



STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MUSIK INDEPENDEN KOTA SEMARANG DI ERA DIGITAL

Oleh

Moh Azka Syahida

Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email: azkasyahida1@gmail.com

Abstract

The phenomenon of media digitalization due to advances in internet technology now makes independent musicians more willing to market, conceptualize and create their own brands more awake from the side of originality and authenticity. This makes the development and progress in their music process clearer the path, the flow and the process. This study aims to determine the Semarang City Independent Music Industry Marketing Strategy in the Digital Era. The research method used is qualitative research with a case study approach, which is looking for or exploring problems from one case to get a comprehensive and in-depth picture of the Marketing Strategy of the Independent Music Industry of Semarang City in the Digital Age in marketing their products or musical works through digital media platforms. The results of this study are the transition of sales to digital content and streaming fees as a new solution for the music industry. This is a new opportunity for musicians today to manage their music industry business independently. The quality of songs and works outside of music such as photography, videography, good quality artwork designs are demands that they must meet to encourage the brand quality of their own products. The demand to be more creative every day becomes their capital to always take the initiative to find new marketing patterns through the content they produce.

Keywords: Indonesian Music Industry, Integrated Marketing Communication, New Media, Internet Marketing & Digital Platform.

PENDAHULUAN

Musik adalah sarana manusia menyampaikan sesuatu, yaitu perasaannya. Di situlah terjadi proses kreatif manusia dalam bidang seni bisa tersalurkan dan menjadikan manusia menjadi manusia seutuhnya. Menurut Adorno yang dikutip Budiarto (2001: 30) “Karya seni entah apa aliran dan gayanya merupakan ungkapan hati dan keprihatinan si seniman berdasarkan pengalamannya sendiri dalam konteks sejarah”. Musik merupakan bentuk seni yang paling populer dan paling banyak penggemarnya. Karena kepopuleran jenis seni yang satu ini, musisi dan musik yang dihasilkan juga merupakan objek yang tidak dapat dipisahkan dari industrinya.

Di dalam industri musik atau bisnis musik menjual komposisi, rekaman dan pertunjukkan musik. Banyak orang dan organisasi yang terlibat dan beroperasi di dalam industri ini merupakan

para musisi yang mempertunjukkan karya musik, perusahaan dan profesional yang menciptakan dan menjual musik rekaman mulai dari penerbit musik, produser, studio, teknisi, label rekaman, toko musik secara daring maupun ritel dan organisasi hak pertunjukkan Mereka adalah para profesional yang membantu musisi dengan karir mereka dan juga melalui pihak-pihak yang menyiarkan musik. Menurut Idhar Rez (2008:69) dunia rekaman bermula sekitar akhir abad 19. Saat itu Thomas Alfa Edison menemukan alat perekam suara yang disebut dengan fonograf. Sejak itu musik segera menjadi bentuk komersil dan menjadi objek kapitalis. Hal itu sesuai dengan apa yang dikatakan Budiarto (2001: 32) bahwa dalam masyarakat borjuis seni dimanipulasi untuk kepentingan ekonomi dan politik.

Kemajuan teknologi utamanya pengaruh internet yang berkembang secara cepat dan masif



menimbulkan banyak pergeseran dan perubahan tak terkecuali terkait pola pemasaran musisi di Indonesia. Fasilitas digital yang didapatkan secara mudah oleh para musisi mendorong para musisi saat ini mendapatkan kesempatan yang sama terkait media pemasaran atas karya-karya mereka. Kehadiran internet pada masa ini seakan memberikan angin segar terhadap industri musik. Jaringan yang tadinya hanya dikuasai oleh golongan-golongan raksasa dalam industri musik, kini dapat di akses banyak pihak. Saat ini para musisi di Indonesia sudah tidak sama lagi yang pada masa sebelumnya harus melalui proses yang panjang jika ingin memasarkan karya lagu mereka dimulai dengan mengirimkan beberapa demo lagu dan profil serta rekaman ke label musik besar, masuk televisi dan radio, baru ke panggung. Didukung dengan kemajuan perangkat teknologi informasi, para musisi diberikan kemudahan untuk mempublikasikan karya mereka secara independen tanpa harus bernaung pada major label. Hal ini tentu berpengaruh pada industri label musik besar sehingga banyak dari major label yang mengalami kebangkrutan, juga menjadikan semangat bermusik secara independen menjadi sangat terangkat dan menjamur.

Label independen dinilai lebih fleksibel dan memberikan rasa nyaman kepada band yang mereka orbitkan. Sebut saja band Mocca asal Bandung yang mengemas jalur industri musik mereka secara independen atau Efek Rumah Kaca, Danilla, Payung Teduh, Fourtwnty, Barasuara, Tulus, Kunto Aji, Endah & Rhesa, dan banyak contoh lainnya. Beberapa pegiat musik independen bahkan sampai membuat label musik baru yang dikemas dan dikelola secara independen. Salah satu contoh adalah Raisa yang mengorbit melalui jalur label musik besar dulu pada awalnya, namun merubah haluan jalur industri musiknya secara independen, bahkan dengan membuat salah satu label indie baru miliknya yang dinamai Juni Records, yang di dalamnya banyak dinaungi artis-artis yang ikut melejit seperti Kunto Aji dan Barasuara.

Bangkitnya label independen juga pengaruh mudahnya musisi-musisi saat ini

mendapatkan akses media digital guna memasarkan karya mereka seperti Spotify, Youtube, Apple Music, Instagram, Reverbnation, Joox dan lain sebagainya merubah pola industri musik itu tersendiri. Menurut IDN Times Spotify, Youtube, Soundcloud, Website Personal, dan Itunes merupakan 5 platform yang sering dipakai guna memasarkan karya-karya mereka.

Media Youtube, Instagram, Spotify dan media musik streaming lainnya, saat ini menjadi indikator penting di dalam kesuksesan para musisi independen dalam memasarkan karya-karya mereka. Fenomena Youtube sendiri contohnya saat ini mulai menggeser keberadaan Televisi konvensional di masa sebelumnya yang sempat menjadi media nomor 1 (satu) yang paling diminati oleh populasi penduduk dunia, hari ini tergantikan oleh Youtube atau media internet lainnya.

Fenomena digitalisasi media karena kemajuan teknologi internet saat ini menjadikan musisi independen lebih berani memasarkan, mengkonsep dan membuat brand mereka sendiri dengan lebih terjaga dari sisi orisinalitas dan otentiknnya. Hal ini membuat perkembangan dan kemajuan dalam proses bermusik mereka menjadi lebih jelas jalur, alur dan prosesnya.

Industri musik musisi yang berasal dari Kota Semarang sedikit banyak mengalami hambatan dalam perkembangannya. Jarang terdengar nama-nama musisi Kota Semarang yang banyak terdengar di kancah perindustrian Nasional. Label musik major jarang berhasil dalam mengorbitkan nama-nama potensial dari Kota Semarang. Berbeda dengan Kota lain dari Jawa Tengah seperti Kota Ambarawa dan Kota Solo. Kita bisa mendengar nama grup musik Teamlo yang telah terdengar sampai Nasional, band yang identik dengan nuansa komedi. Atau musisi yang mengusung musik Populer seperti Hello Band yang sempat terdengar di kancah perindustrian Musik Nasional lewat salah satu lagunya yang berjudul Ular Berbisa.

Kota Semarang hampir selalu tidak terdengar namanya di kancah perindustrian musik Nasional. Namun seiring dengan pergeseran era saat ini, dimana mulai banyak



bermunculan musisi yang berangkat dari jalur independen, kesempatan itu datang, musisi lokal yang berasal dari Semarang mulai menunjukkan eksistensinya melalui dunia digital. Platform media digital seperti Spotify, Youtube, Instagram dan lain sebagainya menjadikan Semarang menjadi mendapatkan kesempatan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk memilih penelitian bagi musisi lokal di Kota Semarang.

Band asal Kota Semarang, Figura Renata saat ini memiliki kurang lebih memiliki 44.600 *subscribers* di channel Youtube mereka, lagu single pertama mereka “Elegi” telah mendapatkan sebanyak sekitar 1.7 juta *viewers*, dan di *Unofficial Lyrics* akun youtube lainnya di lagu “Rasa dan Karsa” mendapatkan sekitar 13 juta *viewers*. Sedangkan di akun instagram mereka memiliki sekitar 31.400 *followers*.

Band asal Kota Semarang lainnya, Good Morning Everyone memiliki kurang lebih memiliki 51.500 *subscribers* di channel Youtube mereka, salah satu lagu single mereka “Tunggu Aku” telah mendapatkan sebanyak sekitar 3.6 juta *viewers*, dan lagu mereka sempat menarik hati vokalis Sheila on 7 dan terdapat kolaborasi secara live di akun youtube mereka mendapatkan sekitar 377.000 *viewers*. Sedangkan di akun instagram mereka memiliki sekitar 12.500 *followers*.

Berangkat dari latar belakang tersebut diatas mendorong penulis untuk meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran musik di dalam memanfaatkan perkembangan digitalisasi media saat ini bagi musisi independen di Kota Semarang? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Industri Musik Independen Kota Semarang di Era Digital.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Salah satu cara perusahaan agar dapat melakukan persebaran informasi kepada konsumen, hingga berinteraksi melalui internet adalah dengan pembuatan situs web atau *website* (Morissan, 2014:317). *Website* adalah tempat informasi disediakan oleh penyedia informasi (Belch dan Belch, 2003:21).

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Strategi yang dilakukan di dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu menentukan target market dan target audience. Target market merupakan siapa yang mengonsumsi produk kita. Target audience merupakan siapa yang menjadi sasaran program komunikasi. Selanjutnya adalah menentukan *Message Strategy* yang meliputi konsep, penetrasi pesan (pendekatan dan daya tarik), serta eksekusi pesan. Kemudian media strategy yang merupakan kombinasi penggunaan media massa, interpersonal, dan interaktif. Strategi di dalam Line Element yang meliputi soft-sell dan hard-sell. Kemudian penentuan Budget *Top-down* dan *bottom-up*.

Pemasaran Musik

Pemasaran musik merupakan acuan dari pola pemasaran yang dilakukan di dalam bisnis musik. Mengacu kepada konsep komunikasi pemasaran terpadu, kesuksesan dari sebuah bisnis musik bergantung kepada keinginan dan kebutuhan apa dari target audiens dan kemudian mengantarkan paket hiburan yang lebih memuaskan dari pesaing lainnya (Kotler, 2012:15). Mulai dari memikirkan *brand* atau logo, desain, judul, tema sebuah album maupun single yang akan dipasarkan, model persebaran dan pemasaran yang akan dilakukan baik secara langsung maupun dan tidak langsung, secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini fokus kepada komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk pemasaran musik dan pola bisnis yang dilakukan oleh para musisi lokal yang ada di Jawa Tengah.

Pemasaran musik melihat aktivitas itu berhubungan dengan pengembangan dan pembuatan produk musik yang melibatkan penulisan lagu, rekaman dan membawakan lagu yang telah dibuat dan setelahnya membagi atau menukarkan karya yang telah dibuat untuk memuaskan kebutuhan akan sebuah hiburan dan juga koneksi sosial dan budaya (Murphy, 2015).

Media Baru

Melalui situs web, konsumen dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan di seluruh negara dalam waktu yang bersamaan karena internet dapat menjangkau seluruh dunia



dan tersedia selama 24 jam. Situs web sendiri telah dikelola dengan cara yang kreatif. Tidak hanya sekedar berisi informasi, situs web juga telah dilengkapi dengan berbagai fitur seperti *chat rooms* atau ruang dialog, pesan, *audio*, animasi, video, bahkan transaksi penjualan barang dan jasa secara online atau biasa disebut dengan *payroll* (Morissan, 2014:320).

Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. Penelitian ini fokus kepada bagaimana pemanfaatan media baru dalam era digitalisasi di dalam strategi pemasaran dalam memasarkan karya musik mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Strategi Pemasaran Industri Musik Independen Kota Semarang di Era Digital dalam memasarkan produk atau karya musik mereka melalui *platform* media digital. Peneliti mewawancarai *key informant* untuk memperoleh informasi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terkait distribusi lagu-lagu karya mereka melalui berbagai fasilitas *platform* media digital yang ada.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara dengan *key informant*. Data penelitian hasil wawancara dicatat dan direkam selalui teknik pengamatan langsung dan wawancara mendalam. Pengamatan dilakukan peneliti terhadap bentuk strategi pemasaran yang digunakan melalui persebaran distribusi *media digital platform*.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Semarang, Jawa Tengah untuk memudahkan peneliti dalam menjangkau informan. Penelitian dilakukan kepada beberapa artis lokal yang dianggap sukses saat ini di Kota Semarang, manajer sebuah band dan pelaksana produksi rekaman di Kota Semarang.

Subjek penelitian ini adalah 3 (tiga) artis musik indie yaitu Good Morning Everyone, Figura Renata dan Soegi Bornean dan 2 (dua) orang yang bergerak di balik layar produksi di dalam industri musik yaitu Erick Parker seorang manajer beberapa band Independen Kota Semarang dan Mas Antok sebagai crew produksi studio rekaman di Kota Semarang.

Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap para musisi lokal dan figur yang bergerak di produksinya. Data yang didapat melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), dengan melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan narasumber dengan menggunakan *interview guide*.

Pengumpulan data berupa tambahan sumber tertulis atau studi kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder berasal dari tangan kedua, berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara karena dengan metode ini esensi dari fenomena yang diamati dapat diperoleh dari sudut pandang orang pertama. Wawancara dilakukan kepada tiga musisi lokal yang berbeda genre dan segmentasi pasarnya dan dua orang yang bergerak di balik layar seperti produksi rekaman dan manajer band untuk memperoleh informasi lebih mendalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman dan daftar pertanyaan yang telah disusun, namun dapat dikembangkan sesuai dengan arah wawancara dan kebutuhan penelitian.



Wawancara ini bersifat terbuka dengan dimaksud agar informan lebih bebas, lebih leluasa, dan tidak terpaksa dengan urutan pertanyaan sehingga materi pembicaraan dapat berkembang sesuai dengan yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, hampir sebagian besar para band atau musisi yang diwawancarai tidak melewatkan kegiatan komunikasi sebagai bagian dari pemasaran mereka, baik dari pembentukan strategi pemasaran maupun persebaran informasi yang dilakukan. Dari berbagai macam hasil wawancara, dokumentasi dan observasi didapatkan bahwa hampir sebagian besar memiliki rangkaian alur dan perencanaan yang hampir sama.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pengecekan kembali perencanaan komunikasi pemasaran dan tujuan dari pemasaran tersebut. Untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk dari band itu sendiri, Good Morning Everyone, Figura Renata dan Soegi Bornean sama-sama menentukan segmentasi pasar dan mengidentifikasi segmentasi potensial bagi produk mereka. Strategi ini merupakan tahapan sistematis dalam merebut pasar audien. Mereka sebenarnya sama-sama tidak ingin untuk membatasi target pasar, akan tetapi menurut mereka segmentasi ini bisa di kelompokkan dari kesamaan pengalaman, kebutuhan maupun latar belakang.

Penentuan segmentasi pasar harus dilakukan karena berkaitan dengan keputusan pemasar sebagai komunikator dalam menentukan pesan apa yang akan disampaikan dan media apa yang harus digunakan. Salah satu hal yang mereka berikan terkait penentuan segmentasi pasar adalah bagaimana band mereka masing-masing menentukan genre mereka. Good Morning Everyone memberitakan bahwa band mereka bergenre musik Pop, Alternative. Sedangkan Figura Renata mengatakan bahwa grup musik mereka mengusung genre Folk, Pop.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Dan Soegi Bornean yang merupakan band pendatang baru tersebut mendeklarasikan genre Folk, Indie. Masing-masing genre yang diusung oleh masing-masing grup tersebut merupakan salah satu contoh penentuan segmentasi pasar yang mereka lakukan.

Program Promosi

Menurut salah satu informan yang bergerak di bidang produksi rekaman, band atau musisi yang sudah mantap untuk mempromosikan karya mereka berarti memang mau tidak mau sudah harus bersaing di dunia industri. Mereka sudah tergolong di dalam sebuah band industri, entah bergerak secara independen atau non independen. Promosi merupakan suatu komponen penting untuk menyebarluaskan karya-karya mereka. Good Morning Everyone, Figura Renata dan Soegi Bornean membentuk *brand* mereka masing-masing yang menjadi identitas mereka. Seperti Soegi Bornean yang memilih untuk tidak memakai alas kaki saat mereka berada di atas panggung. Atau pemilihan gaya yang terkesan seperti laki-laki yang keren atau *cool* yang dipilih Good Morning Everyone saat berada di atas panggung. Begitupun juga dengan Figura Renata yang memilih tampil sederhana demi mendekati kualitas lirik mereka kepada audiens saat berada di atas panggung, agar nyawa dari musik tersebut bisa menyatu dengan pendengar.

Figura Renata adalah salah satu yang sangat memperhatikan konten untuk mengisi feeds instagram mereka. Konsep mereka memberikan suguhan fotografi musik dan artwork yang sudah di desain secara matang oleh tim manajemen mereka untuk memberikan keindahan di kala para pendengar ingin “kepo” dan mengikuti kegiatan event sehari-hari yang dijalankan oleh mereka. Mereka juga membuat akun instagram milik tim crew belakang panggung mereka guna ikut mensupport konten-konten mereka.

Proses Komunikasi (Link dan Relasi)

Selain karya yang berkualitas, tim manajemen di balik layar juga menjadi komponen penting di balik kesuksesan sebuah band atau musisi yang bergerak di jalur



independen. Seperti tim produksi yang bergerak saat para musisi akan melakukan sebuah konser, dari crew engineer sampai kepada tim fotografi dan videografi demi kebutuhan konten, tak kalah pentingnya adalah tim manajemen yang bergerak di bidang manajerial sebuah band. Mereka mengatur jadwal dari para talent band sampai kepada tim-tim produksi lainnya. Mereka juga ikut diajak berdiskusi terkadang dalam penentuan karya single, album atau bahkan konser seri milik mereka sendiri.

Kualitas manajemen dalam pemasaran produk sebuah band juga menjadi sangat penting. Bagaimana mereka bernegosiasi dengan salah satu event yang mereka ditawarkan untuk bergabung, sampai kepada tim manajemen membangun relasi dengan media-media yang ikut membantu menyebarkan info karya-karya mereka. Relasi manajemen yang baik menghubungkan mereka dengan beberapa artis atau musisi yang berskala nasional ikut membantu mendongkrak brand mereka sebagai musisi independen.

Namun, menurut mereka kualitas karya lagu yang baik dan terkonsep yang mampu diterima oleh banyak pendengar juga tidak kalah pentingnya, disaat relasi dan *link* bisa mereka dapatkan, tidak didorong oleh kualitas yang baik menjadikan hal tersebut tidak akan berjalan dengan baik.

Penentuan Anggaran

Bergerak di dalam industri musik independen bagi mereka sama dengan menjalankan bisnis usaha kecil. Bermusik sering dianggap oleh masyarakat sebuah hobi, tapi bagi mereka hal ini adalah bagian dari hobi yang sangat serius, dan bahkan mampu menghidupi banyak orang yang terlibat di dalam industri tersebut. Hal itu tentunya mendorong tim manajemen mereka untuk membuat anggaran. Mulai dari anggaran produksi saat konser, pembuatan konten demi memenuhi kebutuhan promosi dan pemasaran mereka, anggaran pembuatan merchandise sampai dengan anggaran untuk membuat karya yang direkam secara profesional kedepannya.

Sebuah bisnis usaha kecil tentunya memperhitungkan *cost and benefit* dari sebuah perusahaan. Begitu juga dengan musisi independen yang masuk ke dunia industri, mereka membuat gambaran *cost and benefit* serta target-target pasar yang diperoleh untuk memperoleh *feedback* yang sesuai demi kebutuhan mereka. Menurut mereka banyak band-band sebelumnya yang berasal dari Kota Semarang ini tidak melakukan manajemen anggaran yang baik sehingga sulit bagi mereka untuk bergerak terus untuk menghasilkan karya-karya yang konsisten. Bangkrutnya sebuah perusahaan juga pasti salah satunya ada penyebab kekurangan anggaran. Hal itulah yang dicoba untuk dihindari dari manajemen mereka.

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Jika melihat pola komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh para musisi independen tersebut, media sosial terbukti dapat memegang peranan sebagai Integrated Marketing Communication (IMC). Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau fan page (dalam facebook), follower (dalam Twitter, Instagram, Tik-Tok), subscriber (Youtube) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013).

Good Morning Everyone memanfaatkan salah satu single terbaru mereka “Bukan Begitu Caramu” dengan mengunggah konten mereka ke media Tik-Tok yang saat ini sedang sangat digandrungi oleh khalayak muda. Tidak hanya itu, mereka juga membuat film series yang diperankan oleh personil mereka sendiri dan dibantu oleh beberapa aktor ditampilkan di Youtube yang menggambarkan cermin atau cerita dari lagu-lagu karya mereka apabila di

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



angkat menjadi sebuah drama menjadi film series. Mereka mengakui *brand* mereka menjadi sangat terangkat karena penggambaran lagu-lagu mereka menjadi cara tersendiri bagaimana band yang bergerak di industri musik juga bisa masuk ke dalam perfilman meskipun masih berupa film series.

Figura Renata sangat terbantu dengan bagaimana lagu-lagu karya mereka yang di sebarakan melalui platform musik digital dan media sosial Youtube menjadi terdengar tidak hanya di Kota Semarang saja, bahkan menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Seperti di Malang, Palembang, Lombok dan lain sebagainya, hal tersebut terbukti dengan mereka ikut diundang di berbagai event di luar Kota Semarang. *Analytics* musik mereka pada platform *Spotify* contohnya, dari data yang mereka peroleh sebagian besar merupakan pendengar-pendengar dari luar Kota Semarang. Hal itu menurut mereka tidak terlepas dari genre Folk-Pop yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh khalayak muda, ambil contoh banyak band bergenre tersebut yang ikut naik daun seperti Fourtwnty, Barasuara, Endah & Rhesa, Feast/Hindia dan lain sebagainya. Mereka bisa sejajar dengan band-band tersebut yang notabene merupakan band yang berdomisili di Ibukota.

Soegi Bornean, merupakan salah satu band pendatang baru namun merupakan salah satu yang dianggap *rising star* bagi pengamat musik di Kota Semarang. Di berbagai platform media sosial daya tarik kepada salah satu karya mereka yang meledak “Asmalibrasi” juga diikuti karakter yang khas oleh sang vokalis “Fanny” yang selalu tidak memakai alas kaki saat berada di atas panggung. Daya tarik dari vokalis mereka digambarkan dengan kualitas gambar yang artistik melalui musik video mereka yang diupload di Youtube yang mencapai 247 ribu viewers pada awal kemunculannya sampai hari ini.

Internet Marketing

Dari hasil observasi dan wawancara dengan informan yang bergerak di balik layar industri musik di bidang manajerial, menjelaskan bahwa mayoritas dari penikmat musik menginstall

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

layanan musik streaming baik yang berbayar ataupun tidak pada gawai yang mereka gunakan baik di *smartphone*, tablet, dan laptop milik mereka. Hal tersebut yang menjadi senjata utama mereka dalam melakukan kegiatan pemasaran. Direct selling, personal selling dan berbagai kegiatan pemasaran mereka lainnya secara konvensional tentunya juga dilakukan. Namun sebagian besar kegiatan pemasaran mereka ternyata dilakukan melalui media internet yang dibungkus dengan berbagai macam jenis konten yang artistik. Industri musik menurut mereka adalah seni yang harus dikemas dan dijual secara apik, melalui internet, media sosial dari apa kegiatan-kegiatan mereka saat diatas panggung maupun dibalik layar karya-karya mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Streaming lagu yang beredar di indonesia telah memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk menentukan preferensi mereka dalam menikmati musik. Di lain pihak para pelaku industri musik pun diberikan kemudahan melakukan pemasaran hasil produksinya. Dampak yang dihasilkan adanya layanan streaming membunuh secara perlahan penjualan fisik yang ada di toko musik konvensional. Peralihan penjualan kepada konten digital dan juga fee hasil streaming menjadi solusi baru untuk industri musik. Hal tersebut menjadi kesempatan baru bagi para musisi saat ini untuk mengelola bisnis industri musik mereka secara independen. Kualitas lagu maupun karya di luar musik seperti fotografi, videografi, desain artwork yang mempunyai kualitas yang baik menjadi tuntutan yang harus mereka penuhi demi mendorong brand quality dari produk mereka sendiri. Tuntutan untuk lebih menjadi kreatif setiap hari menjadi modal mereka untuk selalu berinisiatif menemukan pola pemasaran baru melalui konten-konten yang mereka hasilkan.

Saran

Band-band industri di Kota Semarang masih belum berfokus secara baik kepada fan base atau hubungan langsung yang baik kepada para fans yang dianggap loyal. Hanya Good



Morning Everyone yang sudah membuat komunitas fan base mereka meskipun baru awal, namun hal itu dirasa perlu dilakukan untuk membangun dan memelihara fan loyal mereka demi eksistensi dan keutuhan sebuah band di dalam industri musik.

Mungkin kendala yang dialami seperti Figura Renata adalah ternyata sebagian besar pendengarnya dari luar Kota Semarang, jadi mereka mengalami kendala untuk mengumpulkan komunitas fan mereka yang berada di kota yang berbeda dari asal mereka.

Ada baiknya mungkin saran dari penulis adalah pembentukan fan komunitas bukan berdasarkan fan band mereka secara spesifik, namun komunitas berdasarkan mereka yang mencintai band independen yang berasal dari Kota Semarang. Para fan jadi menjadi fan bersama para musisi di Kota Semarang demi menjaga konsistensi perkembangan industri musik di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiarto, Teguh. (2001). Musik Modern dan Ideologi Pasar. Yogyakarta: Tarawang Press.
- [2] Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan
- [3] Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Putra Grafika
- [4] Kotler dan Keller, (2012). Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2
- [5] dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- [6] Lathrop, T. (2007) This business of music marketing & promotion. Revised &
- [7] updated ed. University of Virginia: Billboard Books.
- [8] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- [9] Lievrouw, L.A. (2011) Alternative and Activist New Media. Cambridge: Polity Press
- [10] M.A, Morissan. (2009). Teori Komunikasi Organisasi. Bandung: Ghalia Indonesia
- [11] Moleong, Lexy. (2010). Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- [12] Mondry. (2008). Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- [13] Rez, Idhar. (2008). MUSIC RECORD INDIE LABEL. Bandung: DAR! Mizan
- [14] Sugiyono. (2008). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [15] Suparno, P. (1997). Filsafat konstruktivisme dalam pendidikan. Yogyakarta: Kanisius.
- [16] Ardistingia Ramadhanti, Maharina Nursaif, Allief Muhammad Iqbal Taufik; *Motivasi Penggunaan Spotify Sebagai Media Penyebarluasan Karya Musik Musisi Indie Lokal*; Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar; Vol 10 No 1 (2019).
- [17] Ayu Sara Herlia; *Pengaruh Marketing public relations tools Terhadap music Branding Rocket Rockers (Sensus terhadap anggota komunitas Soundcloud Bandung)*; (2015).
- [18] Gerry Wahyu Dewatara; *Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri*
- [19] *Musik Dalam Industri 4.0 di Indonesia*; (2019).
- [20] Ginger Killian & Kristy McManus; *A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integratio*; (2015).
- [21] Gionovan Ayesha; *Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation.com*; (2016).
- [22] M. Jadid Khadavi; *Dekonstruksi Musik Pop Indonesia Dalam Perspektif Industri Budaya*; (2014).
- [23] Murphy, Shane; *Independent music marketing in the digital age: an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age*; Southern Cross University (2015).



-
- [24] Riandry Dwi Prakoso; *Strategi Komunikasi Pemasaran DeMajors Sebagai Indie Label Dalam Industri Musik Mainstream*; (2018).
- [25] Sigit Tri Putra Adam; *Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Scarehead Barricade*; (2018).
(<https://www.kompas.com/tren/read/2019/08/24/071300965/akankah-tv-bernasib-sama-dengan-koran-dan-majalah?page=all>) diakses pada 26 November 2019. (<https://ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>) diakses pada 26 November 2019.
- [26] (<https://www.idntimes.com/tech/trend/rijalu-ahimsa/ini-dia-5-platform-digital-terkeren-untuk-melejitkan-karya-musisi-im3-c1c2/full>) diakses pada 8 November 2019
(<https://siasatpartikelir.com/major-label-dan-kekuatannya-di-hari-ini/>) diakses pada 26 November 2019
- [27] (<https://seleb.tempo.co/read/426498/tinggal-kan-musica-vierra-pilih-jalur-indie>) diakses pada 26 November 2019.
- [28] (https://www.kaskus.co.id/show_post/5bf2ab7360e24b2b558b4567/-) diakses pada 2 Desember 2019



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN