

**PERAN KOMUNITAS ONLINE ‘SUARA DISKO’ DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS MUSIK TAHUN
80AN MELALUI INSTAGRAM
THE ROLE OF ONLINE COMMUNITY ‘SUARA DISKO’
IN BUILD A BRAND AWARENESS THROUGH 80’S MUSIC
INSTAGRAM**

Annisa Pramitasari¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS., M.Si²

^{1,2}Prodi SI Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Pramitasari.annisa@gmail.com¹, dinidjohan@gmail.com²

ABSTRACT

The development of the community is currently getting forward and more of young people who have an interest in a thing that is similar and they began to build a community. Suara Disko. is a community that has a purpose to popularize the 80s music. With the evolve of social media makes Suara Disko has a media as Instagram to introduce their communities online. The purpose of this research is to find out how the role of online communities ‘Suara Disko’ in built a Brand Awareness through 80s music Instagram. This research using the qualitative method with approach case studies with indicator consists of four levels of Brand Awareness by Durianto that are Brand Recognition, Brand Unaware, Brand Recall, and Top Of Mind. Results of the study mentioned that the role of the community Suara Disko in built a Brand Awareness is by establishing the identity, provide the education, interaction with the followers, and become catchy by followers when considering which popularized back 80s music. Then to achieve the purpose of Suara Disko to popularize 80s music, Suara Disko is using Instagram to deliver activities in the form of visual and message.

Keywords – Brand Awareness, Community, Instagram, Role, Suara Disko

ABSTRAK

Perkembangan komunitas saat ini semakin maju karena semakin banyak anak muda yang memiliki ketertarikan pada suatu hal yang sama dengan yang lainnya sehingga mereka mulai mendirikan sebuah komunitas. Suara Disko merupakan komunitas yang memiliki tujuan untuk mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an. Dengan berkembangnya media sosial membuat Suara Disko memilik Instagram sebagai media untuk memperkenalkan komunitasnya secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunitas online ‘Suara Disko’ dalam membangun Brand Awareness musik tahun 80an melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan indikator terdiri dari empat tingkatan dari Brand Awareness oleh Durianto yaitu, Brand Unaware, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top Of Mind. Hasil penelitian menyebutkan bahwa peran dari komunitas Suara Disko dalam membangun Brand Awareness adalah dengan cara membangun identitas, memberikan edukasi, mengadakan interaksi dengan para followers, dan menjadi nama yang pertama kali diingat oleh followers apabila mengingat yang mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an. Lalu untuk mencapai tujuan dari Suara Disko yaitu mempopulerkan kembali musik tahun 80an, Suara Disko menggunakan Instagram untuk menyampaikan aktifitas dalam bentuk visual dan pesan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Instagram, Komunitas, Peran, Suara Disko

I. PENDAHULUAN

Pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial, dimana makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain. Manusia membutuhkan manusia lainnya untuk menjalankan hidupnya, dan manusia mulai membentuk sebuah komunitas berdasarkan hobi, keinginan, dan cara pandang yang sama terhadap sesuatu. Menurut Soenarno (2002), Definisi Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Saat ini komunitas dibagi menjadi 2 yaitu, komunitas *offline* dan komunitas *online*.

Perkembangan komunitas saat ini semakin maju karena banyak anak muda yang membuat sebuah komunitas karena mereka memiliki ketertarikan pada suatu hal yang sama dengan yang lainnya sehingga mereka mulai mendirikan sebuah komunitas. Komunitas *offline* komunitas yang terbentuk karena adanya kesamaan antara niat, hobi, ataupun keinginan yang sama, bisa bercerita dan bertukar pikiran secara langsung tanpa menggunakan internet. Sedangkan, Komunitas *online* adalah komunitas yang disatukan oleh pekerjaan, hobi, ataupun keinginan yang sama dimana media integrasinya yaitu dengan menggunakan internet.

Fenomena media sosial yang sangat luar biasa dan tidak terelakan dipengaruhi karena media sosial sangat membantu dan menunjang keperluan masyarakat dalam berbagai aktifitas baik itu pekerjaan maupun hiburan. Dengan media sosial masyarakat dapat dengan bebas memilih dan mencari sesuatu apa yang mereka ingin lihat karena mereka memiliki kebebasan dalam memilah apa yang ingin dilihat.

Perkembangan media sosial saat ini terus maju dengan pesat dengan adanya pengguna media sosial yang sangatlah banyak, semua kalangan usia menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang sangat terkenal adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto, video dengan membagikannya ke orang banyak. Instagram merupakan salah satu *platform* yang sering digunakan untuk mempromosikan sesuatu, seperti mempromosikan diri sendiri, *event*, produk, ataupun jasa. Saat ini Instagram merupakan media promosi *online* yang dibutuhkan oleh semua masyarakat di media *online*. Instagram juga lebih mengutamakan foto dan video sebagai alat untuk mempromosikan agar lebih menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan kata-kata. Sosial media digunakan sebagai media *online* yang efektif karena menimbulkan efek *viral* karena menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkannya dalam pemasaran.

Dengan menggunakan media sosial Instagram, setiap orang bisa memberikan komentar positif atau negatif dari akun mereka. Saat ini, masyarakat dapat menilai sendiri mana akun Instagram yang layak untuk diikuti ataupun yang tidak. Bukan hanya untuk mempromosikan produk, tetapi Instagram juga mempromosikan suatu komunitas. Dengan adanya media sosial Instagram, sebuah produk atau brand dapat diketahui banyak orang melalui unggahan, *story* / *snagram* bahkan menggunakan *Hashtag*.

Suara Disko adalah sebuah komunitas yang memiliki tujuan untuk mempopulerkan

kembali musik tahun 80an dengan cara membuat sebuah acara. Selain membuat acara, komunitas 'Suara Disko' pun mempopulerkan kembali musik 80 melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan media partner yang digunakan untuk mempromosikan acara dari komunitas 'Suara Disko' untuk mempopulerkan kembali musik tahun 80an. Media sosial yang digunakan oleh komunitas 'Suara Disko' seperti Instagram (@suaradisko), Facebook (Suara Disko). Selain memberikan hiburan, mereka juga memberikan edukasi tentang musik tahun 80an dengan memperkenalkan lagu-lagu Indonesia. Dengan kembali diadakannya Suara Disko ini, dengan berhasil membuktikan jika lagu disko asal Indonesia layak digunakan untuk berpesta. Tujuan lain dari Suara Disko adalah sebagai jembatan apresiasi kepada salah satu era paling cemerlang untuk dunia musik lokal. Tak sampai disitu, nilai-nilai edukasi juga terkandung dalam acara Suara Disko dalam hal memperkenalkan kembali musik tahun 80an yang ada di Indonesia sejak awal tahun 80an melalui sebuah pesta dansa yang dikemas dengan nuansa dan suasana pesta di Indonesia pada era tersebut.

Komunitas yang sudah berdiri sejak tahun 2015 ini sudah memiliki pasarnya sendiri yaitu kalangan anak muda yang merindukan akan musik Indonesia tahun 80an. Komunitas Suara Disko ini sudah mengadakan *event* diberbagai daerah di Indonesia seperti, Jakarta, Bandung Yogyakarta dan Semarang. Suara Disko hadir memberikan musik disko asli Indonesia dari era 80an yang didominasi oleh nuansa warna cerah dan elemen keceriaan khas pada era tersebut lainnya. Musik yang dimainkan pada acara ini kembali diberikan oleh Diskoria yang beranggotakan duo disc jockey Aat

dan Merdi. Melalui Instagram Suara Disko yaitu, @suaradisko dengan *Followers* sebanyak 6.734 dan telah mengunggah foto dan video sebanyak 301 unggahan. Suara Disko disetiap unggahannya biasanya mengunggah poster *event* dan *crowded* nya acara yang mereka selenggarakan dengan unggahan berupa foto dan video. Dari unggahan foto dan video yang diunggah oleh Suara Disko ini memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan komunitas yang mereka buat untuk mengingat kembali musik-musik di era 80an.

Ada juga beberapa *brand* yang sudah melakukan kerjasama dengan Suara Disko seperti, Sampoerna *AMild*, UBER, DOMINATE, serta beberapa tempat yang bekerjasama oleh Suara Disko seperti, The Goods Dinner, Verde, Lucy in The Sky, dll. Selain itu ada juga musisi yang ikut berpartisipasi dalam komunitas "Suara Disko" seperti Fariz RM, The Groove, Agrikulture, Danilla Riyadi, Monita Tahalea, Charita Utami, Vira Talisa, dan Kalula Harsynta.

Dengan adanya Instagram, komunitas *online* dapat memberikan informasi, membagikan cerita, foto dan video dari komunitas. Oleh karena itu, penggunaan Instagram untuk mempromosikan komunitas 'Suara Disko' untuk memperkuat *awareness* masyarakat terhadap musik tahun 80an yang membuat peneliti ingin menjadikan hal ini untuk diteliti dengan mengambil judul "Peran Komunitas Online Suara Disko Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Musik tahun 80an Melalui Instagram."

II. METODE

Pada penelitian ini, peneliti

menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif itu berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif,

Mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari-dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakatai oleh kedua belah pihak peneliti dan subjek penelitian (Moleong, 2011-44).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan salah satu fungsi utama bagi seorang peneliti ketika melakukan suatu penelitian kualitatif adalah berperan sebagai instrument dalam penelitian yang dilakukannya (Herdiansyah, 2010). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. (Moleong, 2012: 6). Penulis memilih metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk meneliti objek secara mendalam dan untuk lebih dapat memahami tentang hal-hal yang berakitan dengan latar belakang subjek penelitian.

(Rakhmat, 2009: 25) menyatakan bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.

4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu (Bajari, 2015: 45).

Subjek penelitian menurut Suharsini Arikunto (2007:152) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam suatu penelitian yang harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian ini dapat berupa benda, hal atau orang. Dengan demikian itu berarti subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. Maka, subjek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Komunitas Suara Disko.

Menurut Sugiyono (2013:20) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Instagram dan Brand Awareness. Dimana dalam penelitian ini membahas bagaimana Instagram merupakan media untuk membangun Brand Awareness yang dibangun oleh Suara Disko terhadap musik tahun 80 melalui Instagram. Penelitian ini juga difokuskan pada unggahan Instagram Suara Disko pada bulan November 2017 dimana pada bulan tersebut menurut komunitas Suara Disko merupakan titik puncak bertambahnya *Followers* Instagram secara signifikan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Menurut Sugiyono (2011:270-276), Kredibilitas merupakan hal yang harus dimiliki jika membuat penelitian agar data yang didapat bisa dipertanggungjawabkan. Ada beberapa acara untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data dari hasil penelitian kualitatif, maka teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Instagram Suara Disko

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui

peran Suara Disko dalam membangun Brand Awareness musik tahun 80an melalui Instagram, maka peneliti juga akan menganalisisnya melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan fitur-fitur dalam media sosial Instagram menurut Bambang (2012: 52-67):

1. Unggah Foto

Suara Disko memiliki beberapa konten untuk diunggah di instagram seperti, poster, foto, dan video.



1. Caption

Suara Disko memiliki kriteria tersendiri dalam membuat *caption* yaitu dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang baku.

suaradisko Sebuah kisah yang bercerita tentang para bidadari dan dewa kahyangan yang mempunyai keinginan untuk berbagi kebahagiaan pada umat manusia lewat lantunan nada dan suara. ❤️👍

suaradisko ★DANILLA RIYADI★

"FARIZ RM dan 5 BINTANG"

Suara Disko: Langgam Kahyangan
Jumat, 20 Oktober 2017
Jam 9 Malam
The Pallas - SCBD
Jakarta
...

2. Hashtag

Ada beberapa *hashtag* yang digunakan oleh Suara Disko didalam unggahan foto ataupun video di Instagram.

#langgamkahyangan #goheadsuaradisko
#suaradisko #frontdiskonasional
#nantijugalopaham

3. Comment

Berbagai jenis *comment* ada dalam unggahan foto atau video Suara Disko dari komentar seputar apresiasi serta pertanyaan untuk Suara Disko.



4. Mentions

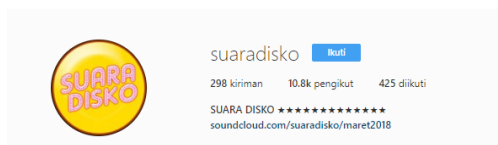
Dalam sebuah unggahan, ada beberapa yang di *mentions* seperti pengisi acara, media partner, dan sponsor.

5. Like

Untuk setiap unggahan di Instagram, Suara Disko memiliki kisaran *like* untuk setiap unggahan adalah sebesar 400-1.000.

6. Followers

Jumlah pengikut Instagram Suara Disko kurang dari satu tahun sudah mencapai 10.000 pengikut.



Brand Awareness

Untuk membangun Brand Awareness, maka Suara Disko melakukan beberapa tahapan dari tingkatan Brand Awareness menurut (Durianto dkk, 2004:6). Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam

benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto dkk, 2004:6).

NO	Variabel	Hasil Wawancara
1	Brand Unaware	Memperkenalkan komunitasnya dengan cara membuat beberapa identitas seperti logo, font, warna, dan tagline.
2	Brand Recognition	Memberikan edukasi melalui <i>event, talkshow, dan seminar.</i>
3	Brand Recall	Melakukan interaksi kepada <i>followers</i> dengan <i>visual art competition, lomba foto menggunakan kamera analog, membalas DM, membalas comment.</i>
4	Top Of Mind	Nama yang pertama kalo diingat oleh <i>followers</i> saat menyebutkan komunitas yang mempopulerkan musik tahun 80an yaitu Suara Disko.

Tabel 1

Hasil Wawancara

1. Unggah Foto Suara Disko

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka ada beberapa konten yang di unggah didalam Instagram Suara Disko dari mulai poster, video, dan dokumentasi.

Dalam setiap Instagram pasti memiliki konten-konten yang akan di unggah didalamnya dan ada beberapa konten didalam Instagram Suara Disko

yang di unggah sangatlah beragam seperti sangatlah beragam dari adanya poster tentang *visual art competition*, *teaser* dari *event* yang akan dilaksanakan dan yang biasanya menggunakan *backsound* musik tahun 80an begitu pula video yang diunggah di Instagram yang menggunakan *backsound* musik tahun 80an dan lebih mengingatkan ke publik tentang musik tahun 80an. Dokumentasi yang diunggah juga tidak hanya video tetapi juga foto yang menggambarkan keseruan *event* yang dibuat oleh Suara Disko.

2. *Like* Instagram Suara Disko

Dalam Instagram Suara Disko memang memiliki *Like* yang cukup banyak yaitu berkisar antara 400-1.000 *Like* dalam satu unggahan Instagram. Dengan semakin banyaknya *Like* yang ada dalam unggahan Instagram maka akan semakin banyak juga masyarakat yang melihat unggahan Suara Disko melalui *explore* yang ada di Instagram. Dan juga semakin banyak dilihat oleh masyarakat melalui *explore*, semakin banyak juga masyarakat yang mengetahui apa itu Suara Disko dan semakin banyak juga masyarakat yang mengikuti Instagram Suara Disko.

3. *Followers* Instagram Suara Disko

Pada bulan Januari 2018 *Followers* Suara Disko sudah cukup banyak yaitu sekitar 10.000 akun yang telah mengikutinya. Dengan *Followers* yang sudah cukup banyak ini, Suara Disko hanya membutuhkan waktu kurang dari 1 tahun untuk mendapatkan *Followers* sebanyak itu karena pembuatan akun

Instagram Suara Disko sendiri bermula pada Februari 2017. Seperti yang dikatakan oleh Bobby Irfan, Banyaknya *Followers* Suara Disko ini juga tanpa menggunakan bantuan atau *Followers* ini juga merupakan *Followers* asli. *Followers* dari Suara Disko memang terdiri dari berbagai macam tujuan dari mereka ingin mengetahui lebih awal saat Suara Disko mengadakan *event* agar mereka lebih cepat mengetahui informasi tersebut.

4. *Caption* Instagram Suara Disko

Caption didalam unggahan Instagram merupakan salah satu yang terpenting karena dapat memberikan informasi ataupun penjelasan dari foto, poster, atau video yang diunggah dalam Instagram. *Caption* juga harus memenuhi kriteria seperti penjelasan 5W + 1H dari foto, video, atau poster yang telah diunggah. *Caption* dalam unggahan Instagram Suara Disko juga mengutamakan Bahasa Indonesia yang baku karena Bahasa tersebut akan menimbulkan nostalgia nuansa era 80an karena tujuan dari Suara Disko sendiri adalah untuk mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an sehingga poster dan *Caption* akan senada yaitu dengan menampilkan nuansa 80an.

5. *Hashtag* Instagram Suara Disko

Dalam setiap unggahan di Instagram SuaraDiskoselalumenggunakan*Hashtag* untuk mempermudah *followers* mencari apapun tentang Suara Disko. *Hashtag* yang selalu digunakan dalam setiap unggahan di Instagram Suara Disko yaitu #suaradisko dan #frontdiskonasional.

Hashtag tersebut yang biasanya ada didalam unggahan Instagram Suara Disko dan ada juga beberapa *Hashtag* lainnya yang digunakan oleh Suara Disko sesuai dengan tema *event* yang akan dilaksanakan oleh Suara Disko. *Hashtag* yang berbeda setiap *event* yang dilaksanakan oleh Suara Disko juga memiliki tujuan tersendiri agar *followers* dapat mencari sesuai dengan *event* yang mereka ingin mengetahuinya lebih dalam. Tetapi ada 2 *Hashtag* yang selalu digunakan yaitu #suaradisko dan #frontdiskonasional.

Hashtag yang digunakan oleh Suara Disko memiliki tujuan yaitu untuk identitas Suara Disko dan *Hashtag* juga memiliki pengaruh kepada *exposure* jadi apabila masyarakat yang tidak mengikuti Instagram Suara Disko dapat melihat atau mencari tahu Suara Disko melalui *Hashtag* yang dituliskan oleh Suara Disko ataupun *followers* didalam *caption*.

6. **Comment Instagram Suara Disko**

Comment yang ada didalam unggahan Instagram Suara Disko ada berbagai macam dari sebuah apresiasi *followers* terhadap Suara Disko, atau mengajukan pertanyaan mengenai informasi yang belum jelas dari poster ataupun *caption* yang ada, dan *mentions* teman agar melihat unggahan dari Suara Disko tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dari semua *Comment* yang diberikan oleh para *followers* Suara Disko hampir rata-rata mereka *mentions* teman mereka agar melihat unggahan dari Suara Disko tersebut untuk mengajak teman mereka

ikut menghadiri *event* yang dilakukan oleh Suara Disko. tidak semua *Comment* dari para *followers* Suara Disko dibalas oleh admin karena *Comment* yang dibalas oleh admin apabila *followers* menanyakan informasi tentang Suara Disko tetapi untuk menghargai *followers* yang memberikan *Comment* di unggahan Suara Disko maka admin biasanya memberikan *like* kepada komentar yang diberikan oleh para *followers* Instagram Suara Disko. *Comment* yang ada di Instagram juga memiliki pengaruh bagi Suara Disko karena setiap *Comment* positif yang diberikan oleh para *followers* akan memberikan citra yang positif juga untuk Suara Disko.

7. **Mentions Instagram Suara Disko**

Mentions dalam Instagram merupakan menuliskan akun-akun tertentu yang berpartisipasi dalam sebuah unggahan foto atau video yang ada di Instagram. *Mentions* yang ada dalam unggahan Instagram Suara Disko sendiri menggunakan *mentions* untuk beberapa akun yang berpartisipasi dalam *event* Suara Disko ada berbagai macam dari pengisi acara, tim dari Suara Disko, media partner, sponsor yang bekerjasama dengan Suara Disko, dan pengunjung *event* Suara Disko yang telah berpartisipasi meramaikan acara yang dibuat oleh Suara Disko.

1. **Brand Unaware**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Brand Unaware menurut Durianto dkk, (2004),

adalah tidak menyadari adanya suatu merek tertentu sehingga membuat sebuah merek ada ditahapan terendah karena belum ada masyarakat yang mengenalnya. Suara Disko dalam memperkenalkan Komunitas Suara Disko ke masyarakat melalui Instagram pada saat pertama kalinya yaitu dengan membuat sebuah logo yang memiliki arti tersendiri yaitu dengan *background* warna kuning membuat logo tersebut menjadi cerah dan ceria dan logo tersebut terlihat bulat seperti bola disko yang menggambarkan nama Suara Disko sendiri, setelah itu adanya font yang mempresentasikan nuansa zaman dahulu atau era 80an sehingga arti keseluruhan dari logo tersebut merupakan sebuah disko yang apabila didengarkan akan merasa ceria. Tagline dari Suara Disko sendiri yaitu "Cinta Ditolak Disko Bertindak". Identitas yang dimiliki oleh Suara Disko dapat diperlihatkan dengan adanya logo, font, serta tagline dari Suara Disko. Selain itu upaya yang dilakukan oleh Suara Disko untuk memperkenalkan komunitasnya kepada masyarakat melalui Instagram juga memiliki cara tersendiri seperti mengunggah foto dan video dari *event* maupun dari aktivitas yang dilakukan oleh Suara Disko.

2. Brand Recognition

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Brand Recognition menurut Durianto, dkk, (2004), merupakan pengenalan suatu merek dimana harus menggunakan bantuan. Dan tahapan ini merupakan tahapan memperkenalkan suatu merek tertentu. Seperti yang dilakukan oleh Suara Disko sendiri untuk memperkenalkan Komunitasnya serta musik-musik tahun 80an yaitu dengan cara membuat *event*, *talkshow*, serta seminar yang dilakukan secara *offline*

tetapi cara yang digunakan itu difokuskan untuk para *followers* mengetahui secara langsung apa itu Suara Disko dan apa saja yang ada didalam musik tahun 80an. Untuk memperkenalkan musik tahun 80an, Suara Disko juga mengunggah video di Instagram dengan menggunakan *background* lagu-lagu Indonesia tahun 80an agar *followers* mendapatkan nuansa 80an.

3. Brand Recall

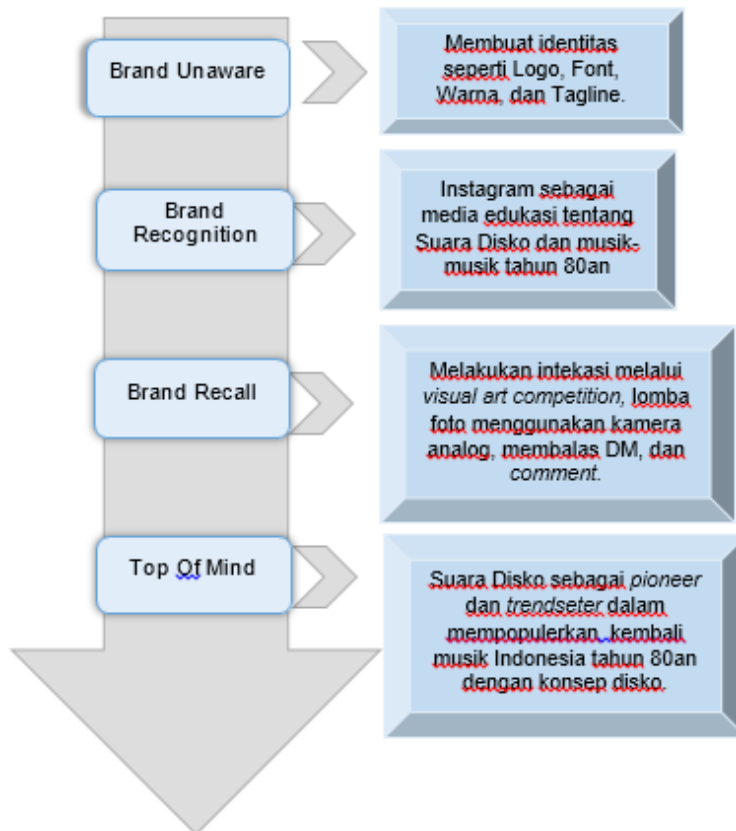
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Brand Recall menurut Durianto, dkk, (2004), merupakan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan sebuah bantuan atau dapat dikatakan bahwa masyarakat sudah mengenal merek tersebut. Ada beberapa interaksi yang dilakukan oleh Suara Disko untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat adanya komunitas Suara Disko ini yang mempopulerkan kembali musik tahun 80an melalui Instagram. Interaksi yang dilakukan oleh Suara Disko ada berbagai bentuk yaitu, membalas DM yang masuk kedalam Instagram Suara Disko yang biasanya masyarakat atau *followers* melontarkan pertanyaan atau bahkan hanya memberikan apresiasi untuk Suara Disko. Selain itu, interaksi yang dilakukan oleh Suara Disko yang bekerjasama dengan perusahaan atau *brand* tertentu untuk membuat sebuah *visual art competition* ataupun lomba foto menggunakan kamera analog. Interaksi yang dilakukan oleh Suara Disko untuk membuat *followers*-nya mengingat kembali apa itu Suara Disko sudah bagus menurut ahli karena interaksi yang dilakukan memang tepat sasaran untuk para *followers* Suara Disko bukan untuk masyarakat diluar *followers* Suara Disko. Karena, interaksi

yang diberikan seperti kuis ataupun lomba memang ditujukan untuk orang-orang yang sudah mengetahui Suara Disko dan dengan membalas *comment* ataupun DM yang masuk juga sudah cukup untuk membangun interaksi kepada *followers* agar citra dari Suara Disko tetap baik.

4. Top Of Mind

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Top Of Mind menurut Durianto, dkk, (2004), merupakan merek yang pertama kali akan disebutkan oleh masyarakat disaat menyebutkan sebuah kata atau kalimat dimana Top Of Mind merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida Brand Awareness. Suara

Disko merupakan komunitas pertama yang mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an. Suara Disko juga merupakan komunitas yang pertama kali diingat oleh *followers* ketika menyebutkan komunitas yang mempopulerkan musik tahun 90an. Walaupun didalam bidang pelestarian musik Indonesia, Suara Disko bukan merupakan pioneer tetapi konsep disko menggunakan full lagu Indonesia merupakan pertama kali Suara Disko yang membuatnya. Dengan bermunculan acara atau komunitas yang sejenis dengan Suara Disko setelah adanya Suara Disko maka dapat dikatakan bahwa Suara Disko merupakan yang pertama mempopulerkan kembali musik atau lagu-lagu Indonesia tahun 80an.



Gambar 1
Peran Komunitas Suara Disko

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada pembahasan sebelumnya yang menyangkut "Peran Komunitas Online 'Suara Disko' Dalam Membangun Brand Awareness Musik Tahun 80an Melalui Instagram". Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan tujuan dari Komunitas Suara Disko ini adalah untuk mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an dan lebih tepatnya lagu-lagu Indonesia tahun 80an.

Untuk mencapai tujuan dari Komunitas Suara Disko, maka yang dilakukan oleh Suara Disko sendiri ada beberapa seperti mengunggah foto di Instagram dengan berbagai konten seperti poster *event*, poster kuis, Foto setelah *event*, artikel, *merchandise*, video *teaser*, dan video setelah *event*. Dengan unggahan foto yang bagus maka Suara Disko juga membuat *caption* dengan ciri khusus yaitu dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang baku dan menggunakan 5W+1H. Selain *caption*, ada juga *hashtag* yang dituliskan agar para *followers* dapat dengan mudah mencari identitas dari Suara Disko dengan sebuah *hashtag* dalam sebuah unggahan seperti, #suaradisko, #frontdiskonasional, #cintaditolakdiskobertindak, agar lebih mudah masyarakat yang tidak mengikuti Instagram Suara Disko. Selain itu, dalam satu unggahan juga terdapat *mentions* yang terdiri dari pengisi acara, media partner, sponsor, dan pengunjung. *Comment* dalam unggahan di Instagram juga memiliki peran penting apabila *comment* tersebut positif yang akan membuat citra Suara Disko pun positif. Mendapatkan *like* yang berkisar antara 400-1.000 dalam setiap unggahan yang akan berpengaruh pada *exposure*. Tentunya dengan *like* yang banyak dalam setiap unggahan maka

followers Instagram Suara Disko kurang dari satu tahun dibuat sudah mencapai 10.000 lebih *followers* dari berbagai latar belakang.

Dalam membangun Brand Awareness, Komunitas Suara Disko membangun peran untuk memperkenalkan Komunitasnya sudah cukup baik melalui Instagram dengan membuat identitas seperti, logo, font, warna, dan tagline yang akan membedakannya dengan komunitas lainnya serta mengunggah foto dan video aktivitas yang dilakukan oleh Suara Disko. Selain itu, Suara Disko juga memberikan edukasi kepada *followers* nya dengan cara membuat *event*, *talkshow*, dan seminar secara *offline* dimana edukasi tersebut akan di tarik kedalam *online*. Instagram Suara Disko merupakan sebuah media edukasi mengenai Suara Disko dan musik-musik tahun 80an. Edukasi lainnya yang dibuat yaitu, mengunggah video dengan menggunakan *background* musik tahun 80an agar *followers* lebih mengenal musik tahun 80an. Untuk mengingatkan kembali para *followers* tentang apa itu Suara Disko dan musik-musik tahun 80an dengan cara membangun interaksi seperti *visual art competition*, lomba foto menggunakan kamera analog, membalas *comment* dan DM (*Direct Message*). Interaksi yang dibuat oleh Suara Disko sendiri sudah baik untuk mengingatkan kembali tentang Suara Disko kepada *followers*. Suara Disko merupakan *pioneer* dan *trendsetter* dalam mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an dengan konsep disko pertama kali. Suara Disko juga sudah menjadi nama yang pertama kali diingat oleh *followers* pertama kali ketika menyebutkan komunitas yang mempopulerkan musik-musik tahun 80an. Berikut ini adalah konstruksi dari peran komunitas Suara Disko dalam membangun Brand Awareness:

V. DAFTAR PUSTAKA

(Buku)

- Arikunto, S. (2007). *Manajemen penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur Tren Dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Soenarno. (2002). *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D* (cetakan ke- 14). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.