

Strategi Mempertahankan Popularitas Melalui Kegiatan Promosi Media Digital (Studi Kasus Pada Produksi Musik Hendra Kumbara)

Sephia Putri Fatima¹, Bondet Wrahatnala², dan Bondan Aji Manggala³

Mahasiswa Program Studi S-1 Etnomusikologi FSP ISI Surakarta¹

Dosen Program Studi S-1 Etnomusikologi FSP ISI Surakarta²

Dosen Program Studi S-1 Etnomusikologi FSP ISI Surakarta³

sephiapf@gmail.com¹

ABSTRACT

Every year the music industry always displays new musicians and each has their own characteristics in their work, of course there will be many new artists with different characters. One of the music industry strategies is to increase marketing in music production. This is not only a matter of promotion, but the music industry is also thinking about stealing attention, building loyalty, encouraging action, and how to educate and entertain through the content that is presented. Hendra Kumbara is a Javanese musician who has popularity among young people in the digitalization era, Dalan Liyane's song is one of the works that supports his popularity in digital media. In addition, he also developed the music industry for creative space in the city of Semarang. This study aims to determine Hendra Kumbara's music production strategy in maintaining its popularity through digital media promotion activities. The research used is a qualitative method with a case study approach, with data collection techniques through observation, interviews, and literature studies selected according to the topic of discussion regarding musical creativity in maintaining popularity through digital media. The results of the study prove that: (1) Hendra Kumbara's music production maintains popularity through digital media promotion activities by knowing the concept of music production and marketing strategies through digital media platforms. (2) strategies carried out by knowing musical abilities and marketing musical works through digital media platforms Youtube, Instagram, TikTok, Spotify, Joox, I Tunes Apple Music, Dezzzer.

Keyword: *strategy, popularity, musicians, digital media.*

ABSTRAK

Setiap tahun Industri musik selalu menampilkan musisi baru dan memiliki ciri khas masing-masing dalam berkarya, tentu akan banyak seniman baru dengan karakter berbeda-beda. Salah satu strategi industri musik yang dilakukan yaitu meningkatkan *marketing* pada produksi musik. Hal ini tidak hanya soal promosi akan tetapi industri musik juga memikirkan tentang mencuri perhatian, membangun loyalitas, mendorong aksi, hingga bagaimana cara mengedukasi dan menghibur lewat konten yang disajikan. Hendra Kumbara merupakan musisi Jawa yang memiliki popularitas dikalangan anak muda di era digitalisasi, lagu *Dalan Liyane* merupakan salah satu karya yang menunjang kepopulerannya dimedia digital. Selain itu, Ia juga mengembangkan industri musik untuk ruang kreatif di kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produksi musik Hendra Kumbara dalam mempertahankan popularitas melalui kegiatan promosi media digital. Penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka yang dipilih sesuai dengan topik pembahasan mengenai kreativitas bermusik dalam mempertahankan popularitas melalui media digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) produksi musik Hendra Kumbara dalam mempertahankan popularitas melalui kegiatan promosi media digital dengan mengetahui konsep produksi musik dan strategi pemasaran melalui *platform* media digital. (2) strategi yang dilakukan dengan mengetahui kemampuan musikal dan memasarkan karya musik melalui media *platform digital* Youtube, Instagram, TikTok, Spotify, Joox, I Tunes Apple music, Dezzzer.

Kata kunci: strategi, popularitas, musisi, media digital.

PENDAHULUAN

Strategi popularitas merupakan aspek yang penting dalam industri musik. Strategi merupakan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu, menurut (Mintzberg, 2012:13) strategi memiliki sebuah konsep yaitu rencana, pola, posisi, cara, dan perspektif. Strategi dalam bermusik merupakan rencana untuk memperkenalkan karya musik agar dikenal masyarakat.

Artis sangat menyadari peran popularitas dalam karirnya. Artis tahu bahwa popularitas tidak datang secara otomatis, itu melalui proses yang panjang. bekerja dalam karir adalah bagian dari upaya seniman untuk mencapai popularitas yang diinginkan. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori fenomenologi yang berusaha mengetahui dunia dari sudut pandang seseorang, mengalaminya secara langsung atau mengacu pada ciri-ciri alamiah pengalaman manusia dan makna-makna yang melekat padanya. (Pattipeilohy, 2015: 29)

Teknologi digital yang semakin berkembang memiliki manfaat bagi masyarakat untuk mempermudah mencari informasi. Seniman zaman sekarang lebih mudah cepat dikenal masyarakat dengan adanya media sosial sebagai Kegiatan promosi. Cara ini juga mempermudah industri musik untuk mengenalkan produksi musik ke masyarakat, melalui *platform digital*. *Platform digital* yang sering digunakan masyarakat Indonesia seperti *spotify*, *joox*, *youtube music*, *i tunes*, *apple*

music, *deezer*. Setiap *platform* memiliki sistem yang berbeda, dikarenakan memiliki bawaan masing-masing. Hal tersebut, tentu memiliki cara tersendiri untuk menentukan pasaran yang mudah dijangkau masyarakat. Oleh sebab itu, strategi *marketing* melalui kegiatan promosi media digital memiliki mutu yang cocok untuk diakses masyarakat.

Strategi untuk mempertahankan popularitas di era digital sekarang industri musik lebih menekuni *platform youtube*, tidak hanya sekedar menampilkan audio, namun produksi musik juga menampilkan video visual agar menarik perhatian *audiens*. Hal tersebut menjadi cara yang efektif untuk menunjang kepopuleran, tentu harus memiliki banyak pengikut dan memiliki ide kreatif yang menarik. Industri musik sekarang lebih berfokus melakukan proses produksi musik dengan ide kreatif cuplikan videoklip yang diunggah di *platform TikTok*, dan *youtube*. Strategi dalam produksi musik memiliki tujuan untuk mencapai kepopuleritasan yang dapat mengakibatkan pertumbuhan ekonomi kreatif melalui media digital.

Salah satu yang menarik perhatian penulis untuk meneliti musisi yang sedang mempertahankan populernya di era digital yaitu Hendra Kumbara. Musisi muda yang memiliki popularitas dikalangan anak muda di zaman era digitalisasi, Hendra Kumbara merupakan pencipta lagu *Dalan Liyane* yang lagunya sempat trending di kanal *youtube* Indonesia. disamping menciptakan karya

musik Ia juga menjadi konten kreator yang telah mengembangkan industri musik untuk ruang kreatif di kota Semarang. Hendra Kumbara masih terus berusaha menampilkan karakter lagu Jawa bergenre pop dangdut dan mengembangkan karya musiknya dengan genre lain. Cara ia mempertahankan eksistensi salah satunya mengembangkan ide kreatif dengan konsep baru pada produksi musiknya.

Hendra Kumbara mulai populer semenjak karya lagu yang berjudul *Dalan Liyane* trending di kanal *youtube* Indonesia. Lagu tersebut merupakan hasil dari keberuntungan, dan tidak menyangka akan populer di kalangan masyarakat. Hendra Kumbara melakukan kreativitasnya mulai dari panggung ke panggung, dan berkolaborasi dengan musisi muda ibukota untuk menunjang popularitasnya. Pengalaman tersebut meyakini bahwa Hendra Kumbara bisa dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, tidak hanya wilayah Kota Semarang saja.

Meskipun dikenal di beberapa daerah tertentu, cara Hendra Kumbara dalam mempertahankan popularitasnya melalui media digital sudah meningkat. Konsep Hendra Kumbara setelah menciptakan *single* lagu *Dalan Liyane*, lalu ia membuat album baru berjudul *Sumringah*, dengan genre dangdut koplo. *Dalan Liyane* juga termasuk salah satu lagu dalam album koplo *Sumringah*, sedangkan genre sebelumnya menggunakan versi asli bertema dangdut

pop. Konsep ini bertujuan agar membuat suasana baru dengan versi *kendangan* yang disebut dangdut koplo, untuk menarik kembali *audiens* agar tetap menikmati karyanya dengan versi terbaru. Apa yang dilakukan oleh Hendra Kumbara dalam aransemen album *Sumringah* merupakan salah satu bentuk dari kreativitas dan strategi mempertahankan kepopulerannya.

Proses produksi yang dilakukan Hendra Kumbara dengan menciptakan lagu, membuat aransemen, proses latihan bersama tim produksi dan menjadi konten kreator. Hendra Kumbara menerapkan beberapa opsi yaitu memasarkan produksi musiknya melalui *platform* musik dan media sosial. *Platform digital* yang digunakan berupa *youtube*, *instagram*, *tiktok*, *spotify*, *joox*, *youtube music*, *i tunes*, *apple music*, *deezer*, hal ini sangat mempermudah industri musik agar mendapatkan respon penonton secara *online* dan menghasilkan ekonomi kreatif melalui media digital. Munculnya kanal *youtube* sebagai ruang untuk menonton video dimanfaatkan untuk menampilkan segala sesuatu yang menarik dan unik.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, karena data penelitian deskriptif yang merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek, misalnya perilaku perseptual, motivasi, kinerja dan lainnya. Holistik dan deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks alam yang spesifik dan menggunakan berbagai metode alam. Data yang terkumpul berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, hal ini dikarenakan penggunaan metode kualitatif. Selanjutnya, apa pun yang dikumpulkan kemungkinan besar menjadi kunci dari apa yang telah dipelajari. (Moleong 2007: 6)

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu observasi, wawancara atau telaah dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa alasan. Pertama, metode kualitatif lebih mudah diadaptasi ketika berhadapan dengan banyak pernyataan. Kedua metode ini secara langsung menggambarkan sifat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga metode ini lebih sensitif dan mampu memperhitungkan banyak pola nilai yang terwujud dalam efek gabungan. . (Moleong 2007: 8-9)

Atas dasar teori penelitian kualitatif yang menjelaskan fenomenologi, peneliti dari perspektif fenomenologi berusaha memahami makna peristiwa dan bagaimana hubungannya dengan orang-orang dalam situasi tertentu. (Moleong 2007: 17)

Dari penjelasan tersebut, peneliti memahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian kualitatif yang

mencangkup fakta-fakta sosial yang diperhatikan dan dicermati kemudian dijelaskan kembali sebagai wujud pembelajaran. Data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus mempelajari fenomena secara mendalam dalam masyarakat, tentang latar belakang, keadaan, dan hubungan atau interaksi yang terjadi dalam masyarakat. Sumber data dilakukan dari pelaksanaan observasi wawancara dan studi dokumenter yang dianalisis menjadi suatu teori jika kasus adalah suatu sistem yang bisa meneliti beberapa orang atau satu kesatuan fenomena.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti mendapatkan data dan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung mengenai strategi mempertahankan popularitas produksi musik Hendra Kumbara dalam kegiatan promosi media digital.

Hendra Kumbara saat ini terbilang publik figure dengan ide kreatifitasnya yang semakin meningkat sebagai penyanyi dan konten kreator. Sudah banyak musisi yang menyanyikan lagu *Dalan Liyane*, Namun, masyarakat di Indonesia juga banyak yang belum mengetahui sosok pencipta lagu asli. Sebab itu, Hendra Kumbara merencanakan untuk mempertahankan popularitas melalui media digital. Tujuan dari penelitian ini supaya masyarakat memiliki referensi dalam memahami kegiatan proses produksi musik, dan strategi mempertahankan popularitasnya

melalui kegiatan promosi karya musik *platform digital*.

PEMBAHASAN

Strategi Mempertahankan Popularitas

Artis memahami bahwa popularitas adalah efek dari berbicara tentang diri Anda di media. Ketika berita di media mengandung berita yang positif, maka efeknya juga positif. Namun, jika dibalik, efek negatif tercapai. Efek citra diri positif seorang seniman di media adalah meningkatnya tawaran pekerjaan pertunjukan, kesempatan untuk mengenal kelompok orang yang berbeda, sumber pendapatan lain seperti iklan, dll. dan peningkatan yang signifikan dalam jumlah penggemar. Selain itu, beberapa efek dari citra diri negatif artis di media adalah pemutusan hubungan kerja dengan pihak ketiga, hilangnya peluang pendapatan melalui iklan, *off-air* dan lain-lain, serta hilangnya penggemar. Artis juga berusaha keras untuk mencapai atau mempertahankan popularitas yang telah diraihinya. (Pattipeilohy, 2015: 29)

Hendra Kumbara merupakan seorang musisi lokal yang lahir di Pati, Jawa Tengah. Awal karir bermusik Hendra Kumbara dimulai sejak SMP ketika memeriahkan festival di sekolah. Saat kuliah di Universitas Negeri Semarang jurusan Seni Drama, Tari, dan Musik, Hendra telah banyak menciptakan karya lagu dan membuat grup band lokal.

Hendra Kumbara memiliki ciri khas tersendiri dalam bermusik, untuk menunjang kepopulerannya ia selalu optimis dalam proses karya. Hendra Kumbara melakukan kolaborasi dengan grup band Semarang seperti, Serempet Gudal (musik parody), Senggol Tromol (dangdut), dan OM Syalala. Beberapa grup tersebut dikenal di Kota Semarang untuk memeriahkan *event* di daerah Jawa Tengah. Syalala *Production* termasuk industri musik yang dibuat Hendra Kumbara sebagai wadah karya anak Semarang, salah satu karya yang banyak dikenal yaitu lagu berjudul *Dalan Liyane*.

Karya Hendra Kumbara yang melejit dan banyak dikenal masyarakat saat ini berjudul *Dalan Liyane*, yang menceritakan tentang hubungan yang ditinggalkan saat sayang-sayangnya tetapi kekasihnya lebih memilih orang lain. Latar belakang penciptaan lagu tersebut berasal dari, tantangan kerabatnya untuk dibuatkan lagu tentang orde baru untuk peresmian transportasi umum '*trans Semarang*' yang karya musiknya bisa dinikmati semua kalangan, sebab waktu itu sedang populer lagu bertema *ambyar* (lagu putus cinta). Hendra pada awalnya menganggap tantangan tersebut hanya sebuah candaan. Namun Hendra justru menerima tantangan tersebut, sehingga menciptakan sebuah lagu baru yang berjudul *Dalan Liyane*. alih-alih lagunya booming dan mendapat respon positif dari banyak orang, beberapa minggu kemudian, lagu *Dalan Liyane* langsung

mendapat tawaran untuk dibuatkan *video clip* yang dibantu oleh kawan-kawannya. Hendra sempat pesimis dan ragu dengan karya lagu *Dalan Liyane*, sebab ia berpikir jika karya tersebut tidak laku, berarti ia tidak memiliki peruntungan bagus dan hanya pantas bekerja dibelakang layar. Tanpa diduga, *traffic* lagu *Dalan Liyane* yang ditampilkan di Youtube semakin naik dalam beberapa bulan dan menjadi viral. Lagu ini juga telah banyak dinyanyikan oleh penyanyi terkenal, salah satunya Happy Asmara.

Sejatinya, tidak ada kesuksesan yang instan. Hendra Kumbara terus mencoba melanjutkan proses kreatifnya. Dengan lagunya "*Dalan Liyane*", Hendra Kumbara mendadak viral di kalangan masyarakat Indonesia, terutama dikalangan *milenial* yang menyukai lagu-lagu pop Jawa. Lagu tersebut telah di-*cover* oleh penyanyi nasional seperti Nella Kharisma, Happy Asmara dan Via Vallen. Diperkirakan sudah ada kurang lebih tujuh lagu ciptaannya, antara lain *Dalan Liyane* dan *Wegah Pisah*, dan beberapa lagu ciptaannya telah dinyanyikan ulang oleh musisi lain. (Septiyani, 2021: 134) Namun, masyarakat di Indonesia banyak yang belum mengetahui sosok pencipta lagu asli *Dalan Liyane*.

Konsep Produksi Musik Hendra Kumbara

Perkembangan musik dangdut meningkat pesat. Saat ini cukup banyak komunitas atau grup musik di wilayah Semarang yang mencoba memberikan warna

baru pada musik pop dangdut dengan menawarkan unsur parodi dalam setiap karya mereka. (Alviani, 2012:33)

Karya musik Hendra Kumbara termasuk perpaduan *genre* pop dan dangdut berbahasa Jawa dalam penciptaan karya lagu yang menjadi karakteristik penciptaan dari Hendra Kumbara. Lagu-lagu yang bergenre pop, saat ini disamakan dengan tema kesedihan, cinta, dan ungkapan perasaan, sedangkan dangdut memiliki ciri khas dari *kendangan* yang membuat suasana menjadi senang dan gembira.

Konsep yang dilakukan Hendra Kumbara dalam bermusik cenderung mengarah pada fenomena sosial saat ini. Alasan yang mendasari konsep tersebut menyimak kisah keseharian lingkungan sekitar dan keresahan kawannya saat menceritakan curahan hati mereka yang Hendra ciptakan menjadi nada. Selain itu, produksi musik yang divisualisasikan menjadi videoklip terinspirasi dari industri film luar negeri *Marvel Cinematic Universe*. Menurut Hendra Kumbara pemasaran film Marvel memiliki strategi pemasaran yang efektif, dan konsep film yang memiliki fase masing-masing di setiap episodenya yang membuat penonton menjadi penasaran dengan karya selanjutnya.

Dasar dari proses produksi musik Hendra Kumbara ialah mengolah musikalitas yang tinggi. Memiliki pemahaman mendalam tentang karakter seorang musisi yang memiliki kreativitas dan imajinasi yang luas.

Kemampuan Menciptakan Lagu

Awal kemampuan dan minat Hendra Kumbara dibidang musik lebih dikenal sebagai seorang gitaris. Seiring berjalannya waktu Hendra Kumbara mulai tertarik dalam bidang tarik suara, ia memiliki kemampuan olah vokal yang berbasis lagu pop berbahasa Jawa. Dalam berkarya musik Hendra Kumbara tidak membatasi karya musiknya di *genre* apapun, memang beberapa karya musiknya menggunakan lirik bahasa Jawa dengan *genre* pop dangdut, namun karya Hendra Kumbara juga bergenre reggae, ska, dangdut koplo, dan keroncong. Oleh sebab itu Hendra Kumbara membuat komunitas sebagai wadah karya musik dengan tim produksinya bernama Syalala *Production*.

Melihat latar belakang pendidikan Hendra Kumbara yang mengambil jurusan pendidikan musik, ditambah dengan pengalamannya dalam bermusik menjadi gitaris, dan manajemen sebuah grup, tentu menjadi bekal yang cukup kuat dalam menciptakan teks lagu. Menurut Arnend, bahwa Hendra Kumbara dalam menciptakan lagu selalu menampilkan keunikan dalam setiap liriknya. Kemampuan Hendra Kumbara tersebut, diakuinya pengaruh dari lingkungan dan kerabat-kerabat yang sedang berkeluh kesah kepadanya.

Sebagai contoh salah satu contoh karya produksi Hendra Kumbara yang berjudul *Dina Liyane*, yang rilis pada tanggal 1 April 2020. Lagu ini terinspirasi fenomena batalnya resepsi pernikahan karena

pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat saat pandemi Covid-19 yang sedang meningkat, waktu itu kegiatan apapun yang menimbulkan keramaian dibatasi untuk memutuskan penularan Covid-19. Ketika melakukan penulisan tersebut, ia terinspirasi dari peristiwa tersebut. Lagu ini mengungkapkan pesan agar berakhirnya pandemi dan menjalani hidup normal seperti sedia kala. Lagu tersebut mendapatkan respon terhadap masyarakat karena lirik yang diciptakan sesuai dengan keadaan yang dialami, belum bisa mengadakan acara resepsi pernikahan besar karena pemerintah membatasi masyarakat berkerumun.

Berikut teks lagu yang diciptakan Hendra Kumbara

*Nyuwun sewu bapak kalih ibu
Dinten niki mboten sios mantu
Pancen kahanane angel
Wes ora bisa dieyel
Timbang coronane nyebar
Ndoyane sansaya ambyar*

*Nyuwun sewu kanca lan sedulur
Resepsiku kepeksa tak undur
Senajan wes DP dekor
Katering lan kabeh vendor
Akhire kudu tak cancel
Ketimbang aku dicekel*

*Gusti kula salah napa
Rabine kok dibatalna?
Wes kadhung nyebar undhangan
Malah corona menyerang*

Gusti kula sampun ikhlas

Keterak covid-19
Yen pancen ngene dalane
Tak golek dalam liyane

Mugia angsal hidayah
Rabiku ra kudu mewah
Seng penting sakinah
Mawaddah warrahmah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tembang adalah lagu yang diberi puisi dan arti macapat dalam budaya Jawa adalah bentuk puisi tradisional Jawa. Setiap bait memiliki baris kalimat (*gatra*) tertentu, setiap *gatra* memiliki jumlah suku kata (*guru wilangan*) tertentu, dan bunyi terakhir adalah suara guru (*guru lagu*). Dari sini dapat disimpulkan bahwa tembang macapat adalah syair tradisional Jawa atau syair dengan arah tembang yang berbeda. (Anto & Anita, 2019: 81)

Dalam pembuatan karya musik Hendra Kumbara mengambil konsep kultur Jawa, memfokuskan syair pada bunyi sanjak akhir suara vokal di setiap baris, dalam bahasa Jawa yaitu *guru lagu*. Seperti lirik lagu tersebut “Gusti kula salah napa?”-“rabine kok dibatalna” yang konsisten diakhiri huruf A, dalam pelafalan Jawa huruf A dibaca O dan menyesuaikan lirik selanjutnya. Hendra Kumbara masih menerapkan setiap lagunya seperti tembang Jawa yang menggunakan *guru gatra*, *guru wilangan* dan *guru lagu*.

Penuturan Hendra Kumbara, jika produksi musiknya tidak semua karya yang ia ciptakan tidak sekali jadi perlu berhari hari

untuk menyempurnakan disetiap lirik nya. Hasil yang diciptakan Hendra Kumbara juga sudah mengarsip karya lagu nya untuk dirilis selanjutnya. Berikut karya lagu Hendra Kumbara yang sudah dirilis di kanal *youtube Syalala Production*.

Tabel 1. Karya Musik Hendra Kumbara

No.	Judul Karya	Rilis	Tayang	suka
1	<i>Dalan Liyane</i>	30-Nov-19	28jt	236rb
2	<i>Dina Liyane</i>	01-Apr-20	2jt	50rb
3	<i>Yowis</i>	18-Jul-20	7,6jt	70rb
4	<i>Percaya Aku</i>	04-Sep-20	372rb	8,6rb
5	<i>Kangen Ora Ketulung</i>	18-Sep-20	162rb	4,8rb
6	<i>Kulanuwun</i>	20-Sep-20	60rb	1,7rb
7	<i>Ora Ana Liya</i>	02-Okt-20	201rb	2,6rb
8	<i>Embuh</i>	16-Okt-20	104rb	2,7rb
9	<i>Kanggo Kowe</i>	30-Okt-20	104rb	3,1rb
10	<i>Wayaha</i>	13-Nov-20	132rb	3,1rb
11	<i>Tresna Temenan</i>	27-Nov-20	324rb	5,7rb
12	<i>Maturnuwun</i>	30-Nov-20	82rb	2,2rb
13	<i>Apa Anane</i>	21-Des-20	1,1jt	14rb
14	<i>Sak Isane</i>	21-Apr-21	699rb	10rb
15	<i>Dalan Lurus</i>	01-Mei-21	294rb	5,1rb
16	<i>Sangu Turu</i>	30-Jun-21	161rb	3,2rb
17	<i>kedaluarsa</i>	12-Agu-21	155rb	3,8rb
18	<i>Negeri Terindah</i>	17-Agu-21	18rb	945
19	<i>Sumringah</i>	30-Agu-21	169rb	3,6rb
20	<i>Pie Kabare</i>	01-Apr-22	79rb	1,3rb
21	<i>Eman-Eman</i>	12-Agu-22	34rb	987

Karya tersebut, sudah diunggah di kanal *youtube Syalala Production* dan dinyanyikan saat *live performance*. Karya tersebut hanya beberapa yang ditampilkan sedangkan Hendra Kumbara sudah menciptakan bermacam-macam *genre* lagu.

Dalam proses produksi karya lagu, Hendra Kumbara konsisten dalam mengunggah hasil karyanya melalui *youtube*. Lagu pertama yang berjudul *Dalan Liyane*

sudah ditonton 28.486.252 kali dan disukai 236 ribu. Dari penuturan Hendra Kumbara menjelaskan “Lagu *Dalan Liyane* menjadi awal semangat saya untuk semakin berkarya. Saya tidak menyangka jika karya saya akan *booming*, setelah itu saya dan tim produksi merasa tertantang untuk mengunggah karya minimal sebulan sekali sebagai keberhasilan lagu *Dalan Liyane*.”

Alih-alih lagunya *booming* dan mendapat respon positif dari banyak orang, beberapa minggu kemudian, lagu *Dalan Liyane* langsung mendapat tawaran untuk dibuatkan *video clip* yang dibantu oleh kawan-kawannya. Hendra sempat pesimis dan ragu dengan karya lagu *Dalan Liyane*, sebab ia berpikir jika karya tersebut tidak laku, berarti ia tidak memiliki peruntungan bagus dan hanya pantas bekerja dibelakang layar.

Lagu *dalan liyane* sudah banyak *discover* dan diunggah diberbagai kanal *youtube* Indonesia. Dari berbagai penyanyi termasuk pencipta lagu *Dalan Liyane*, views dan like terbanyak jatuh kepada Happy Asmara. Pada kanal *youtube* Aneka Safari Record lagu yang dinyanyikan Happy Asmara menembus 52.006.616 *viewers*, dan 339 ribu *likes*.

Lagu berikutnya yang berjudul *Yowis*, dalam bahasa Indonesia yang artinya Yasudah. Karya tersebut sudah ditonton 7.603.148 kali dan disukai 70 ribu, rilis pada tanggal 18 Juli 2020. Lagu *Yowis* sudah dinyanyikan artis Ibukota seperti Syasa Arkhisna, Yeni Inka, dan Happy Asmara.

Seperti lagu sebelumnya, lagu *Yowis* juga banyak diunggah oleh kanal *youtube* studio rekaman musik. tayangan terbanyak saat dinyanyikan Yeni Inka di kanal *youtube* GBM *OFFICIAL*, ditonton 3,271.446 dan disukai 15rb. Selain itu, kanal *youtube* RC *MUSIK* rilis lagu *Yowis* yang dinyanyikan oleh Happy Asmara pada tanggal 26 oktober 2022. Ditonton 2.127.644 dan disukai 18 ribu, dalam waktu delapan bulan.

Selanjutnya, karya Hendra Kumbara berjudul *Apa Anane* yang diunggah pada 21 Desember 2020. Lagu tersebut sudah ditonton 1.125.225 dan disukai sekitar 1,1jt, lagu *Apa Anane* menceritakan kisah tentang seseorang yang sudah menemukan penyembuh luka hati, bukan menceritakan soal kesedihan namun lagu ini menjelaskan tentang rasa syukur telah dipertemukan kekasih yang menerima apa adanya dan melengkapi satu sama lain. Lagu ini lebih banyak ditonton saat dinyanyikan Yeni Inka di kanal *youtube* Aneka Safari *Record* dengan total tayangan 7.290.548 dan disukai 27 ribu, lagu tersebut *dirilis* pada tanggal 9 April 2021.

Cara Hendra Kumbara mempertahankan popularitas yaitu juga berkolaborasi dengan musisi Ibukota.

Selain lagu *Dalan liyane*, Hendra Kumbara juga berkolaborasi menciptakan lagu bersama musisi lokal Daerah Istimewa Yogyakarta. Vokalis *Ndarboy-Genk* yaitu Ndaru Jaya pelantun lagu *Mendung Tanpo Udan* merupakan adik tingkat Hendra

Kumbara semasa dibangku kuliah dahulu. Lagu yang berjudul *Balungan kere*, merupakan karya yang dibuat bersama, dan Hendra Kumbara menjadi gitaris di grup musik tersebut. Di kanal Youtube Ndarboy Genk, lagu *Balungan kere* yang dirilis 2019 sudah ditonton 56.271.863 kali dan disukai 218 ribu. Pada lagu *Kadung jeru* yang dirilis tahun 2018 sudah ditonton sekitar 5.378.911 kali dan disukai 19 ribu.

Kolaborasi selanjutnya Hendra Kumbara *featuring* Dendi Nata, berjudul *Abadi*. Rilis pada tanggal 9 Maret 2023 di kanal *youtube* Dendi Nata yang sudah ditonton 6.238.487 sudah disukai sekitar 61 ribu. Dendi Nata merupakan musisi muda yang menunjang karir di bidang musik. Lagu *Abadi* bermakna tentang hubungan yang sudah selesai dan akan selalu dikenang. Hampir seperti lagu dalam liyane lagu *Abadi* mempunyai ciri khas dari sisi lirik percampuran bahasa Indonesia dan Jawa. Lagu ini *booming* saat masyarakat menjadikan sebagai *backsound* video pendek dan disebarluaskan di platform Tik tok.

Pada kanal *youtube* DC musik, yang merupakan *home record* milik Denny caknan. Hendra Kumbara pertama kali berkolaborasi bersama Denny caknan menciptakan lagu yang berjudul *Sayah*. lagu tersebut *rilis* pada tanggal 18 Juni 2023 yang sudah ditonton sebanyak 921.657 dan disukai 218 ribu. Makna di lagu tersebut menceritakan tentang seseorang yang mengejar kekasih yang kurang menghargai

pasangannya. Banyak orang terlibat dalam *personal branding*. Berkat perkembangan teknologi, model komunikasi di masyarakat saat ini akhirnya berubah. Tentu saja, *personal branding* yang kuat harus memiliki beberapa faktor. Salah satunya adalah pengembangan kualitas yang harus dimiliki setiap orang atau individu. Salah satunya seperti Denny Caknan dimana Denny Caknan juga secara tidak sadar menciptakan *personal branding* dengan *multiple account* miliknya. Denny Caknan sendiri pastinya ingin memperlihatkan karakter dan ciri khas Denny Caknan dalam beberapa unduhan. Berdasarkan beberapa pengamatan Denny Caknan sendiri terhadap *personal branding* di media sosial, terlihat bahwa ia memiliki kepribadian yang humoris dan mudah berbaur dengan masyarakat tanpa memandang kelas sosial. (Triana & Aji, 2022)

Penelitian ini diproses pada tahun 2022, hingga sekarang tahun 2023 produksi Hendra Kumbara masih terus berjalan dan sudah merilis lagu baru di kanal *youtube* Syalala *Production*. Karya berikutnya yang dirilis ditahun 2023, yaitu musik bertema keroncong. Lagu terbaru yang diunggah Hendra Kumbara di kanal *youtube* Syalala *Production* pada tahun 2023 yaitu *Nostalgia*. Diunggah pada tanggal 27 Januari 2023 lagu berjudul *Nostalgia* sudah ditonton 11.287 kali dan disukai 379. Lagu berikutnya berjudul *Wong Ndeso* yang diunggah pada tanggal 19 Maret 2023, sudah ditonton 18000

dan disukai 568. Selanjutnya lagu yang diunggah pada tanggal 16 Juli 2023, berjudul *Pengangguran Ya Lumayan* sudah ditonton 1585 dan disukai 105. Penelitian berikut dianalisis pada tanggal 18 Juli 2023.

Strategi Kegiatan Promosi Produksi Musik Hendra Kumbara

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi terus berkembang setiap tahunnya, meningkatkan jumlah internet atau media sosial di seluruh dunia. Kemunculan teknologi digital membuka peluang di berbagai industri, khususnya di industri musik, layanan streaming kini menjadi faktor yang sangat berpengaruh di era Industri 4.0. (Muhammad & Rachman, 2020: 23)

Industri musik Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang membanggakan. Baik musisi, karya maupun para ahli/komunitas yang berkembang sangat pesat. Indonesia bisa dikatakan sangat produktif dalam menghasilkan seniman/musisi yang membawakan karya musiknya dengan kepribadian yang berbeda-beda. Selain itu, kualitas suara dan video yang dihadirkan mampu bersaing dengan musisi mancanegara atau mancanegara. Hingga kini, sudah ribuan musisi yang berhasil memamerkan karya-karyanya dengan memasarkannya melalui media digital. Berikut adalah strategi kegiatan promosi yang digunakan Hendra Kumbara dalam mempertahankan popularitasnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna media sosial terus meningkat. Hal ini membuat musisi atau band Indonesia lebih gencar beriklan untuk meningkatkan penjualan produknya. Penggunaan media sosial penting bagi musisi 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 hal penjualan *merchandise*, tujuan Hendra Kumbara hampir sama dengan langkah menyebarluaskan karya yaitu membuat masyarakat mengetahui produksi karya musik Hendra Kumbara. Dalam wawancara yang dilakukan, tim produksi Hendra Kumbara menjelaskan bahwa dengan *merchandise*. Masyarakat yang tidak mengetahui tentang karya Hendra Kumbara akan menjadi tertarik untuk mencari informasi mengenai produksi karya Hendra Kumbara ketika, dengan demikian penjualan *merchandise* dapat dikatakan termasuk dalam tahap membangun kesadaran juga langkah dukungan masyarakat yang berpengaruh mempertahankan popularitas Hendra Kumbara berupa barang melalui *merchandise*.

Dalam menyebarkan produksi musik melalui *platform* musik digital, para musisi tidak membutuhkan lagi perusahaan rekaman, dan perusahaan penerbitan musik. Kemudahan inilah yang menandai perubahan industri musik saat ini menjadi mudah. Secara ekonomi, tidak terjadi lagi monopoli persoalan pemasaran musik. Artinya semua masyarakat bisa secara luas menentukan bisnis musiknya sendiri tanpa ikatan dengan pihak manapun. (Wrahatnala, 2020: 40)

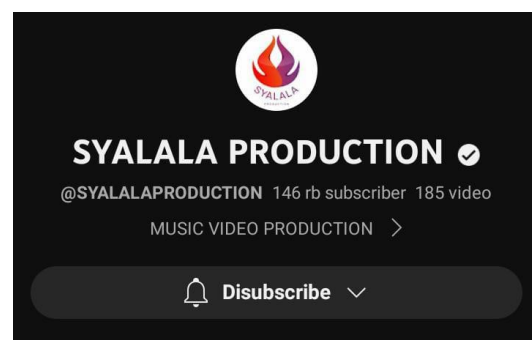
Hal tersebut, menjadi peluang Hendra Kumbara lebih mudah untuk memasarkan produksi musiknya secara *online*. Langkah memperkenalkan karya pada semua *platform* musik juga termasuk dalam cara agar masyarakat tidak asing dengan karya Hendra Kumbara. Saat ini, kaum milenial lebih mudah mendengarkan musik secara *online* melalui aplikasi *streaming* musik yang memberikan keringanan secara gratis dan berbayar dengan harga yang terjangkau. Selain itu, masyarakat umumnya dapat membesar kesempatan untuk menyebarluaskan supaya lebih banyak massa yang mengetahui karya musik yang di *platform digital*. Kaum milenial menjadi sasaran dari pemasaran aplikasi musik digital seperti *youtube*, *instagram*, *tiktok*, *spotify*, *joox*, *i tunes apple music*, *deezer*.

Berikut ini adalah *platform digital* yang digunakan Hendra Kumbara sebagai mempertahankan popularitas dalam kegiatan promosi melalui media digital.

Youtube

Youtube adalah situs web yang menawarkan beragam video, dari video hingga film, tetapi juga video yang dibuat oleh pengguna *youtube* sendiri. Hanya sedikit orang yang menjadi terkenal dengan mengunggah video ke *youtube*. Industri musik Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang membanggakan. Baik musisi, karya maupun para ahli/komunitas yang berkembang sangat pesat. Indonesia bisa dikatakan sangat produktif dalam menghasilkan seniman/musisi yang membawakan karya musiknya dengan kepribadian yang berbeda-beda. (Ardiansyah, 2018: 301)

Hal tersebut relevan dengan pernyataan Hendra Kumbara bahwa strategi mempertahankan popularitas dalam kegiatan melalui media sosial yaitu *youtube* bertujuan agar menarik perhatian masyarakat dengan menampilkan visual tidak hanya musik saja.



Gambar 1. Kanal *youtube* *syalala production* (sumber <https://youtube.com/@syalalaproductio>)

Media *youtube* ini digunakan secara maksimal oleh Hendra Kumbara sebagai kegiatan promosi karya musiknya.

Kesuksesan lagu *Dalan Liyane*, membuat Hendra Kumbara membentuk industri musik yang diberi nama *Syalala Production*. Studio bertempat di Jatirogo, Gunungpati, Semarang. Hendra merencanakan agar setiap bulannya, *Syalala Production* dapat memproduksi karya musik yang siap rilis. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah *subscriber*, *viewers*, dan *like* di kanal *youtube Syalala Production*.

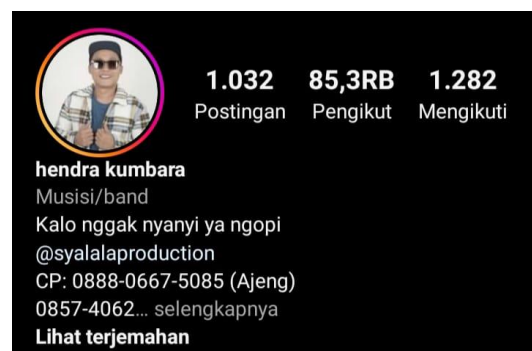
Kanal *youtube Syalala Production* yang merupakan industri yang dibuat oleh Hendra Kumbara sebagai sebagai wadah karya musik anak Semarang. Memiliki *subscriber* 146 ribu dan sudah ditonton 44.539.778 kali, ia telah menciptakan banyak karya musik yang diunggah melalui kanal *youtube "Syalala Production."* kanal ini khusus memuat karya produksi *Syalala Production* tidak *cover* karya musik orang lain. *Syalala Production* juga melakukan kegiatan promosi melalui *Instagram @hendrakumbara* dan *@syalalaproductio*n supaya dapat dikenal dan dinikmati masyarakat.

Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang cukup fenomenal. Menurut akun media sosial *Mayfield*, *Instagram* merupakan bagian dari grup media sosial Komunitas Konten. Dengan aplikasi dengan fitur efek foto, pengguna dapat menggunakan fitur tersebut untuk mengedit foto mereka dan

membuatnya terlihat lebih menarik. (Nugraha & Akbar, 2019).

Akun *instagram* yang digunakan untuk memasarkan produksi musik Hendra Kumbara menggunakan akun *instagram* pribadi *@hendrakumbara* dan akun industri musik *@syalalaproductio*n. Didirikan oleh Hendra Kumbara, karakter tersebut membentuk *personal branding* sebagai musisi pop Jawa yang produktif, kreatif dan sederhana berjiwa petualang. Hal ini sesuai dengan konten yang ditampilkan di beranda *Instagram*-nya yang mengedepankan kesederhanaan hidup, produktivitas, kreativitas, dan hiburan. Ambisi pribadi Hendra Kumbara konsisten dengan karakter yang diciptakannya bila sejalan dengan karakter yang ditampilkan dalam kesehariannya dalam konten yang dipublikasikan. (Septiyan, 2021: 136)



Gambar 2. Akun *Instagram* Hendra Kumbara (Sumber: <https://instagram.@hendrakumbara>)

Akun *instagram* Hendra Kumbara yang digunakan sebagai kegiatan promosi media digital dengan bidikan para pemuda, karena kreativitas Hendra Kumbara. Memiliki pengikut sekitar 85,3 ribu berisi

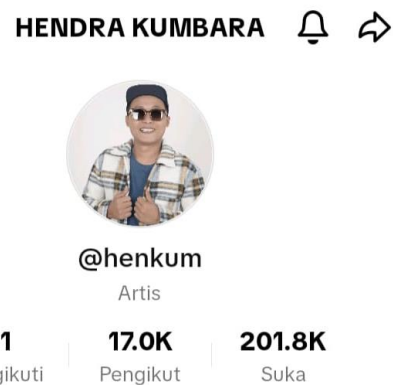
cerita keseharian dan aktivitas produksi musik. Perkembangan digitalisasi masyarakat jaman sekarang untuk mencari informasi lebih efektif di media platform *instagram*, dapat dibuktikan melalui jumlah pengikut, suka, dan respon komentar yang mengikuti akun *instagram* Hendra Kumbara. Selain itu, Hendra Kumbara memiliki *fansbase* yang disebut *HENDMATE* yang artinya Hendra *Soulmate*, mereka membuat akun *instagram* yang dikelola salah satu dari *fans* Hendra Kumbara disetiap wilayah. Akun *instagram fansbase official* Hendra Kumbara, yaitu *@hendmate_official* yang berisikan informasi tentang panggung pertunjukan atau *live performance* Hendra Kumbara.

TikTok

TikTok mudah diakses oleh siapa saja dari seluruh dunia melalui *smartphone*. Video-video yang diunggah di *TikTok* pun bervariasi dalam konten perspektif, *lip sync*, parodi, menari dengan gerakan trendi dan juga menyampaikan informasi. Memposting informasi di *TikTok* biasanya disertai dengan rekomendasi lain. (Wijaya & Setyo Utami, 2021: 269)

Dalam mempertahankan dan meningkatkan popularitas melalui *TikTok* Hendra Kumbara juga menjadi konten kreator akan semakin terbentuk karakteristik atau ciri khas yang membuat Hendra Kumbara populer dimasyarakat

Memaksimalkan *personal branding* para selebriti *TikTok* membutuhkan strategi *desain manajemen* komunikasi. Strategi tersebut didasarkan pada karakter dan karakteristik yang ingin ditampilkan oleh *audiens* atau penonton, sehingga metode yang digunakan oleh setiap bintang *TikTok* kemungkinan besar akan berbeda. (Putri & Azeharie, 2021: 281)



Gambar 3. Akun *TikTok* Hendra Kumbara (Sumber: <https://www.TikTok.com/@henkum>)

Pada perkembangan digital, aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi sebagai media sosial penyampaian informasi dalam golongan media sosial *marketing*. Akun *TikTok* Hendra Kumbara Memiliki pengikut 13.9K dan *like* sekitar 149.7K. Tema konten yang diunggah juga sudah dikelompokan masing-masing.

Penggunaan akun *TikTok* sebagai kegiatan promosi karya produksi Hendra Kumbara ini juga efektif untuk mempertahankan popularitasnya sebagai musisi dan menjadi konten kreator.

SIMPULAN

Hendra Kumbara memiliki strategi yang dilakukan untuk mempertahankan popularitas ditengah perkembangan era digital. Strategi yang dilakukan diantaranya dengan kegiatan promosi melalui media sosial secara maksimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Hendra Kumbara telah menjalankan aspek mempertahankan popularitas melalui kegiatan promosi media digital meliputi mengembangkan konsep produksi, kemampuan menciptakan lagu, dan kegiatan promosi di media digital.

Konsep musik yang diproduksi oleh Hendra Kumbara didasari oleh pengamatan atas keluhan terhadap kondisi kehidupan sosial masyarakat di era digital. Situasi yang mengilhami karya Hendra Kumbara lebih kepada relasi sosial dan perkembangan fenomena sosial. Hal ini terlihat dari kemampuan Hendra Kumbara dalam mengarang lagu.

Hendra Kumbara melakukan beberapa strategi pemasaran menggunakan *platform* musik digital seperti *Spotify*, *Joox*, *iTunes* *Apple musik*, *Deezer* aplikasi *streaming* musik yang memberikan keringanan secara gratis dan berbayar dengan harga yang terjangkau. lalu media digital yaitu *youtube* *instagram*, dan, *TikTok* sebagai tempat memberi informasi tentang produksi musik Hendra Kumbara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviani, E. S. (2012). Bentuk Pertunjukan Orkes Dangdut Parodi Senggol Tromol Di Semarang: Dangdut Orchestra Performance Of Senggol Tromol Parody In Semarang: Form And Function Analysis. *Harmonia - Jurnal Pengetahuan Dan Pemikiran Seni*, 12(1).
- Anto, P., & Anita, T. (2019). Tembang Macapat Sebagai Penunjang Pendidikan Karakter. *Deiksis*, 11(01), 77.
- Ardiansyah, L. (2018). Media Sosial Youtube Dalam Menunjang Popularitas Musisi Indonesia. *Seminar Nasional Seni Dan Desain 2018*, 301–306.
- 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.
- Mintzberg. (2012). P's Of Strategy ”. *Jurnal Strategi*, 1991, 25–28.
- Muhammad, Y. R., & Rachman, A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Band Sendau Gurau Di Semarang). *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*.
- Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2019). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Pattipeilohy, E. M. (2015). Citra Diri Dan Popularitas Artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 22–32.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280.
- Septiyan, D. D. (2021). Strategi Personal Branding Musisi Pop Jawa Melalui Media Sosial. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 3(2), 131–140.
- Triana, E., & Aji, G. G. (2022). Strategi Promosi Dc Production Melalui Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Denny Caknan. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*,

6(2), 100.

- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021).
Pengaruh Penyampaian Informasi Pada
Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku
Konsumtif Generasi Z. Prologia.
- Wrahatnala, B. (2020). Politik Ekonomi
Musik. Isi Press.