Jurnal Common | Volume 8 Nomor 1 | Juni 2024
Website: https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common
DOI Jurnal: https://doi.org/10.3410/common
DOI Artikel: https://doi.org/10.3410/common.v8i1.12744

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL SEKOLAH MUSIK YMS ANTAPANI

Zevy Rizky Yusrahamdani[1*], Agustinus Rusdianto Berto[2], Endah Murwani[3]

[1,,2,,3]Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810, Indonesia

E-mail:
[1]zevyrizkyyusrahamdani@gmail.com, [2]agustinus.berto@umn.ac.id, [3]endah.murwani@umn.ac.id

Abstract

Every year there is an increase in internet users in Indonesia. The digital era forces business people to transform their activities from traditional systems to digitalization, including the use of social media. Nowadays, it is common to use social media for promotion and business development in order to reach the wider community. YMS Antapani Music School is a music school business located in the city of Bandung that has advantages over other music schools, including an industry-based music school, where students are not only introduced to music science but also the music industry in the form of recording activities. The purpose of this study is to conduct an in-depth analysis of YMS Antapani music school in implementing effective business communication strategies in the digital context. This study used descriptive qualitative method with data collection using interview techniques and secondary data. YMS Antapani Music School has utilized social media for promotion, operations and business development, but it has not been optimal According to analysis results, YMS Antapani's social media following is not as large as those of platforms like Instagram, Facebook, and Youtube, which have 3,381, 419, and 2,300 followers, respectively. For YMS Antapani to be introduced to the larger population, corrective action is required. For instance, utilising influencers to promote in order to reach a larger audience, converting social media into a business account, and doing particular handling to optimise the platform itself. The number of pupils at YMS Antapani can rise by making the most of social media.

Keywords: Business Communication, Digital Age, Social Media, YMS Antapani Music School

Abstrak

Setiap tahun terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Era digital memaksa pelaku bisnis untuk bertransformasi kegiatannya dari system tradisonal ke digitalisasi, diantaranya penggunaan media sosial. Saat ini, lazim menggunakan media sosial untuk promosi serta pengembangan bisnis agar dapat menjangkau masyarakat luas. Sekolah Musik YMS Antapani merupakan bisnis sekolah musik yang berada di kota Bandung yang memiliki keunggulan dibandingkan sekolah musik lainnya, diantaranya merupakan sekolah musik berbasis industri, di mana siswa tidak hanya diperkenalkan ilmu bermusik tetapi juga industri musiknya berupa kegiatan rekaman. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis mendalam terhadap sekolah musik YMS Antapani dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam konteks digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan data sekunder. Sekolah Musik YMS Antapani telah memanfaatkan media sosial untuk promosi, operasional dan pengembangan bisnis, tetapi belum optimal. Hasil Analisa menunjukkan jumlah pengikut pada media sosial YMS Antapani belum mencapai jumlah signifikan, seperti Instagram mempunyai 3.381 pengikut, Facebook mempunyai 419 pengikut, Youtube mempunyai 2.300 pengikut. Perlu langkah perbaikan untuk memperkenalkan YMS Antapani kepada masyarakat luas. Misalnya melakukan penanganan khusus agar dapat memaksimalkan tujuan dari penggunaan media sosial itu sendiri, kemudian mengubahnya menjadi akun bisnis, serta menggunakan influencer untuk mempromosikan agar dapat menjangkau lebih banyak kalangan. Memaksimalkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah siswa YMS Antapani.

Kata Kunci: Era Digital, Komunikasi Bisnis, Media Sosial, Sekolah Musik YMS Antapani

1. Pendahuluan

Saat ini keberadaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan riset yang dilakukan Data Reportal pada Januari tahun 2023, terdapat 212,9 juta pengguna internet dengan penetrasi internet sebesar 77,0 persen. terdapat 167,0 juta pengguna media sosial, setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Pengguna sambungan seluler aktif sebanyak 353,8 juta setara dengan 128,0 persen dari total penduduk. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10 juta (+5,2 persen) antara tahun 2022 dan 2023 (Datareportal.com, 2023).

Perkembangan teknologi bidang informasi dan komunikasi di era digital terjadi di semua bidang, termasuk bidang ekonomi, komunikasi, dan lainnya. Hal ini membuat transformasi dari sistem konvensional berubah ke sistem berbasis digital. Perkembangan digitalisasi memaksa konsumen (masyarakat) dan produsen (pelaku bisnis) untuk bertransformasi mengikutinya (Aprilia, N, dkk 2023).

Saat ini, cara bisnis telah berubah drastis akibat perkembangan teknologi dan digitalisasi bagaimana beroperasi dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan maupun dengan pelanggan. Era digital telah membuka peluang baru dan tantangan yang kompleks. Diperlukan efektifitas strategi komunikasi bisnis untuk mempertahankan daya saing, membangun merek yang kuat, serta menjalin hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan (Bahri, S dkk (2023).

Pengusaha bisnis diharapkan dapat bertahan di kondisi ekonomi yang serba kompetitif di era globalisasi. Bila tidak akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Pengusaha bisnis perlu mempunyai konsep komunikasi dan strategi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Ali dkk, 2021). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2011) yaitu, "Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu" (Praditya, A. (2019).

Penyebaran informasi sebagai hal pokok dalam pengembangan bisnis di era digital ini adalah muculnya berbagai platform media sosial. Dua dekade hadirnya berbagai media sosial hadir telah mengakomodir keinginan dan kebutuhan masyarakat di antaranya Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest dan sebagainya (Mellyan, M. (2020). Menurut Soegoto dkk (2020) dalam Dwi Santy dkk (2021), media sosial dapat meningkatkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan pasar, menampilkan produk, informasi produk, dan menjawab pertanyaan pasar melalui pesan langsung. Hal tersebut tentunya berdampak pada peningkatan daya jual produk (Dwi Santy, R, 2021).

Banyak penelitian dalam bidang komunikasi telah mengkaji analisis jaringan sosial dan menjelaskan bagaimana pergeseran ke media sosial telah menjadi platform utama dalam penyebaran budaya dan di era internet. Ditemukan bahwa media sosial semakin banyak digunakan sebagai saluran utama untuk kampanye pemasaran, dan analisis jejaring sosial menyediakan platform yang cocok untuk memahami bagaimana kampanye pemasaran dapat menyebar secara viral di media sosial (Lee & Yoon, 2020; Putri, F. B. V., Susilo, D., & Berto, A. R. 2022).

Untuk mencapai kesuksesan dalam era digital, perusahaan harus terus mementingkan kebutuhan pelanggan dan mengadopsi strategi yang adaptif serta

responsif terhadap perubahan. Dengan cara ini, perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing dan memperluas pangsa pasar mereka (Ardiansyah, W. M. ,2023).

Terdapat beberapa sekolah musik terkenal di kota Bandung, antara lain Purwa Caraka Musik Studio (PCMS), Swara Moriska, Sinfonia Music School, Irama Yamaha Music School, YMS Antapani, dan lain-lain (detik.com, 2023). Sekolah musik ini harus mempunyai strategi komunikasi bisnis agar usahanya berhasil dan berkelanjutan.

Secara umum, strategi komunikasi bisnis yang efektif di era digital melibatkan pendekatan yang menyeluruh dan terpadu.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana sekolah musik YMS Antapani menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi bisnisnya? Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap sekolah musik YMS Antapani dalam menerapkan strategi komunikasi bisnis yang efektif dalam konteks digital. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis melalui media sosial dapat disesuaikan dan ditingkatkan untuk mencapai efektivitas maksimal dalam lingkungan digital yang terus berkembang dengan cepat.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Komunikasi Bisnis

Menurut Christy (2019) dalam Siregar & Wijaya, (2023), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan. Indikator Komunikasi Bisnis yang digunakan adalah : 1. Persepsi, 2. Ketepatan, 3. Kredibilitas, 4. Pengendalian, 5. Keharmonisan

2.2 Tantangan Komunikasi Bisnis di Era Digital

Terdapat 3 (tiga) bidang terkait tantangan komunikasi bisnis di era digital, yaitu (dalimunte dkk, 2018) :

a. bidang teknologi digital mempunyai sifat yang dapat dimanipulasi dan terhubung melalui jaringan, khususnya internet. Media seperti cetak, televisi, majalah, dan koran tidak dianggap sebagai bagian dari teknologi digital. Kehadiran internet dan teknologi informasi komputer membuka pintu bagi dominasi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini tidak hanya memberikan peluang besar bagi masyarakat dan dunia bisnis, tetapi juga menghadirkan tantangan dalam upaya meningkatkan kualitas dan efisiensi kehidupan secara menyeluruh.
b. bidang ekonomi, kemunculan beragam platform jual-beli dalam era digital telah mengawali era ekonomi digital. Ini bermakna bahwa semua transaksi perdagangan dilakukan melalui teknologi internet. E-bisnis dan e-commerce pun merebak, menaikkan tingkat persaingan. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakteristik konsep ini sebagai fondasi bisnis,

sementara perusahaan perlu mengadaptasi bisnis mereka agar tidak tertinggal. Inilah sebabnya, di era digital, peluang bagi start-up untuk memasuki pasar lebih mudah dibandingkan perusahaan yang sudah lama mapan.

c. bidang sosial budaya, tantangannya juga beragam. Nilai-nilai dan budaya masyarakat mengalami perubahan seiring dengan munculnya era digital. Misalnya, terjadi penurunan interaksi antar individu dan penurunan komunikasi antarpribadi. Muncul kecenderungan untuk mencari solusi yang mudah dan instan dalam menyelesaikan masalah. Pengaruh budaya luar juga turut memengaruhi masyarakat, baik secara positif maupun negatif. Dampaknya bisa berupa erosi budaya, yang mengancam keberadaan identitas nasional dan lokal. Semangat patriotisme dan nasionalisme juga dapat terkikis karena perilaku yang lebih pragmatis dan cepat dalam menghadapi segala hal.

2.3 Peluang dalam Komunikasi Bisnis di Era Digital

Menurut Bahri dkk (2023), beberapa peluang dalam komunikasi bisnis, antara lain :

a. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma komunikasi bisnis secara signifikan. Perusahaan perlu mengidentifikasi berbagai saluran komunikasi yang muncul di era digital dan menggunakannya secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Media sosial, email, dan pesan instan telah menjadi sarana komunikasi utama yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka.

b. Pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi visual. Dengan platform media sosial yang populer seperti Instagram dan Pinterest, gambar dan konten visual menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi merek dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami cara mengoptimalkan komunikasi visual mereka untuk mencapai dampak yang diinginkan.

c. Generasi Z, yang merupakan konsumen muda yang terampil dalam teknologi, menjadi fokus utama perhatian perusahaan dalam merancang strategi komunikasi bisnis mereka. Perilaku konsumen dari Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya, dimana mereka lebih condong menggunakan media sosial dan teknologi terbaru untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan merancang strategi komunikasi yang sesuai untuk menarik perhatian dan keterlibatan dari generasi ini.

d. Salah satu tantangan lain yang dihadapi oleh perusahaan di era digital adalah bagaimana mengelola komunikasi krisis yang dapat dengan cepat menyebar

melalui platform media sosial. Skandal atau kontroversi yang tersebar melalui media sosial bisa mengancam reputasi merek dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki rencana komunikasi krisis yang baik dan responsif untuk menghadapi situasi-situasi kritis.

e. Di tengah lingkungan digital yang penuh dengan informasi dan gangguan, personalisasi menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus mampu merancang pesan yang relevan dan dipersonalisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara individual. Teknologi analitik dan data menjadi alat yang sangat berguna dalam memahami preferensi dan perilaku pelanggan, membantu perusahaan dalam mengirimkan pesan yang sesuai pada waktu yang tepat kepada audiens target mereka.

2.4 Solusi Inovatif untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi

Di antara perusahaan yang telah memasukkan teknologi cloud, seluler, sosial, dan Big Data sebagai bagian penting dari infrastruktur mereka, teknologi-teknologi ini telah memberikan keuntungan yang besar, termasuk pendapatan yang lebih tinggi dan penilaian pasar yang lebih tinggi daripada pesaing mereka. Namun, meskipun begitu, ada tantangan-tantangan penting yang terkait dengan upaya-upaya mengadopsi inisiatif-inisiatif ini.

Beberapa risiko utama yang menghambat adopsi yang lebih luas termasuk masalah keamanan data, aspek hukum, kesulitan dalam mengintegrasikan sistem teknologi informasi yang sudah ada, dan kurangnya kendali yang memadai. Tantangan-tantangan tersebut bisa memperlambat proses transformasi digital bisnis dan menghambat langkah-langkah internasionalisasi bisnis. Transformasi digital, yang melibatkan perubahan dalam interaksi bisnis dan hubungan antara organisasi, pelanggan, pemasok, dan karyawan, diharapkan dapat membantu mengatasi kesenjangan antara harapan pelanggan dan model bisnis tradisional.

Digitalisasi bisnis dipahami sebagai pemanfaatan peluang-peluang digital melalui penggabungan berbagai teknologi berbasis internet. Ini mencakup penggunaan Internet of Things (IoT) untuk menghubungkan berbagai perangkat dalam sistem kompleks, penerapan kecerdasan buatan, komputasi kognitif, robotika tingkat lanjut, teknologi cloud, blockchain, dan Big Data. Dengan menggabungkan teknologi-teknologi ini, perusahaan dapat mencapai transformasi besar dalam cara mereka melakukan operasi bisnis (Rochmawati dkk, 2023).

2.5 Media Sosial

Media Sosial (*Social Media*) berasal dari kata media dan sosial. Menurut bahasa, media sosial mempunyai pengertian alat komunikasi yang digunakan masyarakat untuk bergaul. Media sosial dikenal dengan istilah lainnya, yaitu "Jejaring Sosial" (social network), artinya jalinan hubungan secara online di internet. Media sosial dapat

digunakan sebagai alat promosi bisnis atau pemasaran yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga dapat menjangkau pelanggan dan klien lebih luas.

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling dominan dan efektif dalam era digital. Perusahaan-perusahaan yang berhasil mencapai tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi telah mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasi mereka. Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyebarkan informasi tentang produk dan layanan, serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan langsung kepada audiens yang luas. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti posting gambar dan video, mengadakan polling, serta berkomunikasi melalui pesan pribadi untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan (Bahri, S dkk, 2023).

Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

a. Kemudahan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan.
b. Kepercayaan. Faktor kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut.

Menurut Mayfield (2008:32) dalam Praditya, A (2019), media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. Beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain (Praditya, A, 2019) :

a. Keikutsertaan (*Participation*), yaitu media sosial dapat memberikan konstribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik,
b. Keterbukaan (*Openness*), yaitu sebagian besar media sosial bersifat terbuka untuk menerima partisipasi dan umpan balik,
c. Percakapan (*Conversation*), yaitu media sosial menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
d. Masyarakat (*Community*), yaitu media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif.
e. Menghubungkan *Connectedness*), yaitu sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

2.6 Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Bisnis

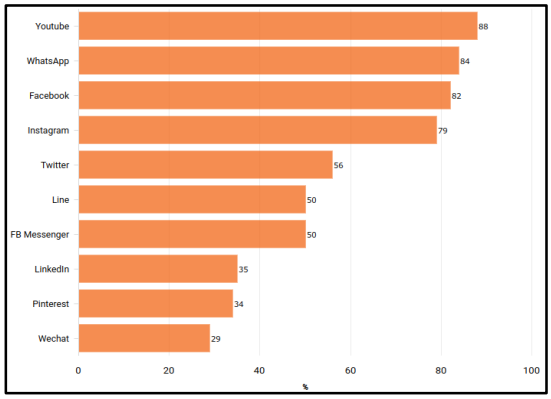
Menurut Iriantara (2010) dalam Arianto dan Handayani (2023), pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi digital kewargaan semakin menegaskan bahwa indikator utama komunikasi telah tercipta dari kehadiran media sosial. Beberapa indikator utama tersebut di antaranya:

a. Komunikator, adalah seseorang yang mengirimkan pesan ataupun gagasan yang memiliki keterampilan dan kompetensi , sikap dan pengetahuan yang baik.
b. Pesan, adalah suatu konten ataupun pesan yang merupakan hasil transformasi dari perasaan, pikiran, dan gagasan dalam proses pengkodean (*encoding*) yang dilakukan oleh para komunikator kemudian di penguraian kode (*decoding*) oleh komunikan.
c. Media, adalah saluran komunikasi dalam penyampaian pesan yang dapat diserap oleh panca indra.
d. Komunikan, adalah seseorang yang menerima ide, pesan yang telah dikirimkan oleh komunikator.
e. Efek, adalah tanggapan atau reaksi yang diciptakan oleh kegiatan komunikasi atau dari penafsiran komunikan.
f. Umpan balik, adalah respon komunikasi selama proses komunikasi berlangsung.
g. Lingkungan, adalah pemberi pengaruh pada proses komunikasi agar terciptanya komunikasi yang ideal dua arah.

2.7 Media Sosial Youtube

YouTube diperkenalkan sejak tahun 2005 dan telah menjadi salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, YouTube merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan, dengan persentase pengguna mencapai 43%, diikuti oleh Facebook, WhatsApp, Instagram, dan platform lainnya.

Gambar 1. Media Sosial yang Sering Digunakan 2020



Menurut data dari Katadata (2020), YouTube merupakan platform yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia dalam rentang usia 16 hingga 64 tahun, dengan persentase pengguna yang mengakses YouTube mencapai 88%. Platform media sosial lain yang banyak diakses adalah WhatsApp dengan 84%, Facebook dengan 82%, dan Instagram dengan 79%.

Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial adalah 3 jam 26 menit per hari. Jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta atau sekitar 59% dari total penduduk Indonesia. Hal yang menarik adalah 99% dari pengguna media sosial tersebut mengaksesnya melalui ponsel.

Data ini menunjukkan betapa signifikannya peran media sosial, terutama YouTube, dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Penggunaan yang luas dan waktu yang dihabiskan yang cukup lama menunjukkan potensi besar bagi pemasar untuk mencapai dan berinteraksi dengan

audiens mereka melalui platform-platform ini.

YouTube memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menonton berbagai aktivitas, mulai dari film, hobi, pendidikan, hingga belanja. Selain itu, YouTube juga memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan orang lain dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan penghasilan dari konten yang diunggah. Dari perspektif pemasar, YouTube menjadi salah satu alternatif media promosi yang efektif melalui iklan yang dapat diselipkan dalam video. Pemasar dapat menargetkan iklan mereka berdasarkan demografi pengguna internet yang menonton iklan tersebut, sehingga dapat menciptakan iklan yang menarik bagi penonton.

Dengan berbagai fakta ini, YouTube menjadi daya tarik baru bagi para pemasar sebagai alternatif dari media promosi tradisional seperti televisi, radio, dan majalah. Ini menunjukkan betapa pentingnya YouTube dalam konteks pemasaran digital saat ini, serta potensinya sebagai platform yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas (Fatimah & Nosita, 2019).

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnis oleh sekolah musik Yovie Music School (YMS) Antapani di Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yang berfokus pada deskripsi fenomena sosial yang diamati. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang penggunaan media sosial oleh YMS Antapani dalam konteks pengembangan bisnis mereka.

Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini akan mencoba menjelaskan situasi dan kondisi yang terjadi dalam hubungan sosial sekolah musik YMS Antapani dengan penggunaan media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana sekolah musik tersebut memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk mempromosikan kegiatan belajar, menarik siswa baru, dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Pengumpulan data penelitian dengan teknik wawancara ke pemilik dan manajemen pengelola sekolah musik YMS Antapani. Selanjutnya mengumpulkan data sekunder mengenai informasi (pesan) dari media sosial yang aktif digunakan, terkait informasi kegiatan yang telah dilakukan (posting), dan rencana kegiatan yang akan dilakukan.

Melalui analisis dan interpretasi data yang diperoleh, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam mengembangkan bisnis sekolah musik, serta implikasinya terhadap interaksi sosial dan hubungan dengan masyarakat luas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Sekolah Musik YMS

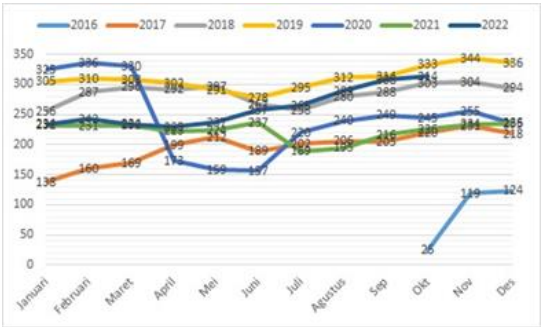
Sekolah music YMS pertama kali berdiri pada tahun 2015 di kota Cibubur. Pendirinya adalah Yovie Widianto dan beberapa temannya yang mempunyai obsesi untuk membagi ilmu musik bagi orang banyak. Sebagai tenaga pengajarnya adalah para personil Kahitna, Yovie and Nuno Band.

"Saya mengajak Hedi, Mario, Carlo untuk mengajar vokal. Juga personil lainnya saya libatkan. Jadi diajarkan langsung oleh mereka yang jadi praktisi di bidangnya masing-masing. Dan mereka sudah berkomitmen dan siap semuanya. Seru kan diajarin oleh Hedi Yunus, Doddi, Harry atau Bambang" jelas Yovie.

Tujuan Sekolah Musik Yovie Music School adalah mencari bakat-bakat belia untuk dijadikan musisi handal dan siap terjun alias praktek (liputan6.com, 2015). Yovie Music School (YMS) cabang Kota Bandung dikenal dengan nama YMS Antapani, mulai berdiri tahun 2016 yang terletak di Jalan Terusan Jakarta no. 176, Antapani, Bandung. Beroperasional perdana pada bulan November 2016 dengan jumlah siswa 25 orang. Sampai tahun 2022, jumlah siswa terdata adalah 314 siswa (November 2022). Siswa YMS Antapani terbanyak terjadi pada tahun 2019 berjumlah 344 siswa.

Jumlah Siswa YMS Tahun 2016-2022 dapat dilihat pada Gambar 1. di bawah ini :

Gambar 1. Jumlah Siswa YMS Tahun 2016-2022



(Sumber : YMS, 2022)

Penurunan jumlah siswa terbanyak terjadi pada masa pandemi Covid-19 di bulan Maret-Juni 2020, dimana kondisinya tidak memungkin YMS Antapani beroperasional tatap muka. Pertemuan dengan siswa dilakukan jarak jauh melalui aplikasi daring.

YMS Antapani mempunyai keunggulan dibanding sekolah musik lainnya yaitu :

a. Sekolah musik berbasis industri, di mana siswa tidak hanya diperkenalkan ilmu musik tetapi juga industri musiknya berupa kegiatan rekaman.
b. Pembelajaran aliran musik tidak hanya klasik tetapi mengikuti aliran musik yang sedang tren.
c. Metode pengajaran disusun semenarik mungkin sehingga dapat merangsang minat siswa untuk belajar lebih bergirah. (20% teori dan 80% praktek langsung lagu)
d. *Hommy & family culture*
e. Konser kecil *(mini concert)* di sekolah oleh siswa tiap 3 bulan sekali
f. Konser kerjasama, misalnya konser di mall
g. *Intimate Concert*, dilaksanakan tiap 3 bulan sekali, khusus program rekaman
h. Konser akbar tiap 1 tahun sekali, diikuti oleh semua siswa

4.2 Analisis Strategi Bisnis Era Digital

Penggunaan media sosial oleh YMS Antapani untuk menginformasikan kegiatan belajar dan pendaftaran siswa baru (promosi) mencerminkan adaptasi mereka terhadap tren digital dalam dunia bisnis. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan YouTube sejak tahun 2018, YMS Antapani telah menciptakan saluran komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens mereka dan mempromosikan layanan mereka kepada masyarakat.

Seperti yang disebutkan oleh Puspitarini dan Nuraeni (2019), promosi

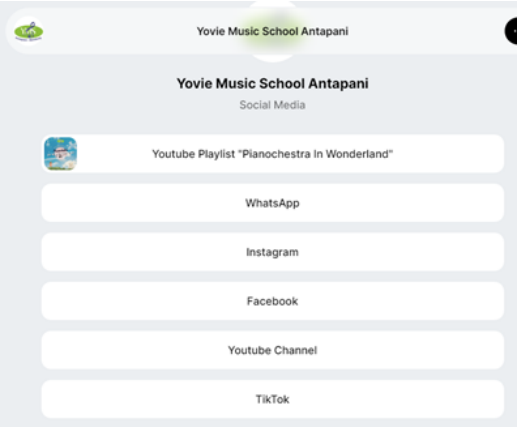
Jurnal Common | Volume 8 Nomor 1 | Juni 2024
Website: https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common
DOI Jurnal: https://doi.org/10.3410/common
DOI Artikel: https://doi.org/10.3410/common.v8i1.12744

yang efektif membutuhkan pesan yang persuasif yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan media sosial, YMS Antapani dapat menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada calon siswa dan orang tua mereka dengan konten yang menarik dan informatif. Mereka dapat membagikan cuplikan kelas, penampilan siswa, testimoni, dan informasi tentang program-program belajar yang mereka tawarkan.

Selain itu, penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis tidak lagi terbatas pada hiburan semata, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, analisis kinerja, dan interaksi langsung dengan pengikut, YMS Antapani dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek baru, dan meningkatkan pendaftaran siswa.

Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh YMS Antapani tidak hanya membantu mereka untuk tetap relevan dalam industri musik yang berubah secara dinamis, tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

Gambar 2. Media Sosial YMS Antapani



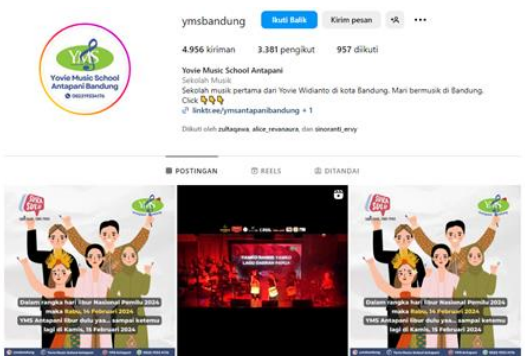
(Sumber : YMS, 2022)

Beberapa aplikasi media sosial yang digunakan oleh YMS Antapani untuk operasional, promosi dan pengembangan bisnis, yaitu : youtube, Instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp.

4.2.1 Instagram

Tampilan profil Instagram YMS Antapani berisi posting kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan dapat dilihat pada gambar 3., berikut :

Gambar 3. Instagram YMS Antapani



(Sumber : IG YMS, 2022)

Instagram YMS Antapani mempunyai 4.956 kiriman (posting) dan mempunyai 3.381 pengikut. Posting berisi pengumuman rencana kegiatan, dokumentasi kegiatan siswa dan kegiatan manajemen YMS Antapani.

Salah satu kegiatan rutin yang dilakukan YMS Antapani adalah Repertoire Class, yaitu Acara REP-CLASS (Repertoire Class) adalah Kegiatan Pelatihan Siswa-siswi Yovie Music School untuk menampilkan hasil pembelajaran di dalam kelas.

Gambar 4. Rep-Class Instagram YMS Antapani

(Sumber : IG YMS, 2022)

Kegiatan rapat manajemen dilakukan untuk meningkatkan keahlian manajemen yang dilaksanakan di awal tahun. Pada kegiatan ini diadakan pelatihan mengenai strategi media sosial untuk meningkatkan strategi bisnis YMS Antapani.

Gambar 5. Management Meeting

(Sumber : IG YMS, 2022)

4.2.2 Facebook

YMS Antapani memanfaatkan Facebook sebagai platform untuk menginformasikan kegiatannya kepada penggemar musik dan pelanggan potensial mereka. Melalui halaman Facebook mereka, YMS Antapani dapat berbagi berbagai informasi tentang kelas musik, acara konser, penampilan siswa, dan berita terkini seputar sekolah musik mereka. Selain itu, mereka juga dapat berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan pribadi, dan diskusi yang terjadi di bawah setiap postingan. Dengan menggunakan Facebook sebagai media komunikasi, YMS Antapani dapat memperluas jangkauan mereka dan terus membangun hubungan yang kuat dengan komunitas musik mereka.

Pada gambar 6., di bawah ini menampilkan tampak muka halaman facebook YMS Antapani.

Gambar 6. Facebook YMS Antapani

(Sumber : Facebook YMS, 2022)

Jumlah pengikut (follower) Facebook YMS Antapani berjumlah 419 pengikut. Konten facebook YMS Antapani berisi informasinya mengenai rencana kegiatan dan dokumentasi kegiatan yang telah berjalan.

4.2.3 Youtube

Penggunaan media YouTube oleh YMS Antapani sebagai saluran untuk menyiarkan kegiatannya adalah langkah yang sangat positif. Dengan bergabung dengan YouTube sejak Oktober 2016, telah menciptakan platform untuk membagikan konten berkualitas kepada audiensnya. Data yang disebutkan, seperti memiliki 2.300 subscriber, 194 video yang telah diposting, dan total penonton

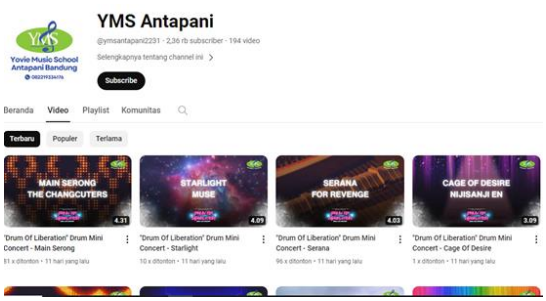
Jurnal Common | Volume 8 Nomor 1 | Juni 2024
Website: https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common
DOI Jurnal: https://doi.org/10.3410/common
DOI Artikel: https://doi.org/10.3410/common.v8i1.12744

sebanyak 93.110 kali, menunjukkan bahwa channel YouTube mereka telah berhasil menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari penggemar musik dan pelanggan potensial.

YouTube sebagai platform video terbesar di dunia menawarkan kesempatan untuk menjangkau audiens yang luas, baik di dalam maupun di luar komunitas lokal. Dengan konten-konten yang menarik dan bermanfaat, YMS Antapani dapat terus memperluas jangkauan dan pengaruh mereka di kalangan pecinta musik dan calon siswa.

Langkah ini juga mencerminkan adaptasi mereka terhadap tren digital dan pemanfaatan teknologi untuk mendukung promosi dan pertumbuhan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan YouTube sebagai saluran komunikasi, YMS Antapani dapat terus menginspirasi dan menghibur serta memperkuat citra merek mereka sebagai destinasi utama untuk pendidikan musik yang berkualitas.

Gambar 7. Channel Youtube YMS Antapani



(Sumber : Youtube YMS, 2022)

Koleksi video kegiatan YMS Antapani yang telah diunggah mencerminkan beragamnya aktivitas dan acara yang mereka tawarkan kepada para siswa dan penggemar musik. Dari Drum Mini Concert hingga Tips Bernyanyi Dengan Dinamika, setiap video menawarkan pengalaman unik dan bernilai bagi penontonnya.

Pentingnya mencatat bahwa video Tips Bernyanyi Dengan Dinamika telah menjadi salah satu video paling populer, dengan lebih dari 7.448 penonton pada tanggal 28 Agustus 2020. Hal ini menunjukkan minat yang signifikan dari audiens terhadap konten tersebut dan menegaskan bahwa topik seperti itu memiliki permintaan yang tinggi di antara para pecinta musik dan siswa yang ingin meningkatkan keterampilan vokal mereka.

Dengan memperhatikan respon positif ini, YMS Antapani dapat terus menghasilkan konten yang relevan dan bermanfaat, serta menyesuaikan strategi mereka untuk menjangkau lebih banyak orang dengan informasi dan keterampilan berharga seputar musik. Dengan cara ini, mereka dapat memperluas jangkauan dan dampak mereka dalam industri musik dan pendidikan musik secara keseluruhan.

Gambar 8. Video Terbanyak ditonton

(Sumber : Youtube YMS, 2022)

Video Tips Bernyanyi Dengan Dinamika telah memperoleh apresiasi yang signifikan dari penonton, dengan jumlah suka sebanyak 335 kali dan telah ditonton sebanyak 7.448 kali pada tanggal 28 Agustus 2020. Kombinasi antara jumlah suka dan jumlah penonton yang tinggi menunjukkan bahwa konten ini sangat

diminati dan bermanfaat bagi para penontonnya.

Keberhasilan video ini menunjukkan bahwa konten yang memberikan tips dan panduan praktis, seperti tips bernyanyi dengan dinamika, memiliki daya tarik yang kuat di antara para pecinta musik dan mereka yang tertarik untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam bernyanyi. Dengan demikian, YMS Antapani dapat terus menghasilkan konten sejenis untuk memenuhi kebutuhan dan minat audiens mereka, serta memperluas dampak positif mereka dalam komunitas musik dan pendidikan musik.

4.2.4 WhatsApp

Penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi kepada siswa YMS Antapani tentang jadwal kursus, informasi pendaftaran, dan informasi lainnya merupakan langkah yang cerdas dan efektif. Dengan WhatsApp, siswa dapat menerima informasi secara langsung dan cepat, tanpa harus menunggu email atau mencari informasi di tempat lain. Selain itu, penggunaan WhatsApp juga memungkinkan siswa untuk berinteraksi dengan pengelola sekolah secara langsung, sehingga mereka dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan atau memberikan umpan balik.

WhatsApp juga menawarkan fitur-fitur seperti grup obrolan, di mana siswa dapat bergabung dalam grup khusus untuk mendiskusikan topik tertentu atau memperoleh informasi tambahan. Hal ini dapat meningkatkan rasa komunitas di antara siswa dan memfasilitasi pertukaran informasi antar mereka.

Secara keseluruhan, penggunaan WhatsApp sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi kepada siswa YMS Antapani merupakan strategi yang cerdas dan efektif dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dalam lingkungan pendidikan yang dinamis dan cepat berubah.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Era digital memaksa pelaku bisnis untuk melakukan transformasi dari sistem tradisional ke digitalisasi, termasuk penggunaan media sosial untuk menjangkau masyarakat secara luas. Temuan utama dari penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi komunikasi bisnis. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang dominan dalam era digital, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Penggunaan konten visual seperti gambar dan video juga menjadi kunci dalam menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

YMS Antapani, sebagai platform sekolah musik, memanfaatkan beberapa media sosial untuk promosi, operasional, dan pengembangan usahanya. Media sosial yang digunakan termasuk Instagram, Facebook, Youtube, dan WhatsApp. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah pengikut YMS Antapani di media sosial belum mencapai jumlah yang signifikan, misalnya Instagram hanya memiliki 3.381 pengikut, Facebook 419 pengikut, dan Youtube 2.300 pengikut.

Untuk meningkatkan eksposur dan kesadaran masyarakat terhadap YMS Antapani, langkah-langkah perbaikan diperlukan. Misalnya, melakukan penanganan khusus untuk memaksimalkan tujuan dari penggunaan

media sosial, mengubah akun menjadi akun bisnis, dan menggunakan influencer untuk mempromosikan YMS Antapani agar dapat menjangkau lebih banyak kalangan. Dengan demikian, YMS Antapani dapat lebih efektif dalam memanfaatkan potensi media sosial untuk mengembangkan bisnisnya dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Acuan artikel dalam Jurnal:

Ali, A. W., Putri, M. D., & Rafly, A. 2021. Komunikasi Bisnis Pada Perusahaan Umum Dan Perusahaan Syariah (No. bqzve). Center for Open Science.

Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. 2023. Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital. UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi, 7(02), 64-74.

Ardiansyah, W. M. 2023. Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis, 1(1).

Arianto, B., & Handayani, B. 2023. Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital. ARKANA: Jurnal Komunikasi dan Media, 2(02), 220-236

Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. 2023. Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 14374-14379.

Dwi Santy, R., Sabila Suryani, E., Itfilarasati, S., Situmorang, R., & Saputra, H. 2021. Dampak teknologi pada pola komunikasi bisnis. JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research), 5(3).

Dalimunte, R. P., Paramita, H., & Adilla, S. 2018. Tantangan Komunikasi Baru Digital dan Revolusi Industri 4.0. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, 2(01), 789-794.

Fatimah, S., & Nosita, F. 2019. Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model pada Media Sosial YouTube. Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 39-54.

Mellyan, M. 2020. Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal TaniFund. com). At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, 21-44.

Praditya, A. 2019. Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. Jurnal Semarak, 2(1), 31-43.

Putri, F. B. V., Susilo, D., & Berto, A. R. 2022. Jaringan dan Komentar Viral Marketing Pantene Indonesia Miracles Hair Supplement Baru Pada Akun Youtube Pantene Indonesia. Jurnal Komunikasi Profesional, 6(3), 212-229.

Praditya, A. 2019. Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. Jurnal Semarak, 2(1), 31-43.

Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. 2023. Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 14(1), 101-108.

Siregar, A. H., & Wijaya, J. 2023. Analisis Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Toko Maju Jaya Tanjung Morawa. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 520-526.

Acuan artikel dalam website:

https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia, diakses 21 Pebruari 2024.

https://www.detik.com/jabar/berita/d-6892783/6-rekomendasi-tempat-kursus-musik-di-kota-bandung, diakses 14 Pebruari 2024.

https://www.wartapesona.com/bisnis-umkm/5908950961/tantangan-komunikasi-bisnis-di-era-digital-inovasi-untuk-kinerja-organisasi, diakses 19 Pebruari 2024.

https://www.liputan6.com/showbiz/read/2350768/yovie-widianto-bikin-sekolah-musik-pengajarnya-personel-kahitna, diakses 17 Pebruari 2024.

https://www.instagram.com/p/CzVju36Bi35/, diakses 17 Pebruari 2024.

https://www.instagram.com/p/C3M8TgOBXIb/, diakses 17 Pebruari 2024.

https://www.facebook.com/yoviemusicschool.antapani, diakses 17 Pebruari 2024.

https://www.youtube.com/@ymsantapani2231, diakses 17 Pebruari 2024.

https://www.youtube.com/watch?v=GBvD9e5AwbA&t=29s, diakses 17 Pebruari 2024.