Sebutan ini diberikan kepada para penggemar Orkes Taman Bunga sebagai bentuk apresiasi Masyarakat terhadap kesukaan mereka terhadap karya-karya yang dihadirkan oleh Orkes Taman Bunga. Demikian juga dengan media sosial Instagram merupakan platform digital yang banyak digemari dan digunakan oleh kaum muda-mudi pada saat ini. Dibandingkan dengan Facebook yang telah lebih dahulu berada dipuncak populer, saat ini Facebook lebih dominan digunakan oleh kaum dewasa hingga usia lanjut. Terlihat dari jumlah pengikut Orkes Taman Bunga yang tidak begitu signifikan dalam memasarkan hasil karya-karya mereka. Namun demikian Orkes Taman Bunga tetap konsisten dengan dalam penggunaan platform digital yang mereka pilih sebagai media promosinya. Sebagai bentuk pertahanan mereka di dunia musik, Orkes Taman Bunga selalu memberikan pembaharuan terhadap karya-karya mereka, menghadirkan lirik-lirik yang terbilang update dengan perkembangan zaman dan keadaan sekitar mereka. Diketahui bahwa hingga saat ini Orkes Taman Bunga menunjukkan kemajuan yang signifikan terhadap pemasaran karya-karyanya di media sosial. Dengan banyaknya jadwal panggung yang mereka dapatkan mulai dari event-event di tingkat lokal hingga Nasional yang merupakan hasil promosi yang

mereka lakukan melalui platform digital sehingga mereka dikenal dan karya-karya mereka disukai oleh semua kalangan, yang akhirnya meminta mereka untuk berpartisipasi langsung dalam sejumlah panggung musik, hingga berkolaborasi dengan seniman-seniman musik senior yang telah lebih dulu menandatangani panggung dan ketenaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dan media sosial merupakan langkah strategis yang efektif bagi Orkes Taman Bunga dalam mempromosikan karya musik mereka, dibandingkan hanya mengandalkan live performance yang terbatas pada audiens fisik. Konsistensi Orkes Taman Bunga dalam memanfaatkan delapan platform digital, seperti Spotify, iTunes, Deezer, Joox, YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook, membuktikan keberhasilan strategi promosi ini. Studi ini melengkapi penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada keberlanjutan Orkes Taman Bunga sebagai orkes Minang, dengan menawarkan perspektif baru terkait strategi promosi digital mereka. Meskipun terdapat keterbatasan pada informan dan materi yang disajikan, penelitian ini memberikan dasar penting untuk kajian lanjutan yang lebih mendalam terkait peran strategi promosi digital dalam keberlangsungan kelompok musik tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, R., & Lestari, W. (2013). Bentuk

Aransemen Musik Keroncong Asli Karya Kelly Puspito dan Relevansinya Bagi Remaja Dalam Mengembangkan Musik Keroncong Asli.

Aji, R. (2019). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*.

Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Manajemen Teknologi*.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Sukabumi: Jejak.

Ardiansyah, L. (2018). Media Sosial Youtube Dalam Menunjang Popularitas Musisi Indonesia. *Seminar Nasional Seni Dan Desain 2018*, 301–306

Ardini, N. W. (2018). Balinese Pop Music: An Industrialization Era. *Jurnal of Music Science, Technology, and Industry*.

Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wi-fi Terhadap Keputusan 104 Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Aplikasi Bisnis*

Gerry, Wahyu D, dkk. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Wacana*. Universitas Indonesia.

Halimah, L. (2010). Musik Dalam Pembelajaran. *Eduhumaniora*.

- Irwan. (2018). *Dinamika Perubahan Sosial Pada Komunitas Lokal*. Jogjakarta: Deepublish.
- Iswandi. (2015). *Refleksi Psikologi Musik Dalam Perilaku Masyarakat Sehari-hari*.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin Keller. Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2012. *Principles of Marketing*. (Aus): Pearson Education Australia
- Littlejohn, S.W., Karen, A.F. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage publications
- Maulana, I., & Alamsyah, A. (2017). Rekomendasi Model Bisnis Industri Musik Pop Dan Rock Di Indonesia Berdasarkan Model Business Canvas. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. 6(2), 4501–4507.
- Mondry. 2008. *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moleong, j, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murphy, S. 2015. *Independent music Marketing in the digital age: an Examination of the decision Making Process and Key Issues Facing an Independent Singer-Songwriter Producing and Marketing an album (LP) in the Digital Age*
- O'Reilly, D., Larsen, G., & Kubacki, K..2013. *Music, Markets and Consumption: Goodfellow Publishers, Limited*.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global Kebangsaan*.
- Purnama, A. (2014). *Netlabel Sebagai Alternatif Distribusi Karya Musik*. Journal Student.
- Rachman, F. (2015). *Manajemen Organisasi dan Pengorganisasian Dalam Perspektif Al Quran dan Hadith*. Studi Keislaman.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Ready, A. (2016). *Penggunaan Media Online Sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Sephia, Putri. F, dkk. (2023). *Strategi Mempertahankan Popularitas Melalui Kegiatan Promosi Media Digital*. Jurnal penelitian Seni Budaya. ISI Surakarta.
- Soeharto. (1996). *Serba Serbi Keroncong*. Jakarta: Musika.
- Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). *Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannata Land*.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Andi: Yogyakarta