

STRATEGI *INTERNET MARKETING* BAND INDIE PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN KARYA MUSIK MELALUI REVERBNATION.COM

By:

Gionovan Ayesha
gionovan90@gmail.com

Counsellor: Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Evolution of independent music begins when some bands got to entry the studio because a conflict interest between the owner of record company with idealism in music of the band itself. Some record company think that the flow of the music can not be enjoyed by the public, don't have the quality and do not follow mainstream music market. This makes indie musicians chose the internet as a promotional strategy to embrace the market share of his own music at social networking. ReverbNation advantages lie in the field of music as well as the latest music features are audio streaming for free. This study aims to determine strategy indie band marketing on internet with content marketing, mobile marketing, continuous marketing, digital intergrated marketing, and visual marketing in promoting piece of music at ReverbNation.com. This study uses qualitative research methods with the presentation of descriptive analysis. The collection of data obtained based on the fact that occurred in the field through observations, interviews, and documentation. New media theory approach by Livingstone. Informants in this study amounted to 5 by using purposive sampling technique, which consists of musicians indie band Pekanbaru simultaneously active users ReverbNation account. Data were analyzed using analysis interactive model of Miles and Huberman. And testing techniques using the data validity extension of participation and triangulation. From the results of this study found that internet marketing strategies indie band Pekanbaru in promoting piece of music at ReverbNation.com through a variety of indicators including: 1.) Content marketing to upload songs, videos and photos of bands such as documentation during a gigs, selling merchandise, then share location using google maps. 2.) Mobile marketing using a smartphone and access the Internet directly from their gadget so that the campaign carried out more efficiently. 3.) Continuous marketing, informants established communication with visitors of the page to create closeness and respond to criticism for the sake of improvement of quality. 4.) Integrated digital marketing, linking uploads the band to all applications of social media such as twitter, facebook, myspace to reach variety consumers. 5.) Visual marketing, informants create unique designs and creative to create a good impression so as to attract the eyes and ears of consumers first.

Keywords : Internet marketing strategy, indie band, ReverbNation

PENDAHULUAN

Musik sebagai bahasa komunikasi antar manusia merupakan salah satu nilai kebudayaan manusia yang bersifat *universal* dan sudah diakui seluruh bangsa di dunia. Bagi kehidupan itu sendiri, sesungguhnya musik dapat dijadikan sebagai kebutuhan hidup bagi manusia. Menurut Budiono (dalam Suri, Alfan. 2004), artinya disini manusia harus memperoleh suatu dasar bimbingan dan kemungkinan untuk menganalisis rasa dan pemahaman terhadap karya-karya seni musik yang diciptakan secara konseptual dan bukan sekedar bunyi-bunyian saja. Banyaknya jenis-jenis musik baru yang bermunculan menunjukkan perkembangan musik yang pesat. Perkembangan musik tersebut juga berimbas pada perkembangan musik di Indonesia, hal ini terlihat dari maraknya inovasi-inovasi musik baru yang berhasil diciptakan oleh musisi-musisi tanah air baik musik tradisional maupun musik kontemporer atau perpaduan dari keduanya. Pertunjukkan dan pertunjukan musik sangat diminati dan menarik perhatian masyarakat baik sebagai penikmat maupun sebagai partisipan.

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan besarnya potensi dan antusiasme masyarakat Indonesia dalam musik. Potensi dan antusiasme tersebut tidak hanya dalam kapasitas sebagai penikmat musik, akan tetapi minat untuk mempelajari musik yang terlihat dari banyaknya sekolah maupun tempat kursus musik yang bermunculan. Kota Pekanbaru adalah salah satu kota yang sedang berkembang musiknya di Sumatera, hal ini terlihat dari banyaknya musisi-musisi yang “*go nasional*”

berasal dari kota ini, dari yang *major label* maupun *indie*.

Sementara *Indie* (singkatan dari *independen*), menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat berarti bebas, merdeka atau berdiri sendiri. Dikaitkan dengan sebuah band, maka band *indie* adalah band yang mandiri, berdiri sendiri, dari segi pendanaan semua pengeluaran, mulai produksi, pemasaran sampai distribusinya. Kadang ada yang salah paham dengan istilah musik *indie*/band *indie*, banyak yang menyangka *indie* adalah salah satu aliran/genre musik. Musik *indie* itu memiliki prinsip yang kuat dan mengakar dalam sebuah idealisme bermusik, kreatif, bebas mengeluarkan ide-idenya dan memilih jalurnya sendiri tanpa terikat dari sisi komersil (*major label*) atau boleh dikatakan keluar dari jalur *mainstream* musik. Mendanai dan mengatur bandnya sendiri sehingga jarang yang memiliki jalur pemasaran yang kuat.

Perkembangan musik *indie* sendiri bermula dari kesulitan dari beberapa grup musik yang memiliki idealisme dalam bermusik untuk memasuki dapur rekaman karena benturan kepentingan antara pemilik perusahaan rekaman dan idealisme dalam bermusik dari grup band itu sendiri. Beberapa dari perusahaan rekaman beranggapan bahwa aliran musik tersebut tidak dapat dinikmati masyarakat, tidak mempunyai mutu dan tidak mengikuti pasar musik yang ada sekarang. Banyak dari komunitas *Underground* lebih memilih jalur *indie* karena musik yang mereka bawakan mempunyai pasar tersendiri dan mempunyai idealisme yang berbeda dengan jenis musik yang lain.

Pada tahun 2002 muncul situs jejaring sosial yang bernama *Friendster* kemudian di ikuti situs sejenisnya seperti *Myspace*, *Multiply*, *Tagged*, *Facebook*, *ReverbNation*, *Twitter* dsb. Diantara media jejaring sosial seperti *Friendster*, *ReverbNation*, *Twitter* atau *Facebook* dan situs jejaring sosial lain, *ReverbNation* adalah salah satu media jejaring sosial yang berbeda. *ReverbNation* adalah situs *web* jejaring sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil, blog, foto, musik, dan video untuk remaja dan dewasa di seluruh dunia. Markas situs ini terletak di Durham, North Carolina, Amerika Serikat. Di Indonesia kebanyakan *ReverbNation* digunakan dikalangan musisi Indonesia, khususnya kalangan band *indie*. Hal ini dikarenakan adanya fitur profil khusus band, unggah musik dan video. Kelebihan *ReverbNation* terletak pada bidang musik serta terdapat fasilitas musik terbaru yaitu *audio streaming* gratis. Hal ini menjadi peluang bagi kalangan musisi-musisi untuk mempromosikan karya mereka melalui fitur yang disediakan oleh *ReverbNation*.

Aktivitas *online* menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Melihat kondisi itu, para musisi mau tak mau harus mengikuti jejak gaya hidup masyarakat modern, agar meraih pangsa pasar yang lebih luas dan terus bertambah. Dari sekian banyak fitur yang tersedia di *internet*, salah satu kegiatan yang dapat dilakukan menggunakan *internet* adalah promosi. Dalam perkembangannya saat ini, istilah pemasaran menggunakan *internet* disebut *internet marketing*. *Internet*

marketing sendiri cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana *internet* dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey& Smith, 2008:339). Sedangkan promosi menurut Bukhari Alma (2004:179), adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Namun dalam hal ini, maksud promosi bukanlah menargetkan kedalam suatu penjualan melainkan untuk pengenalan dan pemberitahuan kepada publik tentang hasil karya musisi berupa musik atau video yang dipublikasikan melalui media situs jejaring sosial. Saat ini, dalam pemasaran di dunia maya setidaknya ada 5 jenis strategi marketing yang dilakukan oleh para pelaku promosi untuk meraih konsumen, yaitu *content marketing*, *mobile marketing*, *continuous marketing*, *intergrated digital marketing* dan *visual marketing* (<http://www.ciputraentrepreneurship.com>)

ReverbNation sangat membantu band atau musisi untuk mengenalkan karya mereka di industri musik indonesia yg di dominasi oleh *major label* sebab musik yang idealis di indonesia belum mendapat tempat untuk promosi yang layak. *ReverbNation* merupakan tempat dimana band *indie* bisa melihatkan kepada dunia bahwa inilah karya lagu, video, biodata serta foto mereka. Oleh karena itu band *indie* menggunakan *ReverbNation* menjadi media promosi karena tampilannya lebih mudah untuk dimengerti. Berkarya dan mempublikasikannya melalui media-media yang mampu

meningkatkan nilai jual dan popularitas, itulah *ReverbNation* sebagai jembatan bagi orang-orang memiliki kreatifitas tertentu, yang dalam hal ini musik. Dengan menggunakan *ReverbNation* band *indie* dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung halaman bahkan bisa menjadi jembatan untuk promosi di media cetak seperti majalah.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Online

Internet yang kini mulai menjadi bagian primer dalam kehidupan manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam kegiatan sehari-hari. Media *online* sangat erat kaitannya dengan *internet*, karena *internet* merupakan induk utama dari tersebarnya informasi-informasi berbasis *online* ini. Media *online* merupakan media yang menggunakan *internet*. Sepintas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang di salurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan (Mondry, 2008:13).

Media *online* adalah media massa yang dapat kita temukan di *internet*. Sebagai media massa, media *online* juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. *Internet* sebagai media *online* ialah sebagai media baru memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. *Internet* juga menciptakan

pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat di akses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari *internet* dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan jika *web* digunakan dengan benar (Rumanti, Maria Assumpta. 2004:101).

Internet Marketing

Istilah pemasaran menggunakan *internet* disebut *internet marketing*, *internet* sebagai bagian dari program *integrated marketing communications* (komunikasi pemasaran terpadu). Jika beberapa tahun lalu, produsen dalam berkomunikasi secara massal melalui media tradisional, seperti melalui televisi, radio, media cetak. Kini produsen berpikir ulang mengenai cara promosi produk yang tepat seiring perkembangan zaman yang semakin maju.

Internet marketing juga merupakan aplikasi dari *internet* dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media *internet*, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut (Chaffey et. al, 2000 dalam Andriyanto & Haryanto, 2010:3). Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. *Internet marketing* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari *internet* itu sendiri, yang di dalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Berdasarkan pendapat Bob Julius Onggo dalam *Brand of Think*

(2005), lebih luas lagi memandang definisi internet marketing yaitu setiap perusahaan yang sudah memanfaatkan internet untuk tujuan promosi pun telah melakukan internet marketing (dalam Anggoro, 2009:14).

Dalam buku *Brand of Think* (2005) Rafi A Mohammed mendefinisikan Internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen (dalam Anggoro, 2009:14). Dari beberapa definisi internet marketing, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa internet marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana pengkomunikasian promosi produk itu sendiri.

Strategi Internet Marketing

Internet marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274). Penggunaan internet marketing selain untuk pemasaran juga untuk membunuh komentar negatif, dan untuk mendorong kesadaran secara keseluruhan dalam pasar dan terutama dalam pikiran dan hati para konsumen yang semakin tidak terjangkau oleh interruptive media (alias "media tradisional").

Singkatnya, banyak organisasi yang ikut mencari "keterlibatan" dan mereka melihat social media sebagai sarana pemasaran (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2010:4).

Menurut Evans (2010) penggunaan social media sebagai sarana pemasaran terdapat sisi positif dan sisi negatifnya. Dari sisi positifnya, social media marketing membuat terbukanya akses untuk mendapatkan informasi, informasi yang biasanya hanya bisa dinikmati oleh individu-individu tertentu atau dengan kelas tertentu, sekarang dapat dinikmati segala kalangan. Secara tidak langsung membuat perluasan target marketing itu sendiri. Dengan menggunakan sosial media kita juga dapat melakukan perbaikan dan inovasi bisnis dari hasil interaksi dengan para konsumen. Tentu kebutuhan informasi mengenai bisnis yang kita jalani dapat terpenuhi bagi konsumen. Selanjutnya, sisi negatifnya sulit untuk di kontrol tentang pesan-pesan yang dibuat oleh orang-orang yang tidak menyukai kita (Evan. 2010:5).

Aktivitas online menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Melihat kondisi itu, para pebisnis mau tak mau harus mengikuti jejak gaya hidup masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan, atau bahkan bertambah. Saat ini, dalam pemasaran di dunia maya, setidaknya ada 5 jenis strategi marketing yang banyak dilakukan oleh para marketer untuk meraih konsumen, yaitu:

1. *Content Marketing*

Salah satu tujuan utama para pengguna internet berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis *Content Marketing* adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset, dan sebagainya. Namun, ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan jenis bisnis yang dijalankan.

2. *Mobile Marketing*

Salah satu strategi pemasaran di dunia maya yang sedang banyak digunakan adalah *Mobile Marketing*. *Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat mobile, seperti handphone dan tablet. Para pebisnis harus mendesain ulang website bisnisnya agar ramah (user friendly) jika diakses dengan gadget mobile. Menurut data berbagai sumber, saat ini rata-rata jumlah kosumen yang membeli produk lewat ponsel mencapai 30-40%.

3. *Continuous Marketing*

Jejaring sosial menjadi jalur utama dalam melaksanakan *Continuous Marketing*. Pemasaran

berkelanjutan ini menekankan pada promosi dalam jaringan media sosial. Selain itu, agar sukses para pebisnis juga hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya demografi, feedback konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen.

4. *Integrated Digital Marketing*

Integrated digital marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye brand, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara real time untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

5. *Visual Marketing*

Kata pepatah, satu gambar bisa mewakili 1000 kata. *Visual marketing* mengedepankan bagaimana menciptakan objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan. Saat ini, visual marketing menjadi semakin mudah dilakukan di dunia maya berkat adanya berbagai situs sharing, seperti youtube, pinterest, instagram, vine, ReverbNation dan lainnya. Kreativitas membuat gambar-gambar yang memorable merupakan salah satu prasyarat untuk sukses menjalani strategi pemasaran visual.

Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat atau sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

Media promosi merupakan suatu susunan media promosi yang di aplikasikan dalam berbagai sarana media dan telah di perhitungkan dengan baik oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk/jasa.

ReverbNation

ReverbNation adalah perusahaan *SaaS*, diluncurkan pada oktober tahun 2006, yang berfokus pada industri musik independen. Hal ini bertujuan untuk menyediakan sebuah wadah untuk musisi, label, dan industri *production house* untuk berkolaborasi dan berkomunikasi. Perusahaan ini menawarkan *web* promosi, manajemen pemasaran, distribusi digital, situs *web hosting*, pemesanan tiket konser dan iklan. CEO perusahaan dan pendiri nya adalah Mike Doernberg.

Pada Maret 2013, 2,7 juta musisi/band telah membuat *account* ReverbNation, dan *website* telah menerima lebih dari 30 juta pengunjung per bulan. Promosi ini diluncurkan pada tahun 2011, memfasilitasi pengguna untuk mengiklankan band mereka dari halaman facebook atau salah satu lagu mereka di facebook. Lebih dari 100.000 iklan telah dihasilkan oleh layanan

tersebut pada Juni 2012. Pada bulan September 2012, ReverbNation memperluas promosi produk layanannya, yang memungkinkan musisi untuk menjalankan promosi iklan di situs *premium* di seluruh *web*.

Band Indie

Band indie adalah band yang mandiri, berdiri sendiri, dari segi pendanaan semua pengeluaran, produksi, pemasaran, sampai distribusinya. Pada tahun 1996 salah satu band indie asal bandung Pure Saturday tercatat yang pertama kali rilis secara independen dan diproduksi sebanyak 5.000 keping kemudian dipasarkan secara *mail order* melalui majalah remaja di Jakarta (Idhar Resmadi, 2012).

Menurut Arian di majalah Tigabelas Zine (dalam Alfian Suri, 2004:41-43) istilah dari band indie itu sendiri awalnya berkembang didalam komunitas pemusik itu sendiri dan gerakannya di pelopori dari tindakan mereka untuk mengerjakan sesuatu dengan mandiri (tanpa bantuan biaya dari perusahaan-perusahaan industri rekaman besar) dan aliran musik ini lebih menekankan kepada kebebasan berekspresi pada musik sehingga sangat sulit diterima industri musik besar karena musik seperti ini dianggap tidak sesuai dengan selera konsumen di pasar. Karena hal itulah mereka mengerjakan segala hal dengan biaya sendiri baik itu dalam hal rekaman musik, pendistribusian hasil rekaman hingga sampai kepada pembuatan outlet yang menjual pakaian khas mereka dan ditunjang penerbitan pers-pers mandiri untuk membentuk jaringan distribusi yang luas dari tangan ke tangan sebagai sarana komunikasi.

Teori New Media

Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa media bukan hanya sekedar teknologi terapan untuk menyiarkan konten simbolik tertentu atau menghubungkan partisipan kedalam diskusi. Media juga melambangkan seperangkat hubungan sosial yang berinteraksi dengan karakter teknologi baru.

Livingstone (dalam McQuail, 2011:151) mengatakan bahwa apa yang baru mengenai internet adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa-jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi.

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Fokus perhatian terutama pada aktivitas internet terutama pada penggunaan publik, seperti berita *online*, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dll), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web* (www) dan yang lainnya.

Media jejaring social sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2011:136).

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, yang menjadi media baru ialah media sosial ReverbNation. ReverbNation memberikan cara baru bagi khalayak sebagai media komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas untuk melakukan promosi. Promosi yang menekankan pada pemberitahuan informasi tentang sebuah karya musik maupun *merchandise* dari sebuah band indie tersebut melalui 5 jenis *strategi marketing*, yaitu *content marketing*, *mobile marketing*, *continuous marketing*, *intergrated digital marketing* dan *visual marketing*.

Band indie tidak lagi hanya sekedar memberi informasi tetapi saling beradu kreativitas untuk menarik perhatian dari para pengunjung halaman terhadap konten yang mereka sajikan. Hal ini tentu saja membuat kegiatan promosi menjadi bersifat lebih interaktif dan diharapkan mampu meningkatkan minat pengunjung halaman untuk mendengarkan karya musik band indie tersebut. ReverbNation sama halnya dengan website jejaring sosial lainnya, ReverbNation menawarkan fasilitas untuk membentuk jaringan pertemanan, serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pengunjung halamannya. Teori *new media* sekaligus menjadi alat untuk menganalisis strategi *internet marketing* band *indie* pekanbaru dalam mempromosikan karya musiknya melalui *ReverbNation*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif. Menurut Kriyantono,

penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (2010:56). Sesuai dengan apa yang dikatakan Kriyantono, bahwa deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu (2010:69). Periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan (Kriyantono, 2010:57). Penelitian kualitatif menggunakan prosedur analisis non-matematis. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi, observasi partisipasi, wawancara, dokumentasi.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek dalam penelitian adalah personel band *indie* pekanbaru sebagai pengguna akun *ReverbNation*. Pemilihan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan informan dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimilikinya dari peneliti (Nasution, 2005 : 98). Yang menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, dengan menentukan sendiri orang-orang yang akan diwawancarai dan dianggap berkompeten didalam penelitian ini berdasarkan syarat dan kriteria sebagai berikut: 1.) Musisi band *indie* Pekanbaru 2.) Pengguna aktif akun *ReverbNation*

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap

penting berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi *internet marketing* band *indie* pekanbaru dalam mempromosikan karya musik melalui *ReverbNation*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi penulis dalam penelitian ini, penulis memperoleh berbagai macam informasi dan analisis sendiri tentang strategi *internet marketing* yang terdiri dari *content marketing*, *mobile marketing*, *continuous marketing*, *intergrated digital marketing* dan *visual marketing* terhadap band *indie* pekanbaru dalam mempromosikan karya musik di situs *ReverbNation*. Maka penulis akan menjelaskan serta mendiskripsikan penelitian yang mengacu pada identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Strategi Content Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui ReverbNation.com

Salah satu tujuan utama para pengguna *internet* berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis *Content Marketing* adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Konten sangat berperan menjalankan *website* sebuah bisnis. Konten lah yang dapat membuat percakapan dengan pelanggan, baik saat ini atau pun di masa mendatang. Evolusi strategi pemasaran melalui

konten di *website* maupun media sosial telah menjadi cara baru untuk mencapai target mendapatkan pelanggan yang tepat. Mereka dapat melihat dan membaca melalui *RSS feed*, blog, infografis, artikel, video, dan bentuk konten digital lainnya.

Berdasarkan keterangan informan dari hasil wawancara, jejaring sosial memiliki beberapa karakteristik unik dimana jejaring sosial mampu merubah sebagian pandangan dan paradigma lama. Dan karakteristik tersebut banyak membantu para pemilik halaman dalam melakukan promosi. Yang pertama jejaring sosial merupakan media demokrasi, dimana ReverbNation memfasilitasi pengguna untuk membuat dan menyebarkan informasi secara bebas. Sehingga para pengguna boleh membuat dan menyebarkan informasi apa pun yang mereka inginkan. Begitu pula dengan para band indie pemilik akun ReverbNation mengungkapkan bahwa ReverbNation membantu mereka berpromosi secara bebas.

Strategi *Mobile Marketing* Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui ReverbNation.com

Pada era ini industri media massa mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas produk teknologi di era ini menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, audio dan visual yang sebelumnya terpisah kini berpadu dan konvergen dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan fungsi media penyiaran lama kedalam satu platform media baru. Semuanya didukung oleh jaringan global Internet, dimana media

massa, komputer dan jaringan telekomunikasi saling berintegrasi atau belakangan lazim disebut sebagai konvergensi media (Henry Jenkins, 2006).

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi/berita. Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis (Yunus, 2010:32).

Salah satu strategi pemasaran di dunia maya yang sedang banyak digunakan adalah *Mobile Marketing*. *Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat mobile, seperti handphone dan tablet. Para pebisnis harus mendesain ulang *website* bisnisnya agar ramah (*user friendly*) jika diakses dengan *gadget* mobile.

Oleh karena itu aplikasi mobile yang digunakan dengan internet sangat mendukung dari upaya promosi di jejaring sosial, sekarang ini waktu lebih berharga dibandingkan dengan uang. Maka dari itu dengan adanya aplikasi mobile dari ReverbNation band indie dapat menghemat waktu mereka, sehingga waktu mereka bisa digunakan untuk promosi.

Strategi *Continuous Marketing* Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui ReverbNation.com

Jejaring sosial bisa dimanfaatkan untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung halaman dan menjaga mereka agar tetap berkomunikasi di halaman ReverbNation secara lebih dekat. Melalui jejaring sosial, pemilik halaman dan pengunjung halaman bisa saling berbagi informasi yang bermanfaat untuk kedua belah pihak.

Jejaring sosial menjadi jalur utama dalam melaksanakan *Continuous Marketing*. Pemasaran berkelanjutan ini menekankan pada promosi dalam jaringan media sosial. Selain itu, agar sukses para pebisnis juga hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya demografi, *feedback* konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen.

Hal ini juga diutarakan oleh salah satu informan dari band indie pekanbaru, sebagai berikut:

“Biasanya setelah kami upload lagu terbaru di ReverbNation dan menyebarkan linknya secara personal via chat maupun mention langsung kepada pengunjung sekaligus bertanya langsung kepada mereka bagaimana tanggapan dan pendapat mereka terhadap karya kami supaya bisa jadi bahan koreksi juga buat kami” (Wawancara dengan Rachmat Harahap, Gitaris Cigarettes Wedding pada 20 November 2015).

Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh salah satu informan dari personil band indie berikut:

“Dengan mengirim mereka pesan pribadi atau chat secara tidak langsung mereka merasa intim dengan kita disaat itu lah kita bisa minta tanggapan dia sebagai pendengar, dan masukan ataupun kritikan dari pendengar tersebut kita akan dapat gambaran untuk membuat karya yang disukai mereka” (Muhammad Ari, Gitaris SpotDjantoeng pada 20 November 2015)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas, sesuai yang dinyatakan oleh Machfoedz (2010), pemasaran modern, atau pemasaran masa kini tidak lagi sekedar menentukan hal-hal umum seperti produk, penetapan harga dan distribusi yang merupakan bauran ekonomi namun juga perusahaan harus membangun komunikasi dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan harus mengerti siapa konsumennya (target market), sehingga apa yang dikomunikasikan dapat sesuai dengan karakteristik konsumennya. Setelah pemasar dapat menentukan hal-hal di atas dengan tepat, barulah dapat diketahui bagaimana cara berpromosinya

Strategi ini memang digunakan secara kontinyu, karena dalam membina hubungan antara pemilik halaman dan konsumen tidak bisa dilakukan hanya sekali untuk menciptakan kesan yang baik. Dibutuhkan waktu dan intensitas yang cukup tinggi untuk memunculkan kedekatan tersebut.

Strategi *Intergrated Digital Marketing* Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui ReverbNation.com

Integrated digital marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye *brand*, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara *real time* untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

Hal ini juga diutarakan oleh informan dari band indie pekanbaru sebagai berikut:

“Fitur di ReverbNation ini bagus kita dapat menyinkronkan beberapa media sosial seperti facebook, twitter dan youtube. Setiap kegiatan apapun yang kita lakukan bisa disinkronkan seperti upload foto merchandise atau pamflet acara tinggal klik kemudian sinkronkan dg media yang kita mau lalu post dan akan muncul bersamaan, dengan sekali post bisa muncul di beberapa media sosial jadi sangat efektif dan cepat” (Wawancara dengan Rendy Ertha, Vokalis Lost Contact pada 19 November 2015).

Pernyataan diatas senada dengan salah satu informan dari personil band indie pekanbaru berikut:

“Menggunakan ReverbNation perlu untuk menyinkronkan profile atau sekedar share foto band kita ke media sosial yang sudah lebih terkenal tentunya soalnya kalau hanya bertumpu di ReverbNation aja lama berkembangnya, kita harus *share* juga ke akun medsos lainnya, selain itu untuk link video

ReverbNation bekerjasama dengan youtube jadi ga perlu repot lagi *upload* sana *upload* sini, cukup *upload* 1 aja di youtube yaudah kita cantumin *link* di fitur video keluar deh video dengan cover kita yang ada di youtube” (Wawancara dengan Ansoruddin, Gitaris Roadcase pada 19 November 2015).

Berdasarkan pernyataan informan diatas, saat ini perkembangan komunikasi pemasaran internet marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaanya di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang pertumbuhannya meningkat rata-rata 3 juta pengguna pada 10 tahun terakhir (Nugraha: 2007). Oleh karena itu strategi *Intergrated digital marketing* ini haruslah bisa diintegrasikan dengan baik, karena setiap media sosial yang diintegrasikan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Apabila semuanya disatukan dan diintegrasikan dengan baik maka akan tercipta konsep pemasaran terpadu yang menjadikan promosi lebih efektif dan efisien (Machfoedz, 2010).

Strategi Visual Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui ReverbNation.com

Pada umumnya sosial media memiliki daya tarik dari segi visualitas yang disediakan. Aktivitas pemasaran melalui ReverbNation ini merupakan wadah untuk menarik pengunjung dengan fasilitas visual yang disediakan,

dengan tujuan agar dikenal dan diingat pada benak konsumen. *Visual marketing* merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis internet. Apapun bentuk promosi bisnis/

Adapun pendapat dari personil band indie pekanbaru lainnya yang masih senada dengan informan diatas sebagai berikut:

“Visual menurut aku sangat berpengaruh ketimbang yang non-visual soalnya gini pasar kita harus tahu pasar kita seperti apa dulu kalo misalnya rata-rata anak sekolah, kalo anak sekolah mereka senang dengan melihat gambar yang bagus dari kaos band ataupun dari cover cd, dan rata-rata mereka hanya sedikit yang tau dengan bandnya mereka lebih tertarik dengan gambarnya dan gak peduli siapa bandnya, disaat itulah kita buat gambar yang memanjakan mata mereka seperti gambar tengkorak atau monster sesuai dengan jiwa mereka lah yang sedang beringas-beringasnya”. (Wawancara dengan Muhammad Ari, Gitaris SpotDjantoeng pada 20 November 2015)

Hal ini senada dengan yang diutarakan salah satu informan dari personil band indie pekanbaru berikut:

“Pertama lakuin aja hal yang belum pernah atau jarang dilakukan band pekanbaru pada umumnya misalnya seperti buat video dokumenter pendek 2 sampai 3 menit yang isinya cuma kegiatan ga jelas dari kita terus dilihat sama orang di ReverbNation,

yang terpenting sih rajin keluarin rilisan sekecil apapun bentuknya itu sangat ngaruh dan ngefek, mau di komen positif atau negatif ya bodo amatlah, yang penting keluarin terus bentuk rilisan-rilisan yang ga pernah di lakukan band pekanbaru pada umumnya, pokoknya sekreatif mungkin lah” (Wawancara dengan Ansoruddin, Gitaris Roadcase pada 19 November 2015).

Berdasarkan keterangan diatas, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Hal ini adalah tugas dari fungsi pemasaran untuk jeli membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha. Di dalam hal ini band indie haruslah jeli dan mencari jalan yang dianggap paling jitu untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran di dalam aktivitas promosi tersebut.

Sosial media seperti ReverbNation saat ini sudah menjadi salah satu bagian penting dalam aktivitas promosi band indie, tidak hanya di indonesia tapi juga dunia. Banyak band indie, baik yang sudah ternama maupun yang baru, hadir di sosial media sebagai bagian dari strategi pemasaran. Memasarkan sebuah produk atau jasa di sosial media memiliki dampak baik dan juga dampak buruk.

Strategi *visual marketing* harus tepat mengenai sasaran sebab apabila *visual* yang dihasilkan tidak tepat maka *image* yang sudah dibangun band indie tersebut bisa saja jatuh, karena visualisasi merupakan jembatan untuk menarik mata dan telinga konsumen pertama kali, sehingga band indie harus bisa menciptakan kesan yang baik di awalnya

KESIMPULAN

Setelah penelitian selesai dilakukan kemudian dilanjutkan dengan membahas bagaimana strategi *internet marketing* band indie pekanbaru dalam mempromosikan karya musik di *ReverbNation.com* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini jejaring sosial merupakan media demokrasi, penggunaan strategi *content marketing* di *ReverbNation* memfasilitasi pengguna melalui konten mereka untuk membuat dan menyebarkan informasi secara bebas. Sehingga para pengguna boleh membuat dan menyebarkan informasi apa pun yang mereka inginkan. Begitu pula dengan para band indie pemilik akun *ReverbNation* mengungkapkan bahwa *ReverbNation* membantu mereka berpromosi secara bebas. *ReverbNation* merupakan cara baru untuk berkolaborasi, dimana dalam beriklan di dalam konten yang mereka sediakan band indie tidak membutuhkan biaya yang sangat besar, dan tidak perlu menggunakan agensi periklanan untuk mengiklankan produk mereka, dengan memasang foto, lagu dan video, merupakan promosi gratis bagi mereka.
2. Strategi *mobile marketing* memudahkan para pengguna akun *ReverbNation* dalam hal ini band indie untuk bisa menjalankan kegiatan promosi maupun interaksi dengan pengunjung halaman kapan pun dan dimana pun mereka berada. Selain desain *website ReverbNation* ini sangat nyaman dan mudah dimengerti (*user friendly*), pengguna gadget di Indonesia sekarang mulai perlahan naik ketingkat yang lebih tinggi sekarang rata-rata pengguna *smartphone* mengakses internet langsung dari *gadgetnya*, selain tidak rumit dan tidak banyak memakan waktu dibandingkan membawa laptop atau menggunakan komputer yang sangat rumit untuk dibawa kemana-kemana. Oleh karena itu strategi *mobile marketing* terbilang efektif untuk kegiatan promosi band indie.
3. Di dalam strategi *continuous marketing* band indie dituntut harus memikirkan bagaimana melayani pengunjung di *ReverbNation* dengan baik dan tetap memantau berbagai respon dari para pengunjung untuk kemudian meresponnya dengan cepat, bahkan akan lebih baik lagi jika band indie memberi respon sebelum para pengunjung memberi komentar. Sosial media bisa menjadi cara baru dalam memasarkan produk atau jasa dari mulut ke mulut. Untuk membina hubungan antara pemilik halaman dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus tersebut memunculkan *image* mengenai band itu sendiri. Strategi inilah

yang dianggap efektif oleh seluruh informan. Sehingga beberapa band indie juga memperkuat image mereka dengan logo band, karena logo menunjukkan identitas dari band indie yang tersebut. Media yang digunakan sebagai wadah kegiatan promosi *continuous marketing* ini adalah fitur *comment*, logo, dan *personal message*. Media-media tersebut digunakan untuk berinteraksi sehingga komunikasi dengan konsumen terus berjalan yang menimbulkan kedekatan. Kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan, sehingga orang tidak ragu untuk membeli karya-karya mereka.

4. Melihat perkembangan internet di era sekarang yang semakin hari semakin ramai dan luas digunakan oleh masyarakat diseluruh belahan dunia. Oleh sebab itu penting adanya kerja sama antara media sosial satu dengan lainnya membuat strategi *intergrated digital* ini menjadi multifungsi tidak perlu harus membuka semua akun media sosial cukup disinkronkan saat pertama kali masuk kedalam akun ReverbNation, media sosial saat ini saling mendukung dengan hadirnya media sosial yang baru, karena apabila media sosial pendahulu tidak mengikuti arus perkembangan teknologi media sosial yang baru bisa saja media sosial yang sudah ada itu tidak berkembang bahkan bisa ditinggal oleh para penggunanya sebab disaat mereka selalu hadir sebagai media partner dari setiap media sosial yang baru mereka akan tetap terjaga eksistensinya di dunia maya. Oleh karena itu

strategi *Intergrated digital marketing* ini haruslah bisa diintegrasikan dengan baik, karena setiap media sosial yang diintegrasikan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Apabila semuanya disatukan dan diintegrasikan dengan baik maka akan tercipta konsep pemasaran terpadu yang menjadikan promosi lebih efektif dan efisien.

5. *Visual marketing* merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis internet. Apapun bentuk promosi bisnis/usaha *visual marketing* sangatlah penting dibangun untuk menciptakan kenyamanan dan rasa penasaran pengunjung halaman terhadap hal-hal baru yang akan dikeluarkan selanjutnya, minimal halaman kita dikenal baik oleh masyarakat atau pengunjung halaman. Dengan demikian setiap upaya pemasaran yang dilakukan dapat tercapai secara maksimal. Menurut informan strategi ini merupakan yang paling efektif namun bisa juga menjadi boomerang sebab strategi visual marketing harus tepat mengenai sasaran apabila visual yang dihasilkan tidak tepat maka image yang sudah dibangun band indie tersebut bisa saja jatuh, karena visualisasi merupakan jembatan untuk menarik mata dan telinga konsumen pertama kali, sehingga band indie harus bisa menciptakan kesan yang baik diawalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

- Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Anggoro, et, al. 2009. *Direct Marketing dan Online Marketing*. Jakarta: Universitas Sahid.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya Offset.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bland, Michael; Alison Theaker; dan David Wragg. 2004. *Hubungan Media yang Efektif*. Judul Asli *Effective Media Relations*. Penerjemah Syahrul. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Chaffey, D. Chadwick, F. E. Johnstone, K. & Mayer, R. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. (3rd edition). UK: Pearson Education.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2008). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. (3rd edition). UK: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, Dave (2009). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation and Practice*, New Jersey : Prentice Hall
- Evan, Dave. McKee, Jake. 2010. *Social media marketing: The Next Generations of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (alih bahasa Benyamin Molan). Jilid 1. Jakarta: PT. INDEKS. (buku asli diterbitkan tahun 2003)
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*. Jakarta: Salemba
- Moleong, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Dimensi Publisher
- Mondry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Malang: Ghalia Indonesia.
- Nasution, S. 2005. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Pujiriyanto, 2005. *Design Grafis Komputer: Teori Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi
- Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison. 2003. *Internet Marketing – Building advantage in a networked economy*. Mc. Graw Hill

- Resmadi, Idhar. 2012. *Based On a True Story : Pure Saturday*. Bandung : U&KL Books.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2004. *Dasar-dasar Public Relation: Teori dan Praktik*. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Rajawali
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, edisi keempat*. Bandung : Linda Karya
- Severin, Werner J. & Tankard, James W. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Prenada Media.
- Severin, Werner J. & Tankard, James W. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, terj. Sugeng Hariyanto*, Edisi Kelima. Jakarta: Kencana Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Solis, Brian. 2011. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2009, *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Yunus, Syarifuddin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Zarella, Dan. 2010. *The Social media marketing Book*. Canada: O'Reilly Media. Inc.

Sumber lain:

Jurnal:

- Andriyanto, Darmawan Richard & Haryanto, Jony Oktavian. 2010. *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Universitas Kristen Satya Kencana
- Drury, Glen. 2008. *Social Media: "Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively"*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. (9). 274-277.
- Kaplan, A.M. & Haenlein. M. 2010. *Users of The World. Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons. 53. 59-68.

Skripsi:

- Antika, Sari Rezki. 2013. *Komunitas Metal Underground Di Pekanbaru Studi Gaya Hidup Perkotaan*. Universitas Riau
- Suri, Alfian. 2004. *Jaringan Sosial Komunitas Pemusik "Andergron" Kota Padang*. Universitas Andalas Padang

Papper:

Sri Utami, Veronica. 2012. *marketing communication and internet marketing*. Rangkuman dari buku “*Internet Marketing – Building advantage in a networked economy*”. Pengarang: Rafi A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison. Penerbit: Mc. Graw Hill 2003

Website Relevan:

<http://www.reverbnation.com/main/about>
diakses tanggal 8 juni 2014

<http://www.reverbnation.com/namaband>
diakses tanggal 9 januari 2015

www.reverbnation.com/main/chart
diakses tanggal 26 february 2015

<http://corporate.reverbnation.com/>
diakses tanggal 1 juli 2015

<http://www.kompasiana.com/qaniaevima/reverbnation-wadah-musisi-sedunia55004f838133116819fa7559>
diakses tanggal 5 juli 2015

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/penjualan-dan-pemasaran/empat-cara-membentuk-tim-penjual-yang-mumpuni> diakses pada 6 juli 2015

Nugraha, Firman (2008). Perkembangan Internet di Indonesia Pada Tahun 2010
<http://www.teknajurnal.com/2011/03/11/perkembangan-internet-diindonesia-pada-tahun-2010/> diakses pada 15 agustus 2015