

Strategi Promosi Benua *Music* dalam Memasarkan Karya Musik *Indie*

Muhammad Alfah Wahid, Subur Drajat

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

muhammadalfanw@gmail.com

Abstract—Benua Music is a record label that operates independently (*indie*). Benua Music is a record label company that offers services or services in the world of music, starting from the realm of production, distribution, to promotion. Benua Music was founded in early 2020 and is located in Komplek Pesona Taman Burung Blok B no 19, Bandung.. Even though it is still relatively new, Benua Music has hosted approximately 50 bands or musicians who have distributed their work, following the development of the technological era that has entered the industrial era 4.0 where all forms of information have been packaged in digital form. The purpose of this research is to find out how Benua Music builds relationships with stakeholders, to understand and know the stages of promotional strategy activities and constraints of the *indie* label Benua Music. This research methodology is qualitative with a case study approach. The paradigm used in this research is the constructivism paradigm. The data collection techniques used were interviews, online and offline observations, library research, online and offline documentation. The data analysis technique used in this study was to test the validity of the data using source triangulation. From the research results, it was found that Benua Music in building relationships with stakeholders is by providing a service called One Stop Music Solutions, which provides services ranging from production such as recording, mixing, mastering, making merchandise, to making music videos. The promotion steps carried out by Benua Music are in accordance with the operational process of public relations, namely starting with fact finding, namely by finding and collecting data to solve problems, then this planning is carried out after obtaining the data and research carried out previously. Next is communicating by collaborating between musicians and finally evaluating by seeing the number and response of the listener. The reason Benua Music uses a digital streaming platform is because it adapts to the needs of today's era where everything is digital, then the budget is cheap and can be used by anyone because it can be downloaded for free, the latter is easy access and can be used anywhere and anytime.

Keywords—*Strategy, Promotion, Benua Music, Record Label, Digital Streaming Platform.*

Abstrak—Benua Music merupakan salah satu label rekaman yang bergerak secara independent (*indie*). Benua Music adalah perusahaan label rekaman yang menawarkan jasa atau servis pada ruang lingkup dunia musik, dimulai dari ranah produksi, distribusi, hingga promosi. Benua Music didirikan pada awal tahun 2020 dan berlokasi di Komplek Pesona Taman Burung Blok B no 19 Kota Bandung. Walaupun masih tergolong baru Benua Music telah menaungi lebih kurang 50 band atau musisi yang telah di distribusikan karyanya, mengikuti

perkembangan era teknologi yang sudah memasuki era industri 4.0 dimana segala bentuk informasi sudah dikemas dalam bentuk digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Benua Music membangun hubungan dengan stakeholder, untuk memahami dan mengetahui tahap kegiatan strategi promosi serta kendala dari *indie* label Benua Music. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi online dan offline, studi kepustakaan, dokumentasi online dan offline. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Benua Music dalam membangun hubungan dengan stakeholder yaitu dengan memberikan pelayanan yang bernama One Stop Music Solutions yaitu memberikan pelayanan mulai dari produksi seperti rekaman, mixing, mastering, pembuatan merchandise, hingga pembuatan music video. Langkah Promosi yang dilakukan oleh Benua Music sesuai dengan proses operasional public relations yaitu diawali dengan fact finding dengan mencari dan mengumpulkan data untuk menyelesaikan masalah, lalu planning hal ini dilakukan setelah mendapatkan data dan riset yang dilakukan sebelumnya. Selanjutnya communicating dengan melakukan kolaborasi antar musisi dan terakhir adalah evaluating dengan melihat jumlah serta respon dari pendengar. Alasan Benua Music menggunakan digital streaming platform adalah karena menyesuaikan kebutuhan jaman dimana sekarang eranya serba digital, lalu budget yang murah dan dapat digunakan oleh siapa saja karena dapat diunduh secara gratis yang terakhir adalah akses yang mudah dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Kata Kunci—*Strategi, Promosi, Benua Music, Label Rekaman, Digital Streaming Platform.*

I. PENDAHULUAN

Dunia musik di Indonesia berkembang pesat setiap hari dan berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dunia musik terbagi menjadi dua jalur yaitu jalur major yang notabane musik yang dimainkan dan mengikuti keinginan pangsa pasar sedangkan jalur *indie* yaitu jalur independent yang memiliki idealisme sendiri. Musik yang dibuat melalui jalur independent dibuat dengan keinginan sendiri dan tidak mengikuti keinginan pasar.

Kata *indie* bukanlah suatu aliran atau genre namun disebut musik *indie* dikarenakan agar menjadi pembeda antara musik yang mainstream dengan yang *indie*. *Indie*

berasal dari kata independent yang berarti merdeka, sendiri, yang berdiri sendiri, yang berjiwa bebas. Konsep pada musik independent dikatakan sebagai salah satu jenis kreasi musik yang dibangun secara mandiri diluar proses bisnis yang tidak didukung oleh perusahaan rekaman. (Echols, 1996:318).

Pada saat yang sama, Indie label adalah perusahaan musik yang lebih kecil, bahkan terkadang di miliki oleh musisi itu sendiri. Indie label sendiri identik dengan namanya yaitu independent serta geraknya dilakukan secara mandiri untuk kepentingan kepuasannya sendiri. Benua Music menjadi salah satu perusahaan yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Benua Music adalah perusahaan label rekaman yang menawarkan jasa atau servis pada ruang lingkup dunia musik, dimulai dari ranah produksi, distribusi, hingga promosi. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mengikuti perkembangan era teknologi yang sudah memasuki era industri 4.0, dimana segala informasi sudah dikemas dalam bentuk digital. Benua Music juga telah membantu lebih dari 25 musisi Indonesia untuk mendistribusikan karya mereka ke digital streaming platform seperti Spotify, Apple Music, Deezer, Joox dan 10 streaming platform lainnya. Sebagai perusahaan label rekaman Benua Music terus mengembangkan perusahaannya melalui platform media baru atau media online. Pemanfaatan teknologi ini harus didorong dan dilakukan karena semakin banyaknya perusahaan sejenis sehingga Benua Music harus terus berinovasi dalam menghadapi persaingan bisnis.

Seiring berjalannya waktu, ketika label rekaman lain masih bertahan dengan tradisi musik yang merilis album dengan bentuk fisik agar dapat lebih menguntungkan dari segi bisnis, Benua Music tidak takut rugi hanya dengan memilih kepada rilisan digital, yang menurut mereka selain mudah di akses, ada beberapa yang dapat diperoleh secara gratis, rilisan digital katanya dapat menguntungkan musisi yang berkaitan untuk mendapatkan engagement. Menurut Wilbur Schramm (1954) engagement adalah komunikasi interaksional. Dan kunci dari komunikasi interaksional ini adalah feedback atau umpan balik dari pendengar terhadap musisi sehingga dapat mengetahui strategi promosi apa yang efektif untuk digunakan. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa pentingnya promosi bagi sebuah indie label itu adalah untuk mencari celah pemasaran sebuah musisi atau band yang dinaungi untuk bersaing dengan major label. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana Benua Music membangun hubungan dengan stakeholder/grup musik indie.
2. Untuk memahami dan mengetahui tahap kegiatan strategi promosi serta kendala dari indie label Benua Music.
3. Untuk mengetahui mengapa Benua Music menggunakan digital streaming platform dalam memasarkan karya musik.

II. METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif seperti yang dijelaskan oleh Bodgan dan Taylor (dalam Basrowi, 2008:21) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa ungkapan tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan metode ini peneliti diharapkan dapat menyimpulkan gagasan kasus tersebut (dalam Semiawan. 2010:49). Studi ini digunakan karena kasus tersebut memiliki keunikan, penting dan bermanfaat bagi pembaca yang akan meneliti terkait dengan promosi.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis metodologi penelitian kualitatif dikarenakan dalam meneliti penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan juga wawancara yang menghasilkan data deskriptif atau lisan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Dalam kegiatannya Benua Music memiliki suatu keunikan kasus yang menarik bagi peneliti yaitu dengan adanya *one stop music solution*.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Benua Music Membangun Hubungan Baik dengan Stakeholder

Musisi *indie* biasanya identik dengan musisi rumahan yang baru mau memulai karir nya di dunia musik sehingga banyak faktor yang perlu diketahui oleh calon musisi. Dari mulai cara membuat materi lagu yang baik dan benar, cara melakukan rekaman, pembuatan *artwork*, mempromosikan musik, serta mendistribusikannya.

Benua Music melakukan pelayanan *one stop music solutions* di mana kegiatan ini membantu para musisi yang belum mengetahui bagaimana langkah-langkah kegiatan dalam bermusik dari mulai proses produksi, promosi hingga distribusi. Lalu, kegiatan *one stop music solutions* adalah solusi untuk para musisi yang baru saja akan memulai karir musiknya. Tim dari Benua Music akan mengarahkan para calon musisi dari mulai cara produksi lagu, promosi hingga distribusi. Pelayanan yang diberikan sangat membantu calon musisi untuk menjadi musisi yang profesional.

One stop music solutions berperan penting dalam melakukan langkah awal promosi seperti memberikan pengarahan yang tepat dan sesuai dengan musisi yang bersangkutan sehingga proses promosi dapat lebih efektif kemudian bagaimana cara menentukan segmentasi pendengar, menyiapkan turunan lagu seperti pembuatan *merchandise* dan *music video*, lalu menentukan media mana saja yang digunakan untuk kegiatan promosi tersebut.

B. Langkah Promosi dan Kendala Benua *Music*

Langkah promosi yang digunakan oleh Benua *Music* adalah:

1. Membuat *Marketing Plan*: *Marketing plan* yang dilakukan oleh Benua *Music* antara lain menentukan segmentasi pendengar, merancang turunan lagu dan, pemilihan media untuk promosi. Untuk membuat *Marketing Plan* sendiri diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat agar karya tersebut dapat diketahui siapa yang menjadi pendengarnya serta ‘aksesoris’ tambahan agar sebuah karya musik lebih menarik dan mudah dipasarkan. Pada saat peneliti melakukan *prareset* saat berbincang dengan musisi-musisi yang sudah banyak merilis karyanya mereka memberikan jawaban bahwa merilis musik perlu banyak faktor pendukung sebagai rencana pemasaran seperti *artwork* dan *press release* serta masih banyak lagi.
2. Sosial Media *Ads* dan Media *Visit*: Dalam membantu berjalannya kegiatan promosi dan akses masuknya pendengar ke berbagai *digital streaming platform*, media sosial yang digunakan oleh Benua *Music* adalah Instagram. Pada media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang sangat membantu perusahaan dalam segi pemasaran bahkan pendistribusian selain itu bisa menampilkan *link* agar para pendengar dapat di berikan akses langsung pada *digital streaming platform* yang tersedia. Setelah menggunakan fitur *Instagram ads* sebagai media promosi Benua *Music* pun melakukan media *visit* yang bertujuan untuk memperkenalkan musisinya kepada calon pendengar yang sesuai dengan segmentasi dari media yang digunakan itu dikarenakan setiap media pun memiliki segmentasi yang berbeda-beda.
3. Membuat *artwork* dan *press release*: *Artwork* digunakan sebagai pengenalan identitas sebuah musik kepada khalayak sehingga dapat dikenal bukan hanya secara audio tetapi visual juga, dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi yang digunakan oleh Benua *Music*. *Artwork* yang dibuat Benua *Music* merupakan identitas untuk mengenalkan musisi yang dibawah naungannya dalam memasarkan karya musik dan menumbuhkan *brand awareness* terhadap label Benua *Music*. Setiap musisi atau band yang ada dibawah naungan Benua *Music* akan memiliki *artwork* dengan karakter dan identitas yang dibuat oleh Benua *Music*. Menurut Turner (1986:7-24) identitas adalah bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mereka tentang keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikan dan emosional dari keanggotaan tersebut. Disamping alasan yang peneliti jabarkan diatas banyak faktor penting yang harus disiapkan dalam memasarkan karya musik, seperti membuat *press release* dimana didalamnya membahas tentang

karya musik tersebut dari mulai *genre* serta makna lirik pada lagu tersebut lalu latar belakang dari pembuatan lagu. *Press release* dibuat untuk mempromosikan lagu melalui berbagai *platform digital* seperti *instagram*, *website*, *media online*, *twitter*, dll. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi sesuai kebutuhan mereka.

4. Evaluasi: Tujuan Benua *Music* melakukan evaluasi setelah kegiatan promosi selesai dengan tujuan untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi selama masa kegiatan promosi.

C. Kendala yang Dihadapi oleh Benua *Music*

Bedasarkan hasil wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masih banyak musisi *indie* yang belum mengerti komposisi dari musiknya sendiri. Sehingga musisi yang bersangkutan belum mengetahui persis segmentasi pendengarnya dan media mana yang harus dituju. Sehingga menjadi kendala untuk tim Benua *Music* dalam memasarkan karya dari musisi atau band yang bersangkutan. Kendala yang terjadi menyebabkan terhambatnya kegiatan promosi yang sedang dilakukan oleh Benua *Music* yaitu *client* yang belum mengerti materi untuk musiknya sendiri seperti *genre* dan siapa segmentasi pendengarnya sehingga dapat menghambat kegiatan promosi.

Kendala selanjutnya yaitu *budgeting* untuk mencapai tujuan perusahaan perlu memerlukan biaya (dalam, Rangkuti 2009:56). *Budgeting* di mana menjadi kendala utama yang perlu dihadapi calon musisi *indie*, terlebih mereka hanya mempunyai *budget* yang terbatas. Untuk memproduksi suatu karya mereka perlu menyewa studio rekaman, operator, dan *additional player*. Kemudian, *budgeting* dimana label *indie budget* dalam melakukan promosi semuanya ditanggung oleh musisi atau band yang bersangkutan. Bisanya, *budget* yang diberikan tidak sesuai dengan keingan dari musisi dan band sehingga dapat menjadi kendala kedua bagi Benua *Music* dalam memasarkan karya *music indie*.

D. Alasan Benua *Music* Menggunakan *Digital Streaming Platform*

Shannon dan Weaver (dalam Wiryanto, 2004:7) mengemukakan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Benua *Music* melakukan sebuah kegiatan komunikasi untuk berinteraksi dengan menggunakan seni dan teknologi sebagai sarana komunikasinya sehingga dapat menyebarkan informasi lebih luas kepada khalayak.

Alasan Benua *Music* menggunakan *digital streaming platform* dikarenakan banyak kelebihan yang diberikan oleh *digital streaming platform* dan dampak yang menguntungkan juga untuk musisi yang bersangkutan

seperti, musisi jadi lebih dikenal banyak orang secara luas karena sifat dari digital streaming platform ini universal dan dapat dinikmati orang-orang diseluruh dunia yang memiliki koneksi internet. Kemudian, akses yang mudah dan dapat dijangkau seluruh dunia menjadi keuntungan bagi musisi agar karyanya dapat dikenal lebih luas, sehingga menjadi solusi untuk musisi yang baru akan memulai karir musiknya.

Dalam era modern ini penggunaan *digital streaming platform* menjadi tren dikalangan masyarakat, dikarenakan kemudahan dan kepraktisan dalam penggunaannya. Selain itu masyarakat dapat mendengarkan musik secara gratis dan dapat didengarkan dimana saja serta dari pihak produksi pun dapat meminimalisir pengeluaran dana daripada harus merilis rilisan fisik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Membangun hubungan baik dengan *stakeholder* Benua *Music* memberikan pelayanan *One Stop Music Solutions* di mana kegiatan ini dapat membantu para musisi yang baru saja akan memulai karirnya seperti proses produksi lagu, promosi hingga distribusi.
2. Langkah kegiatan promosi Benua *Music* dengan membuat *marketing plan*, menyiapkan *artwork dan press release*, sosial media *ads & visit* dan evaluasi.
3. Kendala Benua *Music* sendiri masih banyak musisi *indie* yang kurang mengerti komposisi musiknya sendiri. Kemudian, *budgeting* kendala yang dialami oleh musisi *indie* dikarenakan proses produksi hingga promosi ditanggung oleh *talent*.
4. Alasan Benua *Music* menggunakan *digital streaming platform* sesuai dengan perkembangan jaman di era *digital*, akses yang mudah kepada pendengar dan *budget* yang murah. Hal tersebut membuat musisi dapat mudah dikenal hingga jangkauan yang luas sehingga menjadi solusi untuk musisi yang baru memulai karirnya.

ACKNOWLEDGE

Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan bantuan, baik secara moril maupun matril atas terselesaikannya penelitian ini.

1. Bapak Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyusun penelitian ini.
2. Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si., selaku Ketua Bidang Kajian *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi atas bantuan yang telah diberikan kepada peneliti dalam perihal akademik.
3. Bapak Erik Setiawan, S.Sos., M.Ikom, selaku

Sekretaris Bidang Kajian *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah meluangkan waktunya untuk bantuan penelitian.

4. Bapak M. Subur Drajat, Drs., M.Si., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan, membimbing, dan memotivasi peneliti saat pengerjaan hingga penyelesaian tugas ini.
5. Ibu Dr. Dedeh Fardiah, S.Sos., M.Si., selaku dosen wali yang baik dan sabar membantu konsultasi dari awal perkuliahan hingga skripsi.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti, terima kasih banyak berkat jasa bapak dan ibu ini peneliti bisa mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan berguna untuk di kemudian hari. Semoga bapak dan ibu selalu ada dalam lindungan Allah SWT.
7. Jauza Muhammad, Winogradsky Tikulla, Mochamad Noerwana dan Ray Viera Lazmana selaku dari pihak Benua *Music* yang bersedia meluangkan waktunya untuk penulis wawancara demi terselesaikannya tugas penelitian.
8. Nadhifa Salsabila Arnanda yang senantiasa memberikan dorongan semangat, bantuan dan motivasi sehingga penelitian ini dapat selesai.
9. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basrowi. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Conny R. Semiawan. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Grasindo.
- [3] Echols, John M. dan Hassan Shadily. 1996. Kamus Inggris Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Kurniadi, Oji. 2019. Periklanan (A-Z). Bandung: Mediamore Karya Optima.
- [5] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Soemanagara, Rd. 2006. Strategi Marketing Communication. Jakarta: Erlangga.
- [7] West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika
- [8] Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo. Jakarta: Erlangga.
- [9] Ramadhan, M Fadil, Drajat, M. Subur. (2021). *Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 33-38