

STRATEGI PROMOSI DC PRODUCTION MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENAIKKAN POPULARITAS DENNY CAKNAN

Eva Triana

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
eva.18036@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi DC Production menggunakan media sosial untuk menaikkan popularitas Denny Caknan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dimana proses sosial didapatkan melalui aksi dan interaksi yang diciptakan oleh individu secara terus menerus sehingga menghasilkan suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara perorangan. Pengumpulan data didapatkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh DC Production yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial berperan penting dalam melakukan promosi karya dari Denny Caknan. DC Production menggunakan alat promosi berupa media sosial seperti Instagram, Youtube dan TikTok. Youtube berguna sebagai etalase pengenalan sebuah lagu, kemudian di promosikan atau diperkenalkan melalui Instagram dan TikTok. Instagram untuk mempengaruhi *engagement rate* melalui likes dan komentar. Kemudian strategi promosi yang digunakan yaitu personal branding yang melekat pada diri Denny Caknan di media sosialnya.

Kata Kunci : Strategi Promosi, DC Production, Media Sosial, Denny Caknan

Abstract

This study aims to determine how the implementation of DC Production's promotion strategy using social media to increase the popularity of Denny Caknan. This research is a qualitative descriptive research with case study method. The paradigm used is the constructivist paradigm where social processes are obtained through actions and interactions created by individuals continuously so as to produce a reality that is owned and experienced individually. Data collection was obtained through observation and in-depth interviews. The results of this study indicate that the promotional strategy used by DC Production is by utilizing social media. Social media plays an important role in promoting the work of Denny Caknan. DC Production uses promotional tools in the form of social media such as Instagram, Youtube and TikTok. Youtube is useful as a showcase for introducing a song, then being promoted or introduced through Instagram and TikTok. Instagram to influence engagement rate through likes and comments. Then the promotional strategy used is personal branding attached to Denny Caknan on his social media.

Keywords : Promotion Strategy, DC Production, Social Media, Denny Caknan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa tentu saja menciptakan perubahan di semua aspek yang ada pada manusia. Revolusi industrial telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, serta meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan pada negara yang mampu memberikan pengaruh positif, salah satunya barang dan jasa dengan kualitas tinggi (Morrar et al,2017). Dari beberapa aspek yang berkembang pesat, salah satunya adalah industri musik. Musik merupakan bagian penting dari masyarakat yang mendampingi dalam kehidupan sehari-hari dimana fakta bahwa music adalah penghibur perasaan dalam diri manusia adalah nyata.

Adanya perkembangan teknologi, proses digitalisasi musik menjadi lebih mudah. Proses rekaman dan editing menjadi lebih simple dan efisien, suara yang dihasilkan juga lebih bagus. Yang paling menguntungkan dengan digitalisasi musik adalah kemudahan dalam mempromosikan produk musik. Melalui promosi dapat mempengaruhi khalayak lebih luas salah satunya dengan penyelenggaraan event. Event digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler, 2008:174) Promosi merupakan sebuah inovasi agar maksimalnya suatu kesejahteraan, serta terdapat perlindungan untuk hak cipta terhadap biaya memperdagangkan produk sehingga dapat membatasi akses yang ada dalam karya kreatif dengan

manfaat memberikan keuntungan untuk pembuatnya (Agiuar & Martens, 2016).

Salah satu cara promosi yang paling murah meriah dan tidak memakan banyak waktu dan tempat adalah melalui media sosial. Tidak bisa kita pungkiri, media sosial memang menjadi wadah paling top untuk memperkenalkan produk yang baru launching tanpa memakan banyak biaya. Hal ini terbukti sudah menjadi tren dari proyek digital music artis-artis yang muncul berkat kehadiran sosial media. Adanya tren penggunaan media sosial sebagai wadah promosi memudahkan pengguna baik individu atau kelompok untuk mempromosikan produk, acara, atau informasi music apapun dengan menggunakan biaya yang terjangkau tetapi mendapatkan hasil yang maksimal dan meluas sesuai dengan yang diinginkan (Rachman & Utomo, 2017).

Diantara media sosial yang digunakan oleh musisi Indonesia untuk mempromosikan musik mereka adalah Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Secara tidak langsung musik menjadi kebutuhan dan pendamping pada kehidupan masyarakat. Bagi musisi itu sendiri dalam bermusik tentu saja dapat menunjang kreatifitas bermusiknya, bukan hanya dari segi lagu tapi dari segi produksi yang menarik minat masyarakat. Keberhasilan sebuah industry music bukan hanya karya yang menarik tetapi harus ada dukungan dari prasarana dan juga strategi promosi yang bagus agar karya tersebut dapat dinikmati dan dikenal oleh masyarakat (Iswandi, 2015).

Semua kemajuan industri musik tidak lepas dari hadirnya media-media baru. Media baru atau new media merupakan salah satu alat atau media yang berbasis internet, dimana media online yang berbasis teknologi yang mudah dan interaktif sehingga dapat berfungsi secara umum maupun pribadi (Mondry, 2008:23). Mengutip dari Jawapos.com, dengan adanya media sosial menjadikan ruang kreativitas tidak lagi terbatas oleh pakem-pakem tertentu di industri musik. Penyanyi maupun seniman lokal yang dulunya sempat kesulitan mencari wadah untuk berpromosi, kini bisa dengan mudah mempromosikan lagu atau karya mereka melalui media sosial. Peran penting dari media social yaitu untuk mempromosikan lagu-lagu berbahasa daerah, kemudian adanya fasilitas teknologi tersebut dinilai berpotensi memperpendek usia sebuah lagu. Nurbayan mengkalkulasi, 3 bulan saja sebuah lagu bisa bertahan di puncak trending, merupakan nilai plus untuk saat ini. Lagu-lagu Berbahasa Jawa Mendadak Tren, Ini Enam Sebabnya. (2020, Januari 25). Diakses pada 17 Januari 2022 dari <https://www.jawapos.com/entertainment/music-movie/25/01/2020/lagu-lagu-berbahasa-jawa-mendadak-tren-ini-enam-sebabnya/?amp>.

Berkat adanya music digital pada tahun 2015 terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari 10,2 persen yaitu 6,7 miliar dolar, meningkat menjadi 45,2 persen dari layanan streaming hal ini tentu saja menjadi peningkatan yang besar mengalahkan pendapatan dari unduh berbayar dan fisik. Jumlah dari pendapatan music digital mencapai 2,9 dmiliar dolar. Berkat adanya ponsel pintar ini membuat pendapatan streaming mencapai 43

persen dari industry music digital itu sendiri, arena hal itu hampir mengalahkan unduh berbayar sebanyak 45 persen sebagai sumber utama pendapatan dari music digital (Tirto.id, 2016). Tidak hanya itu saja pada tahun 2010, IFPI mencatat hanya sekitar 8 juta orang yang menggunakan layanan *streaming* berbayar. Tetapi pada tahun 2014, pengguna layanan streaming melonjak drastis menjadi 41 juta orang dan 68 juta orang di tahun 2015. Melihat dari data yang ada, banyak yang menggunakan akses *streaming* musik berbayar, salah satunya yaitu spotify, hampir 144 juta orang berlanggan aplikasi streaming tersebut pada tahun 2020. Banyak masyarakat saat ini yang menggunakan layanan *streaming* berbayar sesuai dengan data yang diambil oleh Katadata.co.id. Kemudian data dari Next Big Sound menyatakan adanya keterkaitan antar media online seperti media social dengan para artis untuk penjualan sebuah lagu. Banyak penonton yang terlibat di media sosial tentu saja akan mendongkrak penjualan musik mereka. Selain itu adanya media sosial tentu saja ikut berkontribusi dalam prediksi penjualan sebuah album untuk para musisi yang ada. Kemunculan sebuah lagu pada media sosial tentu saja memudahkan masyarakat mendapat referensi tentang lagu atau music, sehingga menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membeli atau mendengarkan lagu tersebut (Aryasatya Hafis Janadi, 2019).

Sebagai upaya untuk memudahkan produk atau karya dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka dibutuhkan strategi promosi. Strategi promosi merupakan suatu cara yang direncanakan dengan tujuan memberi informasi, pengaruh, hingga akhirnya peningkatan konsumen perusahaan dan segala marketing mix yang dikerjakan (Tjiptono, 2019:191). Melakukan kegiatan tersebut karena sebuah usaha dari perusahaan untuk menjadikan produk ataupun jasa tersebut menjadi hal yang menarik. Ditambah dengan dukungan tim yang solid, maka akan menghasilkan produktivitas musik yang bagus.

Salah satu produk atau jasa yang ikut berkembang saat ini yaitu industri perkembangan musik. Industri musik saat ini merupakan industri yang berkembang pesat berkat adanya teknologi. Berbagai perkembangan musik yang ada di Indonesia, diantaranya pertunjukan yang cukup populer di Indonesia yaitu seni dangdut. Saat ini pertunjukan seni dangdut masih terus menghiasi di berbagai media baik cetak maupun elektronik. Melihat dengan adanya perkembangan musik dangdut di Indonesia tentu saja tidak lepas dari keberadaan musik itu sendiri di tengah masyarakat. Hal ini menunjukkan seiring waktu keberadaan musik dangdut tidak menutup kemungkinan akan terpengaruh oleh musik lain (Moh. Muttaqin, 2006). Kemudian dangdut terintegrasi oleh lirik-lirik lagu jawa yang didominasi oleh program “orkestra” yang *booming* di negara ini. Dimana musik orkestra sangat *digandrungi* oleh masyarakat.

Menurut Rahayu Kertawiguna penyebaran music digital tidak hanya dialami oleh musik pop, jaz, rock, dan lain sebagainya, tetapi musik dangdut juga

memiliki peluang di era digital sekarang ini. Melihat dari keunikan serta kreativitas musisi saat ini dalam menciptakan lagu di genre masing-masing. Perkembangan media sosial yang begitu pesat, musik dangdut akan berkembang menjadi musik populer di Indonesia. Media sosial juga mengubah atau memberikan peluang kepada penyanyi pendatang untuk mengekspresikan diri sekaligus memperkenalkan karya kepada masyarakat. Peluang Musik Dangdut di Era Digital, Ini Kata Rahayu Kertawiguna. (2019, Maret 26). Diakses pada 20 Januari 2020 dari: <https://nalar.id/peluang-musik-dangdut-di-era-digital-ini-kata-rahayu-kertawiguna/>

Salah satu tokoh terkenal yang dikenal dan selalu dikenang masyarakat yaitu Didi Kempot. Ketenaran Didi Kempot sendiri juga dikarenakan peran media sosial, dimana *trendingnya* kembali video Didi Kempot di *Twitter*. Bahkan ada yang menyebutkan *reborn*-nya Didi Kempot ini merupakan salah satu jalan Didi Kempot untuk kembali naik. Hal ini terjadi berkat adanya media sosial yang menjadi penopang keberhasilannya dalam berkarya. Abrori, F. (2020, Mei 09). Takdir 'Reborn' Popularitas Sang Didi Kempot. Diakses dari: <https://penerbitdepublish.com/cara-menulis-kutipan-dari-berita-online/>.

Promosi merupakan salah satu kunci sukses dalam meraih keberhasilan bisnis. Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) promosi sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan terkait promosi dan produk yang dikelola oleh perusahaan. Promosi digunakan untuk memperkenalkan suatu produk secara luas agar menarik minat konsumen. Kegiatan promosi dilakukan melalui distribusi informasi dari mulut ke mulut, media cetak, hingga media audio visual seperti televisi. Namun, karena perkembangan di era digital ini, penyebaran informasi menjadi lebih mudah sehingga banyak yang memanfaatkan media digital sebagai wadah promosi (Dima et al., 2022).

Semua keberhasilan ini tidak lepas dari keberadaan manajemen artis. Penanganan seorang artis merupakan hal yang sangat krusial, sehingga memerlukan manajemen artis yang efektif dan efisien dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan. Manajemen artis merupakan kebutuhan wajib yang harus ada sekarang ini. Kegiatan manajemen artis yaitu mengatur dan menjaga hubungan antara talent dengan promotor atau pihak penyelenggara, dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya yang lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen sendiri memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi artis serta audience dalam melakukan perencanaan, pengendalian, dan juga pengambilan keputusan (Salsabila & Si, 2020).

Salah satu fungsi manajemen artis yaitu memaksimalkan kinerja serta kesuksesan suatu artis, tentu saja bukan hanya peran manajer atau peran personal manajer saja, tetapi tentu saja juga melibatkan orang profesional lainnya. Oleh karena itu sebuah manajemen artis juga disebut sebagai sebuah organisasi karena di

dalamnya juga terdapat susunan terkait job deskripsi kepada bagian orang yang ikut bergabung pada setiap manajemen yang ada (Priyadi & Saputra, 2015). Salah satu manajemen artis yang berhasil mengembangkan serta menyukseskan beberapa artis lokal yaitu DC Production. DC Production merupakan salah satu manajemen artis yang dimana didalamnya mengelola beberapa deretan artis lokal. DC Production ini mengembangkan beberapa artis yang berasal dari daerah, dengan maksud ingin mengembangkan bakat musisi-musisi.

Salah satu artis yang bekerjasama atau dikelola DC Production dan menunjukkan kesuksesannya yaitu Denny Caknan. Denny Caknan merupakan musisi yang populer di Indonesia. Ciri khas yang dimilikinya membuat masyarakat menjadi tau akan Denny Caknan. Seorang artis lokal yang berasal dari Jawa Timur khususnya daerah Ngawi, namun namanya bisa melejit naik dan di kenal seluruh Indonesia. Menggeluti dunia musik pada tahun 2017 dan lagu "Kartonyono Medot Janji" membuat namanya melambung dan dikenal masyarakat pada tahun 2019. Berfokus pada genre koplo, pop Jawa, dan dangdutnya membuat nama Denny banyak dikenal dengan ciri khas lagu dan suaranya (kendalku.pikiran-rakyat.com). Bahkan Denny Caknan sendiri disebutkan memiliki jiwa penerus dari Didi Kempot itu sendiri. Lagu Denny Caknan identik dengan lagu galanya, dan juga dikenal sebagai lagu yang menyentuh hati. Banyak yang menggunakan dan memakai lagu Denny Caknan sebagai salah satu pilihan *playlistnya*. Pembawaan lagu dengan lirik bahasa Jawa banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan adanya kesinambungan antara lirik, harmoni dan lagu (Jawapos.com, 2020).

Dikenal dengan penyanyi terpopuler tentu saja dapat dibuktikan dengan sederet penghargaan yang didapatkannya. Terbukti dengan mendapatkan piala terbanyak dalam acara Ambyar Awards 2020 yang diadakan oleh MNC TV. Denny Caknan sukses meraih gelar Lagu Patah Hati Terbaik, Lagu Patah Hati Favorit dan Penyanyi Terambyar Pria Terbaik. Dimana Denny Caknan bersaing dengan penyanyi pria lainnya, seperti Dory Harsa dan Hendra Kumbara (Suara.com, 2020).

Keberhasilan Denny Caknan tidak jauh berbeda karena adanya media sosial yang selalu berada di belakangnya. Terbukti dengan besarnya nama Denny Caknan berkat adanya media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok. Berdasarkan penonton yang ada di media sosial, keberhasilan Denny Caknan dapat dilihat melalui lagu Kartonyono Medot Janji yang telah di putar lebih dari 140 juta orang. Bukan hanya itu channel youtube Denny Caknan sudah mencapai 5.09 juta subscriber (Aditia Saputra, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terkait bagaimana implementasi strategi promosi DC Production melalui media sosial dalam menaikkan popularitas Denny Caknan. Sekaligus akan memaparkan hasil dari strategi yang digunakan oleh manajemen DC Production.

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana

strategi promosi yang digunakan agar tercapainya suatu keberhasilan dalam manajemen artis. Adapun judul penelitian yang telah ditetapkan, yaitu **“Strategi Promosi DC Production Melalui Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas Denny Caknan”**.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan paradigma konstruktivisme. Menurut Berger dan Luckmann, konstruksi realitas/sosial terjadi secara stimulan dengan tiga tahapan, diantaranya tahap eksternalisasi, objektivasi dan tahap internalisasi. Peter L. Berger dan Luckmann kemudian juga mengemukakan bahwa paradigma konstruktivisme yang dikenal dengan teori konstruksi realitas sosial atau teori dialektika (Karman, 2015). Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti berupaya untuk menggambarkan serta menginterpretasikan objek sesuai dengan data yang telah ada. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus.

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang lebih 5 bulan mulai bulan Mei – September 2022, dimana 2 bulan pertama digunakan sebagai pengumpulan data dan 3 bulan digunakan sebagai pengelolaan data. Sedangkan untuk tempat penelitian dilakukan di Kantor DC Production yang beralamatkan di Pandansari, Grudo, Kec. Ngawi, Kab. Ngawi, Jawa Timur.

Peneliti memperoleh sumber data melalui wawancara dan observasi. Wawancara dapat diambil dengan tipe *open-ended*, di mana peneliti dapat mengajukan pertanyaan pada narasumber mengenai fakta maupun peristiwa di samping opini mereka mengenai hal tersebut. Keterangan yang diberikan oleh narasumber juga dapat berupa saran mengenai sumber data lain yang dapat mendukung berlangsungnya penelitian. (Yin, 2015: 108-110).

Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada beberapa manajemen DC Production serta pengikut baik dari daerah asal serta luar daerah. Teknik wawancara yang diterapkan pada penelitian ini yaitu semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang mengacu pada pertanyaan terbuka, dimana memungkinkan pertanyaan baru karena jawaban yang diberikan oleh narasumber. Kedua yaitu Metode observasi yang dipilih peneliti untuk memperoleh data, ialah dengan cara mengamati serta mencatat secara terstruktur pada objek penelitian yang ada, baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi akan dilakukan pada manajemen DC Production serta mengamati media sosial yang berkaitan dengan DC Production.

Analisis data dalam penelitian ialah mencari tahu serta merencanakan secara sistematis terhadap seluruh data yang telah diperoleh melalui wawancara, melihat dokumentasi yang ada serta catatan lama (Sugiyono, 2017:335). Hal tersebut dalam dilakukan dengan menyusun data ke dalam kelompok, mendeskripsikannya ke dalam bagian terkecil, menyusun ke dalam pola hingga memilah data mana yang dianggap

penting serta dapat dipelajari kedepannya, kemudian juga menarik kesimpulan dari penelitian yang dapat dipahami oleh semua orang. Teknik analisis data yang dipilih untuk penelitian ini, ialah reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini ialah triangulasi sumber. Informasi yang telah diperoleh dari berbagai informan yang ada akan dibandingkan serta melalui pengecekan pada tingkat kepercayaannya (Moleong, 2006).

Proses pelaksanaan penelitian ini juga melalui beberapa hambatan yang mempengaruhi kelancaran baik sebelum, setelah maupun saat penelitian berlangsung. Pada saat melakukan proses penelitian, peneliti cukup kesulitan untuk menemui beberapa narasumber karena kesibukan narasumber yang cukup padat. Kemudian, peneliti juga tidak bisa mewawancarai Denny Caknan secara langsung, tetapi hal ini bisa peneliti atasi dengan mengambil beberapa jawaban melalui media sosial seperti Youtube maupun media sosial yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan DC Production

Kesuksesan Denny Caknan

Denny Caknan merupakan seorang penyanyi populer yang dikenal dengan lagu dangdutnya. Banyak yang mengatakan Denny Caknan ini merupakan penerus dari Didi Kempot, berkat ciri khas yang seperti Didi Kempot tersebut. Menggunakan bakat menyanyinya di bidang dangdut tersebut, akhirnya nama Denny Caknan menjadi terkenal dan populer di kalangan kaum milenial.

Denny Caknan memiliki bakat bernyanyi dari kecil. Terdapat penghargaan yang di dapat berkat suara emasnya itu. Ikut berpartisipasi lomba Adzan merupakan gerbang awal Denny Caknan dalam merintis bakatnya. Bukan hanya lomba Adzan saja, melainkan Denny Caknan juga ikut berpartisipasi dalam grup band yang ada di SMP-nya, Denny Caknan dulunya sebagai Drummer. Kemudian di SMK juga ikut serta dalam kegiatan band.

Setelah melewati beberapa hal akhirnya Denny Caknan merintis karir dari bawah. Denny Caknan memiliki dorongan kuat untuk menjadi penyanyi dan mengembangkan bakatnya karena satu hal, yaitu untuk memperbaiki perekonomian keluarga yang sedang kacau dan juga dirinya yang terjerat beberapa hutang. Sosok Denny Setiawan atau dikenal dengan sebutan Denny Caknan merupakan salah satu musisi yang terlahir di Ngawi. Sebutan Denny Caknan sendiri sudah ada dari awal sebelum terkenal, dimana Caknan merupakan julukan yang sering dilontarkan oleh teman-temannya.

Dalam masa terpuruk itu, Denny Caknan sudah mulai menyanyi, tanpa mendapat pesangon dari bakatnya tersebut. Denny Caknan beberapa kali juga menyanyi di panggung-panggung hajatan, hal itu dilakukan sebagai salah satu bentuk hiburan semata oleh Denny Caknan. Sampai pada akhirnya Denny Caknan merasa bakatnya kurang dikembangkan. Merasa bakatnya kurang bermanfaat untuk Denny Caknan pada masa itu. Akhirnya Denny Caknan memutuskan untuk mencari pinjaman sebagai alternatif untuk melunasi hutangnya.

Denny Caknan juga dulunya ingin masuk band tetapi tidak diterima, kemudian pernah mengikuti audisi band se-Kabupaten Ngawi tetapi juga tidak lolos. Pada akhirnya Denny Caknan membuat lagu sendiri. Awal menjadi pemusik dengan membuat lagu bergenre pop, dimana Denny Caknan membuat 7 lagu pop. Salah satu lagu yang di unggah di Youtube pada tgl 11 Februari 2018 yang berjudul “Kampung Halaman”. Lagu tersebut merupakan lagu ciptaan Denny Caknan, tetapi lagu tersebut tidak terlalu disukai oleh masyarakat. Denny terus bangkit dengan selalu menciptakan lagu-lagu baru. Motivasi Denny Caknan untuk sukses bukan karena ingin melunasi hutangnya saja. Melainkan ingin membahagiakan orangtuanya dan tidak ingin orang tua Denny Caknan di hina atau di rendahkan oleh orang lain. Denny Caknan juga ingin membantu melunasi hutang yang ditanggung oleh orang tuanya.

Berkat motivasi tersebut dan merasa musik pop tidak terlalu digemari, Denny Caknan membuat lagu baru dengan warna baru, yaitu menggabungkan beberapa genre diantaranya, yaitu Keroncong, Dangdut, Koplo. Lagu pertama yang diciptakannya yaitu ‘Kartonyono Medot Janji’. Lagu yang diciptakan Denny Caknan begitu menyayat hati para pendengar. Bukan hanya lagu tersebut, Denny Caknan juga menciptakan beberapa lagu dangdut dengan ciri khas lagu patah hati. Lagu tersebut sukses besar dilihat sebanyak 244 juta di Channel Youtube Denny Caknan, dan semakin dikenal masyarakat luas, bahkan bisa merambah sampai nasional. Pembuatan lagu tersebut dibuat sendiri oleh Denny Caknan dan tanpa ada tim di dalamnya. Hingga Denny Caknan mendapat cukup banyak tawaran untuk manggung, sampai melupakan beberapa job manggung yang telah disetujuinya.

Kesuksesan di bidang musik dangdut tersebut tentu saja membuat masyarakat berspekulasi bahwa Denny Caknan itu sendiri merupakan sebagai salah satu penerus Didi Kempot. Bukan hanya itu saja Denny Caknan merupakan salah satu artis yang mencapai kesuksesannya berkat pengaruh perubahan teknologi saat ini sehingga memunculkan popularitas akan media sosial.

Banyak penghargaan dan juga pencapaian yang diraih oleh Denny Caknan. Beberapa lagu yang diciptakannya selalu menduduki posisi teratas Trending Indonesia maupun dunia dalam kategori musik. Salah satu contoh lagunya seperti *Satru 2* yang mana bisa trending worldwide 23. Hal ini membuktikan bagaimana lagu Denny Caknan ini cukup berpengaruh bukan hanya untuk Jawa saja melainkan sampai ke penjuru Indonesia bahkan mungkin dunia.

Peran DC Production dalam Pertumbuhan Dangdut

Berdirinya DC Production, bermula ketika Denny Caknan memiliki ide untuk membuat perusahaan yang difokuskan sebagai pengembangan artis lokal dan juga untuk mengembangkan dangdut di era saat ini. Dangdut telah tumbuh dan berkembang dan semakin besar, salah satunya berkat peran Didi Kempot yang menjadi pembuka jalan para musisi lokal. Didi Kempot sebagai kunci tumbuhnya kembali musik dangdut pada saat ini.

Setelah itu mulailah dengan penyusunan dan pembentukan program-program yang akan dilakukan kedepannya, yaitu pada tanggal 17 Agustus 2020 mulai dibentuk Youtube channel dan diberi nama DC Production. DC itu sendiri singkatan dari Denny Caknan. Sedangkan untuk nama PT nya yaitu DCM yang memiliki arti Dungo Cipto Musik.

Pembuatan channel DC Production awalnya digunakan atau berisi konten vlog atau video film Berdirinya sebuah perusahaan ini tentu saja memiliki tujuan di dalamnya yaitu DC Production ingin meningkatkan musik dangdut tetap bertahan bahkan akan lebih terkenal lagi. Tidak hanya itu DC Production juga mendidik atau merekrut penyanyi-penyanyi lokal yang sekiranya memiliki bakat di bidang musik.

Dalam hal ini, untuk menciptakan atau membuat dangdut semakin besar, ada beberapa hal yang harus di kembangkan di dalamnya untuk mencapai keberhasilan yang ingin dicapai. Hal itu seperti kolaborasi musik, mengcover lagu lama, kemudian kita juga bikin musik dengan warna lebih baru, dan juga kita tidak berhenti membuat musik originalnya mas Denny.

Bukan terkenal di Jawa saja melainkan DC Production ini juga terkenal di beberapa kalangan luar daerah Jawa. Meskipun menggunakan bahasa Jawa dan tidak bisa dinikmati secara menyeluruh, tetapi ternyata banyak yang menyukai lagu-lagu yang dibawakan oleh DC Production ini. Hal ini berkat adanya Denny Caknan yang menciptakan lagu seakan-akan hal itu sesuai dengan apa yang dirasakannya. Meskipun DC Production sudah merambah di penjuru Indonesia tetapi ada beberapa hal yang menurut DC Production masih ada tantangan tersendiri untuk mempertahankannya. Tantangan terbesarnya yaitu kesulitan di industri musik ini bahwa secara sadar atau tidak musik yang diangkat ini bukan musik *urban*, bukan musik-musik yang disukai di daerah Jakarta, dll. Musik Jawa ini sangat kultur daerah, dangdut memang nasional tetapi menggunakan bahasa Jawa sehingga untuk penyebarannya cukup sulit.

DC Production juga saat ini ikut mengembangkan program yang cukup besar yang mana tujuannya yaitu sebagai tempat atau wadah para musisi-musisi baru untuk mengembangkan serta mengenalkan karyanya pada masyarakat.

DC Production tidak hanya terfokus pada bidang musik cover saja, melainkan masih banyak hal yang dilakukan oleh DC Production diantaranya seperti bidang konten musik, label musik, rumah produksi, pembuatan merchandise, chemical untuk pembuatan liquid dan juga komedi.

Upaya DC Production Sebagai Wadah Pertumbuhan Musik Lokal

DC Production sendiri selalu menyajikan musik cover di setiap minggunya, dalam seminggu sekali DC Production mengunggah video cover terbaru yang disuguhkan untuk penikmat musik yang ada. Tidak hanya itu dari pihak DC Production tidak pernah putus produksi, dalam Channel Youtube Denny Caknan sendiri pun juga membuat video terbaru dan merilis karya terbarunya setiap 1 hingga 2 bulan sekali. Hal ini bertujuan untuk membuat nama dangdut Jawa semakin

dikenal masyarakat luas. Dapat dilihat dari minat masyarakat juga lebih cenderung ke musik lokal dangdut Jawa. Dengan dibuktikan adanya konser-konser di TV maupun di beberapa daerah yang mulai merambah yaitu musik Jawa selalu mendampingi di dalamnya.

Beberapa lagu Denny Caknan memang bergenre sedih sesuai dengan minat masyarakat saat ini, dimana emosional masyarakat memang menyukai musik galau yang dirasa sesuai dengan suasana hati anak muda. Bisa dikatakan penggerak atau yang membangkitkan musik dangdut pada saat itu merupakan Didi Kempot atau dikenal dengan julukan Pak Dhe Didi. Setelah Didi Kempot meninggal, Denny Caknan banyak mendapat julukan sebagai penerus dari Didi Kempot. Terbukti dengan beberapa karya Denny Caknan dan juga popularitas yang dicapainya.

DC Production bisa dikatakan memanfaatkan ketenaran yang sedang terjadi dimana hal itu dilakukan guna mengangkat atau memasarkan produk-produk lainnya dari DC Production. Hal itu juga terjadi berkat Denny Caknan. Sebelum Denny Caknan tenar ada beberapa artis pendahulu yang dirasa menjadi pembuka jalan di bidang dangdut. Sosok itu merupakan Didi Kempot yang mana ia adalah orang yang menghidupkan musik dangdut atau bias dikatakan sebagai meski dari dangdut itu sendiri, atau mengenalkan musik dangdut kepada masyarakat. Setelah adanya itu musik dangdut menjadi banyak dikenal masyarakat dan muncullah artis-artis lokal yang ikut di kenal masyarakat berkat adanya itu. Salah satunya yaitu Denny Caknan, Ndarboy Gank, Aftershine, dll. Bisa dikatakan bahwa musisi-musisi yang lain menggunakan strategi *riding the wave* atau memanfaatkan ketenaran yang sedang terjadi pada pada saat itu. Hal yang membuat Denny Caknan dilihat dari beberapa lagunya yaitu bagaimana pengemasan lagu Denny Caknan yang sesuai dengan emosional pendengar musik. Beberapa lagu yang dibawakannya memiliki makna mendalam. Sehingga pendengar ikut larut dengan lagu yang dibawakannya. Apalagi orang Jawa merasa lirik yang terkandung di dalamnya sama dengan suasana hati pendengar, karena arti launya selalu mengangkat isu percintaan yang kandas.

Menurut pakar musik Denis Setiaji, Denny Caknan bisa dikatakan sebagai penerus Didi Kempot. Bukan hanya karena lagu yang bergenre dangdut dengan dipadukan keroncong dan pop, melainkan dari tingkat produktivitasnya Denny dalam pembuatan lagu juga sama, dimana sebagai artis pop Jawa dia aktif dalam menciptakan karya. Perbedaannya dapat dilihat dari proses mengenalkan lagu. Dimana Didi Kempot pada awalnya hanya dikenal di Solo saja, sehingga untuk penyebaran lagu tidak dapat meluas dengan cepat seperti Denny Caknan saat ini. Dimana sekarang berkat adanya media Denny Caknan dapat mengenalkan lagunya ke seluruh masyarakat Indonesia.

Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial

Media Sosial Merupakan Alat Promosi bagi Denny Caknan dan Talentnya

Era digital saat ini memang semakin maju sehingga mengubah beberapa hal yang ada di dalamnya. Seperti dimana contoh promosi yang

dilakukan oleh DC Production sekarang ini. Dalam mempromosikan produknya DC Production menggunakan strategi utama yaitu media sosial ini sendiri.

Perkembangan musik di Indonesia melihat dari konteks musik Populer atau tradisional memang cukup berbeda. Sebenarnya perkembangan dilihat dari sisi karya produktivitas dari artis musik populer itu cukup pesat juga apalagi perbedaannya mungkin model distribusi karya, presentasi karya sekarang ini sistem produksinya kebanyakan produksi secara sendiri tidak melalui tangan major label.

Terdapat berbagai macam strategi yang dilakukan pada promosi DC Production ini, diantaranya yaitu melalui 3 media sosial yang saling terhubung satu sama lain, yaitu:

1. *Youtube Sebagai Etalase Pengenalan Karya Musik*
Youtube sendiri bisa mengakses segala hal yang ada di penjuru dunia, yang mana bisa dikatakan Youtube sebagai salah satu alternatif untuk menonton atau mengisi waktu luang. Dari beberapa hal ini terdapat Channel Youtube di DC Production dan channel tersebut memiliki kegunaannya masing-masing, diantaranya yaitu : channel Denny Caknan untuk mengunggah karya yang diciptakannya, kemudian ada lagi channel DC Production yang didalamnya berisi cover lagu. Terakhir yaitu channel DC Family yang mengunggah kegiatan di belakang layar.
2. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi*
DC Production melakukan digital *marketing* sehingga menjadikan Instagram sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi. Tujuan dari hal ini yaitu mengarahkan para pengguna Instagram khususnya penggemar Denny Caknan dan DC Production untuk menggunakan *brand* atau karya agar penjualannya semakin meningkat. Karena dalam Instagram mampu mempengaruhi *engagement rate* melalui likes dan komentar (Accurate.id, 2020). Terkait penggemar tersebut Denny Caknan juga memiliki fanbase sendiri yang diberi nama "Tenanan". Dimana fanbase ini dikelola langsung oleh DC Production itu sendiri. Fanbase ini juga sangat aktif dan berkontribusi untuk Denny Cakna itu sendiri. Melihat banyaknya followers dari Tenanan ini menunjukkan begitu banyaknya penggemar dari Denny Caknan.
3. *Pengunggahan Teaser Lagu di Tiktok*
Tiktok sendiri merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai alat promosi dari DC Production. Dimana setiap ada lagu yang di rilis, pastinya banyak pengguna Tiktok yang ikut menggunakan lagu atau pun mengunggah cuplikan video klip Denny Caknan maupun DC Production. Dapat dilihat bagaimana banyaknya hastag yang menggunakan Denny Caknan dalam unggahan di aplikasi Tiktok. Hal ini secara tidak langsung menjadi alat promosi bagi DC Production itu sendiri.

Personal Branding Denny Caknan

Setiap orang pasti membangun personal branding tanpa sengaja. Banyak orang yang melakukan personal branding. Berkat adanya perkembangan teknologi akhirnya mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Personal branding yang kuat tentu saja harus memiliki beberapa faktor didalamnya. Salah satunya yaitu pembangunan ciri khas yang harus dimiliki dari setiap orang atau individu.

Salah satunya yaitu seperti Denny Caknan, dimana secara tidak sadar Denny Caknan juga melakukan personal branding di beberapa akun miliknya. Denny Caknan sendiri dalam beberapa unggahan pastinya juga ingin menunjukkan bagaimana karakter serta ciri khas yang dimiliki oleh Denny Caknan. Dari beberapa pengamatan melalui sosial media Personal Branding yang dilakukan oleh Denny Caknan sendiri seperti memiliki pribadi yang humoris dan juga mudah berbaur dengan masyarakat tanpa memandang strata sosial.

PENUTUP

Simpulan

DC Production sendiri terbentuk berkat adanya Denny Caknan sebagai salah satu pelopor untuk melestarikan dan menjadikan musik dangdut tetap bertahan dan berkembang dikalangan masyarakat. Keberhasilan Denny Caknan untuk membesarkan nama dangdut di dukung dengan adanya media sosial sebagai salah satu tempat promosi. Melalui media sosial seperti Instagram, Youtube dan TikTok Denny Caknan mempromosikan lagunya agar sampai dan dapat dinikmati oleh masyarakat. Melalui beberapa strategi promosi yang dilakukan dapat dilihat keberhasilan Denny Caknan dalam mempromosikan dan mengenalkan lagunya agar dikenal masyarakat. Terbukti dengan hasil yang dicapainya dimana mendapatkan penghargaan dan juga semakin banyaknya masyarakat yang mengenal Denny Caknan berkat adanya media sosial tersebut.

Saran

1. Bagi Masyarakat

Strategi DC Production ini merupakan contoh bagi artis lokal lain yang ingin merintis karir melalui media sosial, sehingga mampu diterapkan untuk meningkatkan dan mengenalkan artis-artis yang ada. Denny Caknan ini merupakan salah satu contoh artis lokal yang strateginya cukup efektif dan dapat ditirukan oleh beberapa artis lokal lainnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Strategi promosi yang dilakukan oleh DC Production melalui media sosial untuk menaikkan popularitas Denny Caknan ini cukup beragam, yang mana memanfaatkan perkembangan teknologi berbagai macam media sosial sangatlah baik namun perlu diperhatikan lagi untuk penelitian selanjutnya agar menggali lebih dalam terkait strategi lain yang mungkin ada DC Production. Karena perlu di perhatikan juga hal kecil dari pihak manajemen kurang menyadari hal yang sebenarnya bisa dikatakan sebagai salah satu strategi.

DAFTAR PUSTAKA.

- Alihar, F. (2018). No Title , עלון הנושא, תמונת מצב. ענף הקיווי: 37–39. https://www.fairportlibrary.org/images/files/RenovationProject/Concept_cost_estimate_accepted_031914.pdf
- Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Putri, A. (2020). Implementasi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Dalam Mendapatkan Iklan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Commercium*, 3(2), 1–12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/36316>
- Rachman, T. (2018). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1, 10–27.
- Rahayu, N. S., & Mutiah. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19. *Commercium*, 04(01), 27–39.
- Resmadi, I., & Bastari, R. P. (2022). Perancangan Media Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik Dengan Pendekatan Design Thinking. 10(April), 1–22.
- Saputra, L. A., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Video Musik “Sorry” Sebagai Media Promosi Band Bannedabsinthxx. *Barik*, 2(3), 111–122. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42274>.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wirawan, A. (2016). Analisis Komunikasi Pemasaran Records Label melalui Event. 3(1), 825–829.
- Wahid, M. A., & Drajat, S. (n.d.). Strategi Promosi Benua Music dalam Memasarkan Karya Musik Indie. 725–728.