

# Media Sosial Youtube Dalam Menunjang Popularitas Musisi Indonesia

Luthfi Ardiansyah

Universitas Negeri Surabaya  
luthfizauq@gmail.com

## Abstrak

Musisi Indonesia menunjukkan perubahan dalam memperkenalkan karyanya kepada masyarakat luas yaitu dengan memanfaatkan media sosial YouTube. Pola konsumsi masyarakat dalam bidang musik jugamengalami perubahan. Indonesia dapat dikatagorikan sangat produktif dalam menghasilkan seniman/ musisi yang menyajikan karya musik mereka dengan berbagai karakter yang luar biasa. Dalam beberapa tahun ini, sangat banyak musisi muda yang terkenal dan menjadi artis tanah air karena karyanya yang dilihat dan mendapat respon positif masyarakat di YouTube. Tidak hanya popularitas, tetapi melalui hasil karya tersebut YouTube memberikan kontribusi berupa finansial yang sangat cukup untuk musisi/karya dengan penonton yang banyak. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial YouTube dalam menunjang popularitas musisi Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian sosial dikategorikan ke dalam empat dimensi, yakni dimensi kegunaan, tujuan, waktu, dan teknik pengumpulan data. Dengan tujuan penelitian tersebut, maka hasil penelitian ini adalah mengetahui peran media sosial youtube sebagai penyalur hasil karya, media menunjang popularitas dan media bisnis.

Katakunci: Media Sosial, Youtube, Popularitas Musisi

## 1. Pendahuluan

Media sosial adalah sebuah media *online*, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan. Media sosial meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Salah satu media sosial paling populer saat ini di Indonesia ialah YouTube. Tingginya akses masyarakat Indonesia terhadap YouTube pada akhirnya menarik minat perusahaan untuk menjadikan YouTube sebagai media pemasaran baru. Keuntungan yang didapatkan oleh Google, parent-corporate dari YouTube, mencapai 14,3 milyar USD pada kuartal pertama tahun 2016 (Meola, 2016). Lingkungan YouTube yang sangat mendukung pertumbuhan kreator dan penonton berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan YouTube. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterbukaan di era masyarakat jejaring dan platform yang

disediakan oleh YouTube tidak hanya memberikan ruang bagi kreator untuk mengekspresikan diri, namun juga memberikan kesempatan bagi penonton untuk memilih jenis tontonan yang ingin mereka tonton. Bertemunya kedua kepentingan tersebut merupakan dasar dari munculnya engagement antara kreator dan penonton.

YouTube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari *video clip* sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube sendiri. Tidak sedikit orang-orang menjadi terkenal hanya dengan *upload* video di YouTube . YouTube merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini, yang dapat di *upload* secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube merupakan tempat *file sharing* bagi semua membeinya di mana penggunanya bisa mencari atau *upload* video rekaman untuk dapat di saksikan oleh orang lain.

Perkembangan musik di Indonesia saat ini terus mengalami progres yang cukup membanggakan. Baik dari musisi, karya dan penikmat/ masyarakat yang mengalami kemajuan sangat pesat. Pola konsumsi masyarakat. Indonesia dapat dikatagorikan sangat produktif dalam menghasilkan seniman/ musisi yang menyajikan karya musik mereka dengan berbagai karakter yang luar biasa. Selain karakter, kualitas yang disajikan melalui suara dan video dapat bersaing dengan musisi

internasional. Hingga saat ini sudah terdapat ribuan musisi yang berhasil memperkenalkan identitas dirinya dengan karya-karya yang di *upload* ke YouTube. Musisi Indonesia menunjukkan perubahan dalam memperkenalkan karyanya kepada masyarakat luas yaitu dengan memanfaatkan media sosial YouTube. Hal ini dilakukan oleh musisi muda dan musisi senior dalam membuat karya musik dengan karakter dan kelebihan masing-masing. Penggunaan jasa label musik juga sudah sangat berkurang karena promosi karya dirasa lebih mudah dan lebih efisien dengan mengupload karya-karya musisi melalui YouTube. Dalam beberapa tahun ini, sangat banyak musisi muda yang terkenal dan menjadi artis tanah air karena karyanya yang dilihat dan mendapat respon positif masyarakat di YouTube. Tidak hanya popularitas, tetapi melalui hasil karya tersebut YouTube memberikan kontribusi berupa finansial yang sangat cukup untuk musisi/karya dengan penonton yang banyak. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial YouTube dalam menunjang popularitas musisi Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian sosial dikategorikan ke dalam empat dimensi, yakni dimensi kegunaan, tujuan, waktu, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2006: 23). Berdasarkan dimensi kegunaan, penelitian ini merupakan basic research yang bertujuan untuk mendukung atau membantah sebuah teori dalam rangka menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Berdasarkan dimensi tujuan, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana fenomena media sosial YouTube menunjang popularitas musisi muda Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis memperoleh dan mengumpulkan data dengan dua cara, yaitu pengumpulan data melalui internet dan pustaka. Untuk pengumpulan data melalui internet, penulis mencari semua data yang diperlukan terkait dengan topik penelitian dan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat melalui internet dengan cara

masuk ke youtube. Untuk pengumpulan data melalui pustaka, penulis mencari buku yang sesuai dengan topik penelitian ini dan relevan untuk dijadikan data acuan maupun tambahan. Kemudian data dari sumber yang diperoleh baik melalui internet maupun pustaka, penulis melakukan empat teknik untuk mengumpulkan data yaitu melakukan pembacaan (*reading*), pencatatan (*note taking*), penginterpretasian (*interpreting*), dan pengelompokan (*clustering*). Penulis membaca jurnal, blog, maupun buku yang menunjang penelitian yang diperoleh dari kedua sumber kemudian mencatat dan menggaris bawahi data-data berupa informasi yang penting yang diperlukan untuk penelitian kemudian menginterpretasikannya sesuai dengan masalah dalam penelitian.

Terakhir, penulis melakukan pengelompokan data atau pemilahan data dengan cara mengambil data yang hanya diperlukan dalam penelitian dan membuang data yang tidak relevan (*data reduction*). Dalam proses ini, penulis mengelompokkan data menjadi tiga bagian, yaitu karya musik, musisi, dan popularitasnya. Semua data yang penulis ambil bersumber dari bahan bacaan dengan mengacu pada tahun penulisan setidaknya lima tahun terakhir terhitung dari tahun penelitian yang sedang dilakukan agar didapatkan referensi yang mutakhir dan terdapat keterbaharuan dalam pemikiran dan analisa.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Jenis Media Sosial

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), media sosial ada 6 macam yaitu:

1. Blog (blogs or web blogs), yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
2. Forum (Forums), yaitu sebuah situs dimanabeberapa pengguna (users) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.

3. Komunitas Konten (content communities), yaitu situs yang memungkinkan pengguna (users) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang dipasang dan disebarluaskan biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi. Beberapa situs ini menyediakan layanan untuk voting, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang dan disebarluaskan.
4. Dunia virtual (virtual worlds), merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs game online. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang bersama dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.
5. Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (users) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis.
6. Jejaring Sosial (social networks), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (users) untuk berkoneksi dengan pengguna (users) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya Facebook), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja (contohnya LinkedIn).

### 3.2 Media Sosial YouTube

Media YouTube YouTube merupakan sebuah aplikasi situs web video sharing (berbagi video) populer yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal: Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya YouTube memang bukan dikembangkan oleh Google,

tapi Google mengakuisisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain (Brad & Debra, 2009). Lebih lanjut Brad & Debra (2009) mendefinisikan YouTube ialah "a community where people are entertained, informed, educated, and inspired through the sharing of video" (sebuah komunitas dimana orang-orang dapat mendapatkan hiburan, informasi, pendidikan, dan inspirasi melalui video yang dibagikan pengunggah). YouTube telah menjadi fenomena yang mendunia yang merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online. Hingga saat ini, YouTube dapat diakses dalam 76 bahasa oleh penonton berusia 18-34 tahun di 88 negara. Setiap harinya, YouTube dapat menjangkau 95% populasi internet dunia dan menghasilkan miliaran kali penayangan, setara dengan durasi tonton sebanyak ratusan juta jam. Masuknya YouTube ke Indonesia pada tahun 2012 menjadikan Indonesia sebagai negara ke-46 di dunia yang resmi memiliki domain negaranya sendiri (youtube.co.id). YouTube memiliki sebuah program bernama *YouTube Partnership Program*. YouTube Partnership Program dirancang khusus untuk individu yang ingin menjadi kreator tetap YouTube. Untuk dapat bergabung ke dalam YouTube Partnership Program, kreator harus terlebih dahulu memiliki akun Google untuk membuat saluran dan akun AdSense untuk menerima pembayaran. Setelah itu, kreator harus memiliki jumlah video, jumlah penayangan, dan jumlah penonton dengan peningkatan yang konsisten. Aktivitas kreator harus mematuhi persyaratan layanan, pedoman komunitas, dan pedoman hak cipta agar dapat secara konsisten menjadi saluran yang ramah pengiklan (advertiser friendly). YouTube senantiasa mengedukasi kreator mengenai berbagai macam hal yang berkaitan dengan aktivitas kreatifnya di YouTube. Berbagai jenis dukungan layanan dan fasilitas tersebut diatur berdasarkan jumlah subscribers yang dimiliki oleh kreator. Kreator yang telah menjadi bagian dari YouTube Partnership Program dapat memonetisasi video yang mereka buat. Proses monetisasi ini memungkinkan kreator untuk mendapatkan keuntungan berupa uang dari penayangan iklan pada video dan/atau laman video. Para kreator menyatakan bahwa mereka sudah mengetahui YouTube sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2005. Hanya saja, kreator belum menyadari YouTube sebagai video sharing platform, namun hanya melihat YouTube sebagai situs tempat mereka menonton video klip dan mendengarkan

lagu. Para kreator pun sebelumnya hanya penonton dan belum memiliki keinginan untuk menjadi kreator.

### 3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Pumama (2011:116) social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

- Jangkauan (reach): daya jangkauan social media dari skala kecil hingga khalayak global.
- Aksesibilitas (accessibility): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- Penggunaan (usability): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- Aktualitas (immediacy): social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- Tetap (permanence): social media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1 Sebagai Penyalur Hasil Karya Musisi

Indonesia dikenal sebagai negara yang produktif dalam mencetak musisi dan menciptakan berbagai genre lagu baru. Hampir setiap orang mampu menyanyi dan memiliki karakter yang baik dengan jumlah para musisi yang semakin banyak tentu membutuhkan wadah untuk menyalurkan eksistensinya. Dengan adanya YouTube, siapapun mampu menggunakannya sebagai panggung pertunjukan di dunia maya. Hanya dengan merekam secara pribadi maupun manajemen seseorang sudah mampu memperkenalkan karyanya pada masyarakat. Lagu yang mereka ciptakan sendiri atau cover lagu dari band ternama.



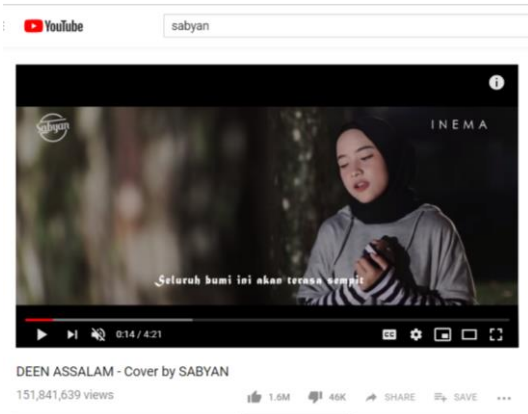
Gambar 4.1 Grup Payung Teduh

Contohnya grup Band "Payung Teduh" merupakan grup musik indie yang mandiri menciptakan serta mempromosikan karyanya melalui YouTube. Dalam akun Payung Teduh tersebut terdapat beberapa karya yang telah disajikan dengan jumlah penonton dan respon positif cukup banyak. Sehingga karya-karya tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas. Respon positif tidak hanya terlihat dari jumlah penonton, tetapi banyaknya musisi lain yang mengcover lagu tersebut dengan berbagai macam kreatifitas masing-masing musisi.

### 4.2 Sebagai Media Promosi Menunjang Popularitas

Salah satu strategi seorang musisi dalam memperkenalkan karya musiknya adalah dengan membuat konser, roadshow di berbagai kota. Selain itu juga membuat sebuah konser tunggal eksklusif di stasiun TV nasional. Wilayah promosi tersebut selama ini dilaksanakan langsung oleh para label manajemen Band. Namun di lima tahun terakhir ini semakin nampak berkurangnya gaya promosi dengan mengadakan roadshow atau konser tunggal di stasiun TV. Sebab trend yang sedang berkembang di masyarakat tengah mengalami perubahan yaitu dalam hal cara menikmati dan mengapresiasi sebuah karya musik. Hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan IT di masyarakat.

Munculnya YouTube sebagai ruang untuk seseorang menampilkan video dimanfaatkan untuk memperkenalkan segala sesuatu yang menarik untuk dinikmati. Melihat perkembangan teknologi yang mengarah pada YouTube membuat para label manajemen merubah gaya promosi karya musik. Sebab dengan adanya YouTube para manajemen musik dapat lebih efektif menekan biaya promosi dan memiliki kebebasan ruang menampilkan karya musisi tersebut dengan durasi yang panjang. Masyarakat sebagai penikmat musik mampu mengakses karya-karya yang disajikan dengan kebebasan waktu/ kapanpun yang diinginkan. Dengan bertambahnya penonton atau viewer di YouTube akan memberikan keuntungan secara finansial yang diberikan pihak YouTube kepada pemilik video tersebut. Contoh musisi yang menggunakan YouTube sebagai media promosi adalah Band Padi, Sabyan, Anji, Via Valen, Payung Teduh dll.



Gambar 4.2 Grup Sabyan

Berikut ini merupakan mekanisme terjadinya pencapaian *popolaritas* seseorang lewat media *YouTube*:

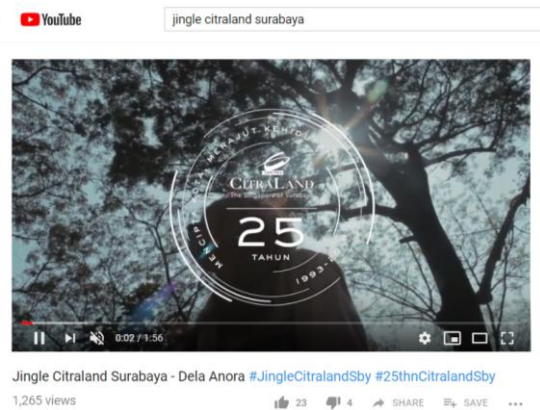
Action —> Respon viewer —  
> Publikasi oleh media —> Legitimasi —  
> Popularitas

Objek melakukan aksi yang dianggap tabu, unik atau impresif dan mendapatkan respon oleh *viewer*. Proses respon ini bisa mengalami duplikasi yang sangat cepat dikarenakan penyebaran informasi dari satu *viewer* ke *viewer* lain, atau rasa penasaran seseorang atas perbincangan di suatu komunitas tertentu. Selanjutnya Respon ini sampai kepada respon media yang melihat ini sebagai fenomena baru yang menarik untuk diangkat yang mengakibatkan "penegasan" informasi bahwa artis A (misalnya) telah mengunggah video yang menarik dan menyaksikannya lewat internet, media masa, radio atau televisi. Proses duplikasi informasi yang berulang-ulang inilah yang secara tidak langsung menimbulkan legitimasi publik bahwa artis A telah menjadi perbincangan hangat diseluruh media dan lapisan masyarakat, setelah itu lahirlah seorang artis baru dengan mengenakan baju kebesaran "popularitas".

### 4.3 Sebagai Media Bisnis

YouTube merupakan layanan video hosting yang paling populer, diikuti oleh layanan lainnya yang serupa seperti Facebook, Vimeo, Vine, Blip, dan Flickr. Seperti saluran social media lainnya, YouTube memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten

melalui komunitas online. Karena memiliki popularitas dan fitur, YouTube dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk bisnis. YouTube menyediakan cara yang mudah bagi orang untuk menyimpan video online dan berbagi dengan orang lain. YouTube video mencover semua topik video yang menurut orang-orang penting untuk diupload dan ditonton. Video mudah untuk dibagi melalui bentuk lain, mulai dari social media, email dan website dan juga dapat di-embed ke dalam situs-situs lain. Di samping setiap video di YouTube terdapat daftar *suggested videos*, yaitu video yang dikalkulasi mesin pencari YouTube, yang akan memberikan referensi kepada orang lain tentang video yang ditonton. YouTube mendorong audiens untuk mengungkapkan pendapat mereka dari video yang mereka tonton, menyimpan video untuk ditonton nanti, atau berbagi video yang mereka sukai. Setiap musisi dapat membuat video publik yang dapat dilihat oleh siapa pun, atau berbagi secara pribadi dengan orang yang dipilih.



Gambar 4.3 Lomba Jingle Ciputra

Karya-karya yang telah di upload oleh musisi akan mendapatkan respon dari masyarakat dan respon finansial dari Youtube. Banyak musisi Indonesia yang dapat berpenghasilan atau mendapat royalti melalui video yang telah mereka buat. Sehingga banyak musisi muda berlomba-lomba untuk berkarya dengan karakteristik masing-masing dengan tujuan mendapatkan royalti.

### 5. Kesimpulan

Musisi Indonesia menunjukkan perubahan dalam memperkenalkan karyanya kepada masyarakat luas yaitu dengan memanfaatkan media sosial YouTube. Hal ini dilakukan oleh musisi muda dan musisi senior dalam membuat karya musik dengan karakter dan kelebihan masing-masing. Penggunaan jasa label musik juga sudah sangat berkurang karena promosi karya dirasa lebih mudah dan lebih efisien

dengan dengan mengupload karya-karya musisi melalui YouTube. Dalam beberapa tahun ini, sangat banyak musisi muda yang terkenal dan menjadi artis tanah air karena karyanya yang dilihat dan mendapat respon positif masyarakat di YouTube. Tidak hanya popularitas, tetapi melalui hasil karya tersebut YouTube memberikan kontribusi berupa finansial yang sangat cukup untuk musisi/karya dengan penonton yang banyak. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial YouTube dalam menunjang popularitas musisi Indonesia.

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian sosial dikategorikan ke dalam empat dimensi, yakni dimensi kegunaan, tujuan, waktu, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2006: 23).

Hasil penelitian ini adalah media sosial sebagai media penyalur karya musisi. Indonesia dikenal sebagai negara yang produktif dalam mencetak musisi dan menciptakan berbagai genre lagu baru. Hampir setiap orang mampu menyanyi dan memiliki karakter yang baik dengan jumlah para musisi yang semakin banyak tentu membutuhkan wadah untuk menyalurkan eksistensinya. Dengan adanya YouTube, siapapun mampu menggunakannya sebagai panggung pertunjukan di dunia maya. Hanya dengan merekam secara pribadi maupun manajemen seseorang sudah mampu memperkenalkan karyanya pada masyarakat. Lagu yang mereka ciptakan sendiri atau cover lagu dari band ternama.

Kedua adalah sebagai media penunjang popularitas. Munculnya YouTube sebagai ruang untuk seseorang menampilkan video dimanfaatkan untuk memperkenalkan segala sesuatu yang menarik untuk dinikmati. Melihat perkembangan teknologi yang mengarah pada YouTube membuat para label manajemen merubah gaya promosi karya musik. Sebab dengan adanya YouTube para manajemen musik dapat lebih efektif menekan biaya promosi dan memiliki kebebasan ruang menampilkan karya musisi tersebut dengan durasi yang panjang. Masyarakat sebagai penikmat musik mampu mengakses karya-karya yang disajikan dengan kebebasan waktu/ kapanpun yang diinginkan. Dengan bertambahnya penonton

atau viewer di YouTube akan memberikan keuntungan secara finansial yang diberikan pihak YouTube kepada pemilik video tersebut.

Ketiga adalah sebagai media bisnis. YouTube menyediakan cara yang mudah bagi orang untuk menyimpan video online dan berbagi dengan orang lain. YouTube video mencakup semua topik video yang menurut orang-orang penting untuk diupload dan ditonton. Video mudah untuk dibagi melalui bentuk lain, mulai dari social media, email dan website dan juga dapat di-embed ke dalam situs-situs lain. Di samping setiap video di YouTube terdapat daftar *suggested videos*, yaitu video yang dikalkulasi mesin pencari YouTube, yang akan memberikan referensi kepada orang lain tentang video yang ditonton. YouTube mendorong audiens untuk mengungkapkan pendapat mereka dari video yang mereka tonton, menyimpan video untuk ditonton nanti, atau berbagi video yang mereka sukai. Setiap musisi dapat membuat video publik yang dapat dilihat oleh siapa pun, atau berbagi secara pribadi dengan orang yang dipilih.

Karya-karya yang telah di upload oleh musisi akan mendapatkan respon dari masyarakat dan respon finansial dari Youtube. Banyak musisi Indonesia yang dapat berpenghasilan atau mendapat royalti melalui video yang telah mereka buat. Sehingga banyak musisi muda berloba-lomba untuk berkarya dengan karakteristik masing-masing dengan tujuan mendapatkan royalti.

## 6. Daftar Pustaka Pendidikan.

- Eric, Karjaluto. 2008. *A Primer in Social Media*. A Smash LAB White paper.
- Jamalus. 1988. *Panduan Pengajaran Buku Pengajaran Musik Melalui Pengalaman Musik*. Jakarta: Pengembangan Lembaga.
- Mucci, Katte. 2002. *The Healing Sound Of Music. Manfaat Musik Untuk Kesembuhan, Kesehatan, dan Kebahagiaan*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Musbikin, I. 2009. *Kehebatan Musik Untuk Mengasah Kecerdasan Anak*. Yogyakarta: Power Book.
- Priyatna, Haris. 2009. *Kiat –kiat Memanfaatkan Media Sosial Untuk Kemenangan Gemilang*. Bandung: HOW PRESS (Kelompok Pustaka Hidayah)
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran*.
- Rahmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi: cetakan ke16*. Bandung: Remaja Rosdakarya.