

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pandemi virus corona di tahun 2020 banyak mengubah kehidupan manusia mulai dari kebiasaan dalam berkegiatan, bersosialisasi, dan berkomunikasi. Salah satu hal yang dapat membantu manusia agar tetap dapat menjalankan kehidupan bersosialisasi adalah media sosial. Walaupun media sosial telah hadir jauh sebelum pandemi merusak tatanan hidup manusia, namun penggunaan internet terutama media sosial meningkat di pertengahan tahun 2020 khususnya di Indonesia. Semua orang beralih menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, bertukar kabar, mendapatkan informasi bahkan hingga melakukan promosi untuk bisnis maupun karyanya. Algoritma dalam media sosial membantu banyak kehidupan seseorang terutama para pebisnis. Pemasaran melalui media sosial selalu menjadi keputusan yang tepat karena mereka memiliki banyak data yang dapat memastikan bahwa produk barang/jasa mereka sampai kepada target pasar yang tepat. *Social media marketing* tak lagi hanya dilakukan oleh para pengusaha untuk mengiklankan barang atau jasanya, melainkan saat ini banyak digunakan oleh para pelaku seni baik dalam ilustrasi maupun musik untuk memperkenalkan karya mereka. Walaupun dalam mempromosikannya beberapa dari seniman tersebut tidak menggunakan strategi secara terperinci dan tidak memiliki tujuan untuk mempromosikannya secara terang-terangan.

Prontaxan merupakan salah satu projek seni yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkenalkan karya mereka. Dengan membawakan musik yang terkesan norak dan selalu dianggap sebagai musik yang hanya diminati oleh masyarakat berstatus sosial rendah. Kehadiran Prontaxan membawa warna baru pada kancah musik di Indonesia, walaupun pada dasarnya musik Funkot telah hadir jauh sebelum mereka membawakan genre yang telah dipopulerkan terlebih dahulu oleh grup musik Barakatak. Prontaxan terkenal karena dengan berani memasukan unsur Funkot pada musik yang dibuat para musisi indie Indonesia dan beberapa diantaranya memiliki lirik yang dipenuhi dengan bentuk perlawanan dan kritik atas kehidupan budaya dominan maupun pemerintah. Musik yang mereka keluarkan tidak semerta-merta hanya di unggah begitu saja, namun mereka membuat konsep sederhana yang membawa pengaruh luar biasa. Konten Prontaxan selalu berkaitan dengan kehidupan masyarakat berstatus sosial menengah kebawah yang hidup di pinggiran kota besar dan selalu memberikan kesan lucu dan aneh ataupun meme video atau foto yang sedang viral di media sosial saat itu. Mereka selalu konsisten dengan pergerakan mereka, dengan menciptakan beberapa jargon spontan yang mereka katakan dalam karya remix mereka ataupun saat melakukan pertunjukan serta ditulis juga sebagai *caption* saat mengunggah konten di media sosial seperti “*don't play play bosque*”, “*longxor bro*”, dan “*Maintenance of Happiness*” yang akhirnya dikenal sebagai ciri khas musik Funkot saat ini.

Prontaxan sebagai produk *subculture* tidak sembarangan hanya ingin membawakan musik Funkot saja ke tengah budaya Pop yang lebih banyak diminati. Namun, mereka memiliki kedekatan tersendiri dengan budaya *subculture* tersebut

sebelum Hahan, Lana, Egha, dan Yayak bergabung bersama dalam proyek seni ini. Prontaxan telah memberikan pandangan yang berbeda terhadap budaya *subculture* yang terkadang terkesan terpinggirkan, negatif, dan berbahaya. Musik Funkot yang selalu bersinggungan dengan ekstasi, dunia malam yang gemerlap, dan terkesan seksual menjadi sebuah musik universal yang dapat didengarkan kapanpun dan dimanapun dengan kondisi yang jauh dari kegelapan dengan gerakan “Anti Ekstasi” yang selalu mereka singgung lewat musik dan pertunjukannya. Musik pinggiran yang mereka sajikan inipun menjadikan mereka mendapat beberapa kesempatan untuk berkolaborasi dengan musik yang memiliki nilai dan ideologi yang tidak jauh berbeda dengan mereka namun bertolak belakang dalam jenis musik. Dimulai dari ide sederhana berkolaborasi ini musik mereka berubah haluan menjadi sebuah musik yang terkesan kekinian dan wajib hadir dalam festival musik manapun. Bahkan saat ini musik mereka telah melalang buana hingga Amerika dan Eropa akibat pilihan mereka untuk tetap berada pada marginalisasi yang mereka ciptakan sendiri sebagai sebuah kelompok musik generasi muda.

Sebagai produk *subculture*, Prontaxan menjadi sebuah contoh kelompok musik yang membuktikan pentingnya *social media marketing* sebagai wadah bagi seniman untuk memperkenalkan hasil karyanya. Bahkan, dapat memberikan dampak yang besar bagi dunia musik Indonesia yang masih banyak mengkotak-kotakan selera musik seseorang sebagai cara untuk memisahkan status sosial dengan membawa nilai musik sebagai cara mempersatukan segala perbedaan jenis musik di dunia. Prontaxan cukup peka dalam membaca target pasar di media sosial dengan memberikan konten-konten yang membuat netizen terhibur dan mengambil

kesempatan tersebut dengan menambahkan musik yang mereka produksi sebagai latar dari konten yang dekat dengan kehidupan pinggiran. Mereka membuktikan kekuatan *social media* dalam budaya *subculture* juga berguna untuk memperkenalkan nilai dan ideologi musik Funkot hingga membawa Prontaxan menjadi salah satu kelompok musik yang dapat memperkenalkan musik Funkot hingga benua Amerika dan Eropa.

B. Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai perkembangan musik Funkot dan budaya *subculture* lainnya yang telah hidup berdampingan dengan budaya *mainstream* saat ini. Selain itu dapat dilakukan penelitian secara langsung untuk mengetahui lebih dalam pergerakan media sosial yang digunakan dalam dunia musik.

Dalam memperkenalkan musik Funkot, diharapkan Prontaxan maupun kelompok musik lainnya yang memiliki genre yang sama dapat terus konsisten dalam memasarkan musik Funkot sebagai salah satu ragam budaya musik asli Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2022. "Survei Profil Internet Indonesia 2022." APJII. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>.
- As'ad, H. Abu R, and Anas Y. Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Review of Integrative Business and Economics Research* 3 (1): 334-345.
- Asror, Emha. 2020. "Pameran Virtual dari Karya Seni Visual." *Siasat Partikelir*, Agustus 13, 2020. <https://siasatpartikelir.com/pameran-virtual-dari-karya-seni-visual/>.
- Atmoko, Bambang D. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: MediaKita.
- AW, Titah. 2019. "Prontaxan Mengoplos Indie dan Funkot di Lantai Dansa, Hasilnya 'Remuk Bro...'" *Vice Indonesia*, Juli 24, 2019. <https://www.vice.com/id/article/wjvvgw/prontaxan-mengoplos-indie-dan-koplo-di-lantai-dansa-hasilnya-remuk-bro-funkot>.
- Chakti, Andi G. 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. 2008. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. USA: Pearson Education International.
- Dewatara, Gerry W., and Sari M. Agustin. 2019. "Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia." *Jurnal Wacana* 18 (1): 1-10.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hadiansyah, Surya. 2018. "Lagu Via Vallen untuk Asian Games 2018 Resmi Dirilis." *Liputan 6*, Juli 1, 2018. <https://www.liputan6.com/asian-games/read/3575036/lagu-via-vallen-untuk-asian-games-2018-resmi-dirilis>.
- Haenfler, Ross. 2014. *Subcultures: The Basics*. New York: Routledge.
- Hanurawan, Fattah. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Haryanto, Rudi. 2009. *Cerdas Jelajah Internet*. Depok: Kriya Pustaka.
- Hasan, Sandi S. 2011. *Pengantar Cultural Studies*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga.
- Kung, L. 2008. *Strategic Management in The Media*. London: Sage Publication.
- Martha, Zike. 2021. "Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3 (1): 26-32.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. 6th ed. Vol. 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mitasari, Doan. 2016. "Menonton Bangkutaman: Subkultur Musik Indie Yogyakarta." *Retorik Jurnal Ilmu Humaniora* 4 (2): 138-153.
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Orlowski, Jeff, dir. 2020. *The Social Dilemma*. Exposure Labs, Agent Pictures, Argent Pictures, The Space Program.
- Putradarma, Reza. 2017. "Subkultur Hiphop Indie Label di Yogyakarta: Sebuah Alternatif atau Siasat dalam Menciptakan "Pasar" Baru?" *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 4 (2): 120-141.
- Putranto, Wendi. 2009. *Music Biz: Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Rachmat, H. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rennie, Frank, and Keith Smyth. 2019. *Digital Learning: The Key Concept*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sabariah, Etika. 2017. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sabrina, Ghina. 2020. "Nasib Hidup Festival Musik di Tengah Pandemi COVID-19." *Whiteboard Journal*, Maret 17, 2020. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/music/nasib-hidup-festival-musik-di-tengah-pandemi-covid-19/>.
- Samsodharma, Achmad M. 2019. "Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pemasaran Band Indie HEALS Melalui Media Sosial dalam Menembus Pasar Internasional)." *Jurnal Universitas Pasundan* 1 (1): 1-25.
- Setyawan, Deny. 2016. *Rahasia Mendapatkan Dollar Dari Youtube*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadran.
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, Oki R., Gregorius R. Wibawanto, and Agustinus A. Lukisworo. 2020. "Melampaui Subkultur/Post-Subkultur: Musisi sebagai Jalan Hidup Kaum Muda." *Jurnal Sruji Pemuda* 9 (1): 1-12.
- Turow, Joseph. 2009. *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. London & New York: Routledge.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O'Reilly Media.
- Whiteboard Journal. 2018. "Barakatak Bercerita Tentang Promosi Musik Melalui Pembajakan Hingga Stigma Kelas Bawah untuk Funkot." *Whiteboard Journal*, September 05, 2018. <https://www.whiteboardjournal.com/ideas/barakatak-bercerita-tentang-promosi-musik-melalui-pembajakan-hingga-stigma-kelas-bawah-untuk-funkot/>.
- Zuchdi, Darmiyati, and Wiwiek Afifah. 2019. *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika Dalam Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.