

ANALISIS STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL LABEL REKAMAN INDEPENDEN DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS STRATEGI KOMUNIKASI DARI SUN EATER RECORDS

Idhar Resmadi¹, Rendy Pandita Bastari², Gema Ari Prahara³

*Desain komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University
Jalan Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu, Bandung 40257, Indonesia
Email: idharresmadi@telkomuniversity.ac.id*

Received: 07 April 2020

Revised: 29 Juni 2020

Accepted: 13 Juli 2020

Abstrak: *Teknologi digital telah mengubah cara untuk memproduksi, mendistribusi, mengonsumsi, serta mempromosikan karya musik. Saat ini dibutuhkan suatu cara baru yang lebih inovatif dan efektif oleh para pelaku industri rekaman karena cara konvensional sudah dianggap kurang adaptif dengan kebutuhan sekarang. Perkembangan teknologi digital seperti platform media komunikasi visual sangat penting dalam rangka menumbuhkan inovasi baru dalam promosi dan pemasaran di industri rekaman saat ini. Perlu pendekatan berbasis media komunikasi visual dalam merancang suatu strategi komunikasi sehingga tujuan pemasaran dan promosi label rekaman tersebut bisa tercapai. Objek yang akan diteliti yaitu salah satu label rekaman independen asal Jakarta bernama Sun Eater Records. Metodologi penelitian yaitu penelitian kualitatif-deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam dan studi literatur. Di tengah era konvergensi media saat ini penting untuk diketahui bagaimana Sun Eater Records melakukan strategi komunikasi di era digital melalui pemanfaatan konten berbasis media komunikasi visual. Penelitian ini ingin mengungkapkan pemanfaatan media komunikasi visual di platform media sosial sangat penting karena geliat industri musik yang dinamis dengan perkembangan teknologi internet. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian serta rekomendasi untuk para pelaku industri rekaman dalam melakukan promosi dan pemasaran di era digital sehingga lebih fleksibel dan adaptif.*

Kata Kunci: *Musik independen, Strategi Komunikasi, Media Komunikasi Visual*

Abstract: *Digital technology has changed the way to produce, distribute, consume, and promote music. Nowadays, a record industry is needed to be more innovative and effective because the conventional methods of promotion and marketing are considered not too adaptive to current needs. The development of digital technology such as visual communication media platforms is significant in order to foster innovations in promotion and marketing in the recording industry today. A more visual media-based approach is needed in designing a communication strategy so that the marketing and promotional objectives of the record label can be achieved. The object to be investigated is one of the independent record labels from Jakarta named Sun Eater Records. The research methodology is descriptive-qualitative research by conducting in-depth interviews and*

literature studies. In the current era of media convergence, it is essential to know how Sun Eater Records carries out communication strategies in the digital age through the use of visual communication-based media content. This study wants to reveal the use of visual communication media on social media platforms is very important because the stretching of the music industry is dynamic with the development of internet technology. The results of this research are expected to be able to be a study and recommendation for the recording industry players in conducting promotions and marketing in the digital era so that it is more flexible and adaptive.

Keywords: *independent music, communication strategy, visual communication media*

PENDAHULUAN

Pada era disrupsi informasi ini tak bisa dipungkiri lagi wajah industri musik pun terus berubah seiring dengan keberadaan teknologi internet. Pola-pola industri musik konvensional dari mulai memasarkan karya album, mempromosikan, dan mendistribusikan juga turut berubah. Saat ini bahkan penjualan album rekaman fisik semacam kaset, CD, dan piringan hitam atau promosi lewat radio dan televisi dianggap sudah tidak lagi relevan.

Keberadaan sosial media yang begitu masif, membuat para pelaku industri musik perlu banyak berinovasi dalam melakukan pemasaran dan promosinya. Saat ini internet menjadi salah satu peluang yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku industri musik. Kehadiran internet menggeser perubahan yang sangat masif dari bentuk industri musik konvensional ke arah kebaruan atau inovasi dalam konteks industri musik berbasis internet/digital. Para pelaku industri musik mesti terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan dapat terus berinovasi sesuai dengan teknologi internet.

Perkembangan teknologi digital juga turut mempengaruhi bagaimana peran komunikasi visual dalam penyebaran informasi untuk kebutuhan pemasaran dan promosi di sosial media. Konten-konten sosial media kemudian jadi ajang untuk membangun media komunikasi antara musisi kepada pendengar (masyarakat). Pada akhirnya kemudian konten-konten komunikasi visual tersebut

menjadi “bentuk baru” atau “inovasi” dari cara promosi yang berbasis teknologi digital.

Keberadaan teknologi internet telah mengubah struktur bisnis industri musik terutama pada aspek kreasi, reproduksi, distribusi, dan konsumsi (Dellyana, Simatupang, dan Dhewanto, 2017). Salah satu faktor perubahan tersebut juga didorong oleh label rekaman saat ini yang dapat menyebarkan karya musiknya lewat media baru (*new media*) dalam platform *digital music* seperti sosial media, youtube, dan *digital streaming services* (Spotify, Joox, deezer, dan Apple Music). Penelitian lainnya juga menyebutkan jika digitalisasi membuat para pelaku industri musik mesti mampu memanfaatkan media-media baru dalam menyampaikan karya mereka kepada target audiens mereka. Para musisi harus bisa meriset pasar yang akan mereka tuju dengan bantuan media sosial. Karena pengguna media sosial saat ini sudah cukup banyak, maka itu akan mempermudah untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen tentang hiburan. Lewat berbagai platform media sosial, para pelaku industri musik juga harus bisa berinteraksi, membuat citra diri yang baik dengan para konsumen. Karena pada era ini sangat mudah untuk berinteraksi dengan orang melalui media sosial. Sering berinteraksi secara baik dengan para konsumen atau penggemar musik di media sosial saja itu akan memberi nilai yang lebih bagi para penggemar dan nantinya dari situ akan tersebar lagi profil musisi tersebut (Dewatara dan Agustin, 2019).

Penelitian dari Prakoso (2013) dan Santosa (2018) menyebutkan bahwa media sosial punya peran aktif dan relevan dalam konteks kebutuhan para pelaku musik di era digital saat ini. Pemanfaatan media sosial dalam konteks pembauran pemasaran dan promosi (*mix marketing dan promotion*) dapat membangun peran penting bagi para pelaku industri musik terutama pada segi membangun *positioning* dalam industri musik terutama bagi para pelaku industri musik independen (Prakoso, 2013). Pemanfaatan media sosial juga penting dalam strategi pemasaran di industri musik. Melalui berbagai media sosial terutama

kehadiran media sosial berbasis visual seperti Instagram dan Youtube mampu membuat para pelaku industri musik membuat berbagai konten yang menarik perhatian seperti penggunaan video lirik dan segmentasi target pendengar (Santosa, 2018).

Saat ini berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran di industri musik yaitu Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, dan Tiktok. Melalui berbagai platform media sosial tersebut para pelaku industri musik dapat tetap berkomunikasi dengan para konsumen melalui berbagai konten yang disajikan. Media komunikasi visual punya kaitan yang sangat penting di digital sekarang ini. Media sebagai sarana penyampai pesan/ informasi kepada khalayak. Maka, hendaknya selektif dalam pemilihan media. Bisnis usaha baik itu produk (barang atau jasa) dapat menggunakan media komunikasi visual dalam berkomunikasi dengan konsumen. Media yang memanfaatkan visualisasi dalam promosi produk (barang/ jasa) dinamakan media visual. Dapat diartikan bahwa media visual adalah sarana komunikasi dengan menggunakan panca indera penglihatan dengan komposisi warna, gambar, dan grafik. Dengan demikian, informasi yang disampaikan dikemas dengan kreatif untuk menarik perhatian mata atau penglihatan (Fitriah, 2018).

Peranan media komunikasi visual di era internet seperti saat ini menjadi kian penting. Karena tak hanya memberikan peran sebagai media informasi dan edukasi semata, akan tetapi juga bisa memberikan persepsi yang menarik sehingga membuat para konsumen tertarik mengaksesnya. Selain itu juga, pemanfaatan media baru berbasis media komunikasi visual semacam Youtube, Instagram, dan Tiktok punya peran kian penting dalam konteks strategi komunikasi pemasaran karena tidak lepas dari karakteristik komunikasi yang dimilikinya, antara lain kecepatan, jangkauan, keadaan tanpa nama, dan interaktivitas (Prasetyo *et al.*, 2018). Lebih lanjut menurut Prasetyo dkk. (2018), kehadiran media sosial dapat membangun persepsi produk kedalam ingatan

konsumen. Sehingga, pemanfaatan media komunikasi visual menjadi sangat penting di era digital terutama juga dapat menciptakan persepsi yang kemudian itu akan diolah menjadi informasi dan pengalaman oleh konsumen terhadap produk tersebut. Maka dari beberapa pengertian tersebut terdapat relevansi yang penting dalam konteks pemanfaatan media komunikasi visual sebagai salah satu cara strategi komunikasi pemasaran di internet.

Kehadiran berbagai teknologi digital tentu mengubah strategi komunikasi dari para label rekaman saat ini. Pemanfaatan sosial media untuk membangun narasi dan informasi agar tercipta pemahaman antara label rekaman sebagai komunikator dan pendengar musik sebagai komunikan. Masih belum masifnya pemanfaatan media sosial oleh para pelaku musik membuktikan jika media baru ini ternyata belum menjadi cara baru yang dimanfaatkan para pelaku label rekaman terutama dalam aspek promosi dan pemasaran. Maka dari itu, di tengah era konvergensi media saat ini penting diketahui bagaimana peran label rekaman dalam membangun strategi media komunikasi visual untuk melakukan promosinya.

Penelitian ini ingin membahas strategi media komunikasi visual yang dilakukan label rekaman independen asal Jakarta Sun Eater Records. Pemilihan Sun Eater Records sebagai objek kajian karena mereka merupakan salah satu label rekaman independen lokal yang sangat aktif membuat berbagai konten di platform media komunikasi visual. Mereka merupakan label rekaman yang adaptif terhadap teknologi media sosial. Mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial yang kemudian diolah menjadi bentuk-bentuk komunikasi visual. Mereka juga memanfaatkan berbagai data yang relevan untuk berkomunikasi dengan pendengar musik. Proses komunikasi tersebut merupakan langkah yang inovatif dalam proses kreatif di era digital yang serba cepat ini. Penelitian ini ingin mengungkapkan betapa inovasi sangat penting dalam aspek strategi komunikasi di era digital. Media dan teknologi yang dinamis dan terus berubah membuat para

pelaku musik mesti adaptif terhadap perubahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah rekomendasi untuk dimanfaatkan oleh para pelaku musik dalam membangun strategi komunikasi visual di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya dari Dellyana, dkk. (2017), Prakoso (2013), Dewatara dan Agustin (2019) lebih banyak mengkaji strategi komunikasi di era digital yang dilakukan oleh para pelaku industri musik (musisi/band dan label rekaman) terutama pada aspek pengaruh teknologi internet dan pergeserannya yang mengubah cara produksi, distribusi, promosi, hingga konsumsi. Hasil penelitian tersebut lebih banyak menyoroti aspek dan dampak teknologis, namun belum terlalu mengulas kepada tahapan atau strategi dengan pemanfaatan media sosial yang lebih spesifik, terutama media komunikasi visual. Sehingga, bisa disimpulkan jika dalam penelitian sebelumnya aspek strategi komunikasi belum terlalu banyak diulas. Padahal peran strategi komunikasi melalui media komunikasi visual sangat penting di era digital ini melalui pemanfaatan konten di Youtube, Instagram, dan Tiktok. Kebaruan dalam penelitian ini ingin memberikan pemahaman bagaimana suatu strategi komunikasi melalui pemanfaatan media komunikasi visual di era digital yang dapat dipraktikkan oleh para pelaku industri musik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri diartikan sebagai metode yang fokus dalam multidisiplin, melibatkan interpretasi, dan menggali subjek yang akan dikaji (Creswell, 1998). Secara lebih jauh, Creswell menegaskan jika penelitian kualitatif biasanya selalu melihat penelitian ini dalam konteks latar yang alamiah dan juga melakukan beragam interpretasi dari fenomena-fenomena untuk menggali makna yang ada. Penelitian kualitatif pun biasanya menggali data melalui pendekatan

empiris berupa studi kasus, pengalaman personal, introspektif, sejarah hidup, wawancara, observasi, sejarah, interaksi, dan teks visual.

Metode kualitatif terkait secara khas dengan induksi analitik. Istilah induksi analitik, sebagaimana dipahami oleh para pencetusnya, Znaniecki (1934) dan Lindesmith (1938) didefinisikan berbeda diametrik dengan induksi enumeratif. Induksi analitik sangat sering digunakan dalam penelitian etnografi. Prosesnya dimulai dengan penerjunan diri peneliti di lapangan. Pada saat mulai, masalah yang diteliti hanya ditentukan secara kasar, kasus yang konkret diamati, dan ciri-ciri yang mendasarnya diabstraksikan. Kemudian dibuat penjelasan hipotetik mengenai fenomena tersebut, sebagaimana pengidentifikasian kasus tersebut dalam gambaran kasar, perumusan, penentuan apakah fakta-fakta sesuai dengan penjelasan (Audifax, 2008)

Metode penelitian kualitatif-deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena ingin mencoba menjawab rumusan masalah melalui pendekatan interpretasi dan pendekatan induksi analitik dari fenomena dan objek masalah mengenai strategi media komunikasi visual di era digital.

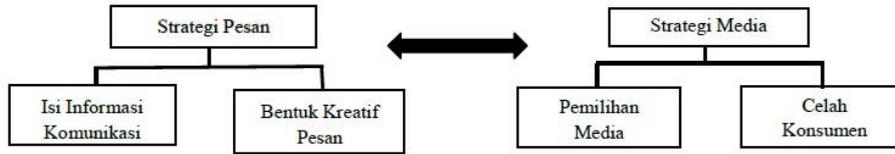
Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu lewat observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi bisa dipahami sebagai suatu upaya mengamati atau memerhatikan suatu objek. Pada observasi, ada jarak antara pengamat dan apa yang diamati. Peter L Berger dan Thomas Luckmann menjabarkan dalam teori konstruksi sosial bahwa manusia tidak pernah bebas nilai (*value-free*) dalam melihat realitas. Pada suatu realitas yang sama, orang dapat melihat secara berbeda. Begitu pula ketika berelasi dengan orang lain. Kondisi ini akan terbawa ketika seorang peneliti bertemu dengan informan dalam suatu sesi wawancara (Audifax, 2008). Proses observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengamati konten-konten yang ada di Instagram, Youtube, dan Tiktok dari Sun Eater Records. Dari hasil observasi tersebut, Sun Eater Records

terlihat begitu aktif di media sosial melalui beragam konten-kontennya yang terkonsep dan menghibur.

Penelitian ini membutuhkan wawancara pelaku industri musik untuk menggali data secara empiris juga sekaligus untuk mencari proses strategi komunikasi visual dalam konteks pemasaran dan promosi di era digital. Secara kualitatif, proses ini akan menggali data yang dibutuhkan tentang tahapan perancangan media komunikasi visual oleh Sun Eater Records. Terutama akan ditinjau dari strategi pemilihan media dan strategi pesan sebagai upaya dalam membuat suatu strategi komunikasi (Machfoedz, 2010). Teknik pengambilan data yang terakhir akan dilakukan yaitu studi literatur melalui penelusuran online, majalah, buku, jurnal, dan lainnya. Sedangkan untuk objek yang akan diteliti adalah label rekaman Sun Eater Records karena mereka sudah memanfaatkan media sosial dalam proses kreatif mereka dalam merancang produk komunikasi visual.

HASIL DAN DISKUSI

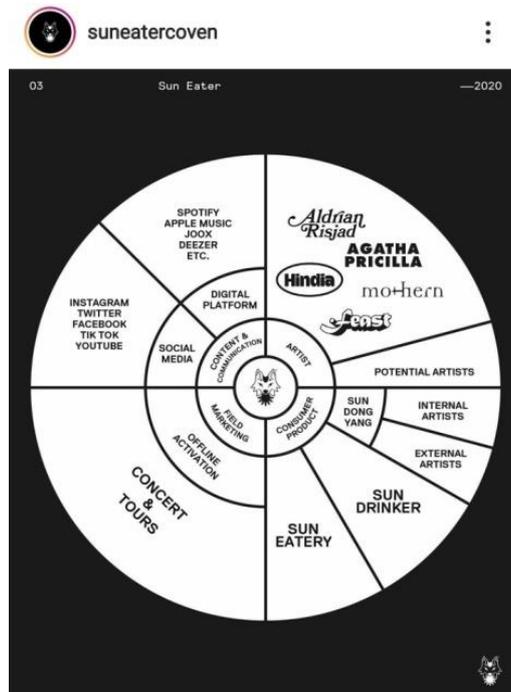
Terdapat 2 (dua) strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan dalam memasarkan suatu produk yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan tentu saja terkait dengan bagaimana pesan disampaikan kepada khalayak baik dari segi isi maupun bentuk. Sedangkan, strategi media tak lepas dari bagaimana media menjadi hal yang sangat penting dalam menyampaikan pesan. Terkait itu maka strategi media diperlukan dalam hal pemilihan media dan juga celah konsumen yang sesuai dengan media tersebut (Utami *et al.*, 2016). Kelindan antara 2 (dua) strategi tersebut sangat penting dalam hal bagaimana pemanfaatan media sosial untuk memasarkan musik di era digital sekarang ini.



Bagan 1: Strategi Komunikasi Terdiri Dari Strategi Pesan dan Strategi Media

Sumber: Machfoedz (2010)

Sun Eater Records adalah sebuah label rekaman independen asal Jakarta yang mulai terbentuk sejak Maret 2019. Saat ini terdapat 5 (lima) band dan musisi yang tergabung dalam label rekaman ini yaitu .Feast, Hindia, Agatha Priscilla, Aldrian Risjad, dan Mothern. Terbentuknya label rekaman ini tak bisa dilepaskan dari geliat pertumbuhan industri musik independen di Indonesia. Terdapat 4 (empat) bisnis yang dikembangkan oleh Sun Eater Records antara lain *Artist*, *Consumer Product*, *Offline Activation*, dan *Content and Communication*.



Gambar 1: Bisnis model Sun Eater Records termasuk mengembangkan "Content and Communication"

Sumber: Instagram Sun Eater Records

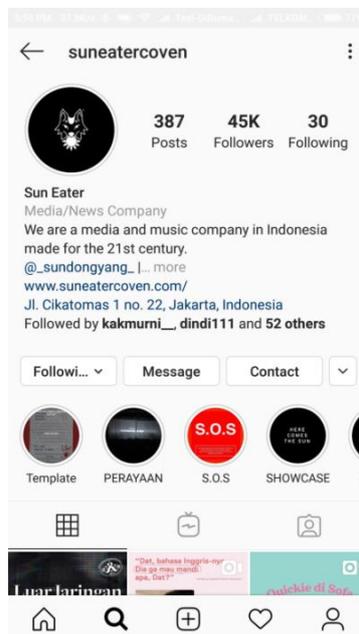
Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sun Eater Records melalui platform media sosial antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Pengembangan platform media sosial ini membuat Sun Eater Records disebut juga sebagai “konten kreator”. Sejak awal berdirinya label rekaman ini sangat lekat dengan media sosial. Pemanfaatan data pun menjadi salah satu keputusan mereka dalam merancang berbagai konten di media sosial. Pembahasan kali ini akan melihat strategi pesan dan strategi media Sun Eater Records di platform media sosial mereka.

Strategi Media yang Dilakukan Label Rekaman Sun Eater Records

Penggunaan platform media sosial bukan sekedar untuk eksistensi semata. Berdasarkan wawancara dengan Kukuh Rizal (Pendiri Sun Eater Records), strategi media yang dikembangkan oleh Sun Eater Records tak lepas dari terjadinya pergeseran dalam industri musik. Saat ini pola-pola konvensional dalam industri musik, termasuk penjualan album rekaman, dianggap sudah tidak relevan lagi dalam bisnis musik di era digital. Di sisi lain, pertumbuhan internet yang terus besar penggunaannya di Indonesia, membuat tren ini menjadi peluang yang sangat besar untuk dimanfaatkan oleh pelaku industri musik. Pergeseran terhadap cara produksi dan konsumsi informasi di mana sekarang semuanya beralih ke media sosial membuat platform media sosial menjadi pilihan utama dalam pemasaran dan promosi musik saat ini. Berikut ini wawancaranya:

*“Sebenarnya mungkin kami Sun Eater visinya nggak hanya ke label rekaman, kami lebih ke konten kreator, dan salah satu produk utamanya musik. Bisa dijadikan event, merchandise, outputnya. Cerita dari musik itu bisa dikembangkan jadi apa aja sih. Jadi konten, atau bagaimana. Karena internet kan ngaruh banget. Terus kalau lihat di Instagram, terus nyangkut. Yah sekarang pengennya tuh kayak gitu. Yah kami bisnis kontennya dari semua. Semuanya dari digital”
(Wawancara Kukuh Rizal, 28 Desember 2019)*

Berdasarkan wawancara di atas, Sun Eater Records memiliki kemampuan yang fleksibel sebagai sebuah perusahaan rekaman. Mereka tidak hanya terfokus pada penjualan rekaman musik, tapi juga memanfaatkan platform media sosial dengan membuat berbagai konten. Mereka tidak terlihat kaku dalam bisnis modelnya. Justru mereka terlihat lincah (*agile*), fleksibel, dan adaptif dalam bisnis model mereka. Konten digital pun pada akhirnya menjadi salah satu lini bisnis musik mereka. Mereka terlihat sangat aktif di media sosial melalui beragam konten-kontennya. Pertimbangan pemilihan media tak bisa dilepaskan dari hubungan musik dan dunia internet. Dalam merancang strateginya, sebagai sebuah label rekaman tentu saja karya utama yang paling penting adalah musik. Namun, alih-alih hanya memasarkan musik menjadi produk rekaman semata, pertimbangan Sun Eater justru dari musik itu kemudian bisa dijadikan konten media visual untuk dikonsumsi audiens di berbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok.



Gambar 2: Tampilan Instagram Sun Eater Records
Sumber: Instagram Sun Eater Records



Gambar 3: Agatha Priscilla, salah satu musisi Sun Eater Records yang aktif di Tiktok
Sumber: Instagram Sun Eater Records

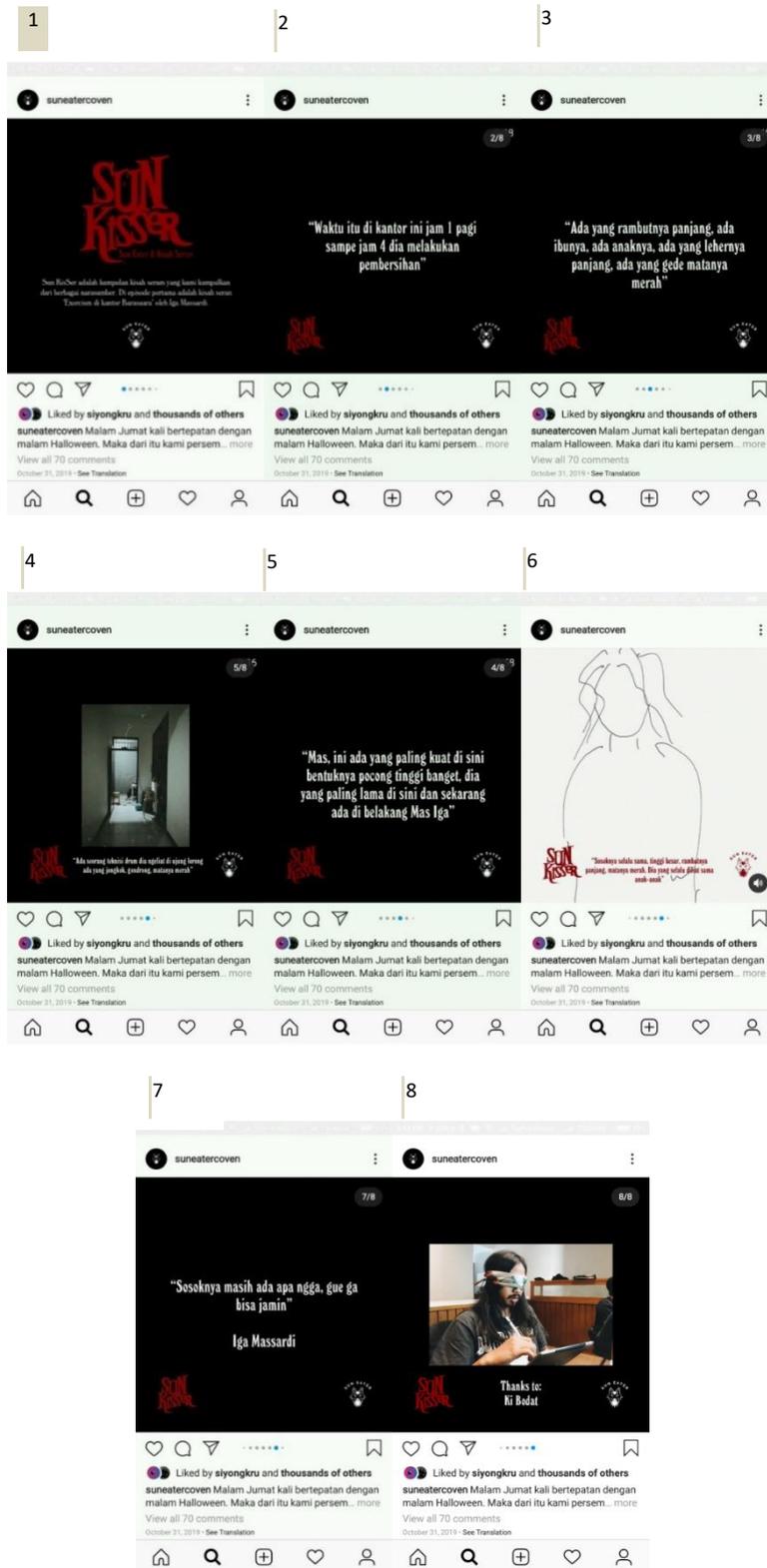
Sun Eater Records mengembangkan berbagai konten di platform media sosial tentu saja tak bisa dilepaskan dari pertimbangan bisnis. Mereka berinovasi untuk mencari alternatif bisnis di luar industri musik itu sendiri. Salah satunya dengan mengembangkan bisnis konten digital. Dari berbagai konten-konten tersebut kemudian dapat dikonversi menjadi aset bisnis agar menarik pengiklan dan membangun kedekatan (*engagement*) dengan audiens mereka. Pengembangan media tersebut diharapkan nanti tercipta kerjasama bisnis (*B2B activation*). Berikut ini wawancaranya:

“Kenapa kami bikin konten, kami monetize dari youtube, terus kami bikin instagram, walaupun gak direct impact tapi ada brand-brand yang masuk ya kan, kami menyiapkan strategi-strategi perang yang lain” (Wawancara Kukuh Rizal, 28 Desember 2019)

Dari hasil pernyataan di atas maka pemilihan media tersebut terkait dengan berbagai kepentingan bisnis terutama disruptifnya industri musik membuat cara konvensional sudah tidak lagi relevan. Pemanfaatan media sosial menjadi suatu keniscayaan sebagai alternatif dari bisnis model industri musik sebelumnya sehingga mereka menggeser dari pola produksi rekaman konvensional menjadi produksi konten di media sosial.

Mereka memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka sehingga ada perusahaan atau *brand* lain yang akan ikut beriklan dalam platform media sosial mereka. Untuk itu, konten-konten media sosial mereka pun tak hanya berisi informasi semata, akan tetapi juga banyak konten-konten hiburan yang terkait dengan *personal branding* dari musisi-musisi Sun Eater Records.

Mereka membuat beberapa konten di Instagram mereka seperti *Sun Kisser* (konten tentang cerita horror), *Pojok Aktifeast* (konten ini bercerita tentang keseharian kru produksi mereka yang dinamakan Aktifeast), *Nguping Sun Eater* (konten ini mengadaptasi dari Overheard JKT yang berisi keseharian dari personel band mereka), *Horospik* (konten tentang ramalan zodiak dan horoskop secara lucu). Sedangkan di Youtube selain terdapat video klip pada umumnya, mereka juga membuat beberapa konten antara lain *Sunchamber* (konten berisikan karya kolaborasi band-band mereka) dan *Quickie di Sofa* (konten tentang pertanyaan singkat untuk menggali sisi personel band mereka). Lewat konten-konten tersebut mereka coba membangun interaksi dengan audiens mereka.



*Gambar 4: Seri konten “Sun Kisser” tentang cerita horor
 Sumber: Instagram Sun Eater Records*

Celah konsumen yang terkait dengan Sun Eater memang tidak bisa dilepaskan dari remaja dan anak muda. Hal ini tidak bisa dilepaskan juga dengan penyajian konten-konten mereka yang lebih banyak menyajikan hiburan dan sajian konten yang disukai kalangan remaja dan anak muda. Apalagi pemanfaatan media yang mereka gunakan adalah Youtube, Instagram, dan Tiktok. Ketiga media tersebut digandrungi kalangan remaja dan anak muda, apalagi untuk melihat sosok personal idola mereka. Sehingga sangat tepat jika pemilihan platform media sosial ini berdasarkan populasi pendengar dari musik-musik rilisan Sun Eater Records.

Maka, dari hasil analisa tersebut bisa disimpulkan jika strategi komunikasi yang dilakukan terutama terkait dengan strategi media yang dilakukan oleh Sun Eater Records sangat dipengaruhi oleh kepentingan alternatif bisnis di industri musik dan juga segmentasi pendengar band mereka yang kebanyakan remaja dan anak muda.

Strategi Pesan yang Dilakukan Label Rekaman Sun Eater Records

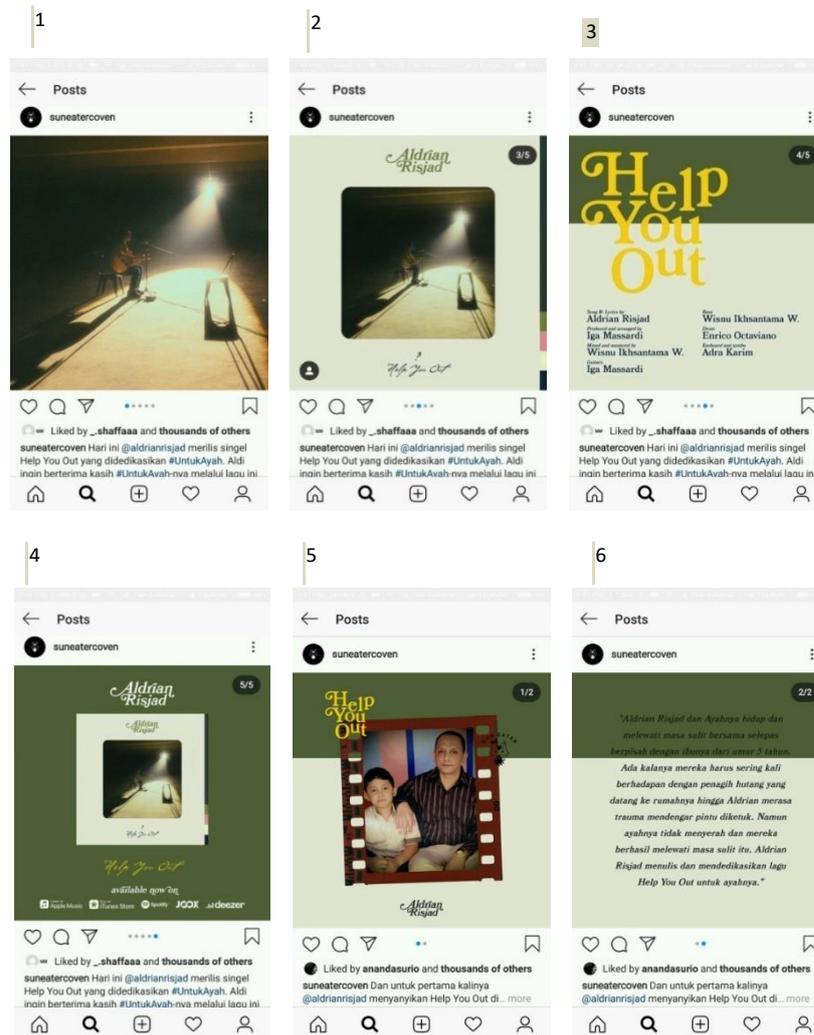
Dalam merancang suatu strategi pesan, poin utama yang mereka gali pertama adalah musiknya itu sendiri. Terkait dengan strategi pesan yang dilakukan oleh Sun Eater Records maka mereka mencari topik atau isu yang terkait dengan musik tersebut, bisa dari tema lagu atau lirik lagu. Mereka kemudian mencari relevansi terkait untuk kemudian mereka kembangkan menjadi beragam konten media komunikasi visual untuk disebar di media sosial. Berikut ini pernyataannya:

“Aldrian ngomongin tentang ayah, kami bikin campaign tentang bilang terima kasih untuk ayah. Kami pun bikin konten gak akan melenceng kemana-mana, karena membuat orang paham soal isu ini dulu gitu. Baru kami ngasih hook si lagunya. Sun Eater sebenarnya lebih ke bercerita sih yah. Karena orang itu akan makan apapun yang bercerita. Misalnya, kayak artis gue ada orang yang nggak tahu sama sekali. Bagaimana bukan siapa-siapa sebelumnya. Bagaimana agar

orang tahu Aldrian Risjad. Yah dibangun narasinya. Oh, ternyata Aldri ngebranding tentang keluarga, kami bikin timeplan, akhirnya kami bikin konten dia lagi ngobrol sama bapaknya. Sebenarnya kayak gitu komen-komentarnya mereka yang relate ke isu itu. Balik lagi kalau lo bercerita orang bakal tertarik. Rumus dan formulanya itu. Harus dijelaskan narasinya ini semua tentang apa. Kalau lo gak ada background yang bisa diceritakan yah orang bakalan akan lupa. Kalau gak ada narasi gak akan paham, bakalan ketelen isunya. Nggak bakalan relate ke semua orang juga” (Wawancara Kukuh Rizal, 28 Desember 2019).

Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan jika konsep pesan yang dikembangkan oleh Sun Eater Records yaitu membangun narasi atau *storytelling* yang diangkat dari suatu isu band atau musisi tersebut. *Storytelling* punya peran sangat penting dan menjadi pusat dalam konteks pemasaran di era digital sekarang ini. Karena lewat *storytelling* akan mengarahkan konversi dari sebuah platform media sosial. Teknologi tidak akan ada gunanya jika tidak disampaikan dengan *storytelling* untuk mengarahkan perhatian audiens. Karena lewat *storytelling* sebuah merek akan mudah diingat (Pulizzi, 2012).

Sebagai salah satu contoh, Sun Eater Records mengembangkan konten tentang ayah yang diambil dari lagu “Help Me Out” karya salah satu musisi mereka Aldrian Risjad. Tema “Ayah” akhirnya coba diangkat menjadi berbagai konten media komunikasi visual seperti konten Instagram dan Youtube Aldrian Risjad. Kemudian, tema tersebut mereka olah menjadi satu bentuk narasi yang mereka sampaikan dari sosok Aldrian Risjad di berbagai platform media sosial. Mereka membuat cerita pendek tentang pengalaman Aldrian bersama ayahnya di Instagram. Kekuatan *storytelling* tentang ayah sangat terasa di konten visual Instagram tentang Aldrian Risjad.

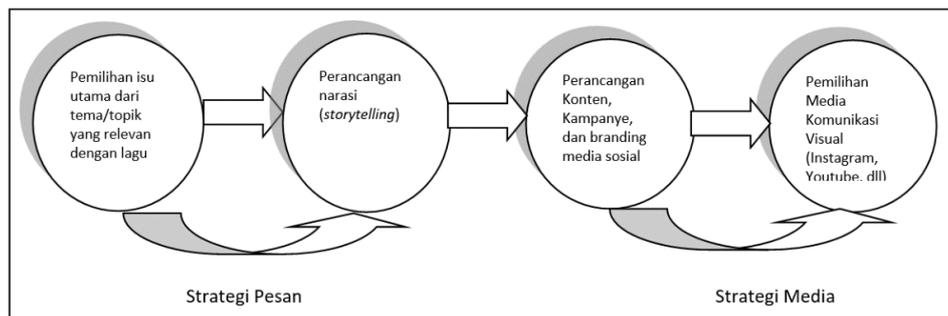


Gambar 5: Konten "Help You Out" yang bercerita tentang pengalaman Aldrian Risjad dan ayahnya
Sumber: Instagram Sun Eater Records

Melalui Hashtag #UntukAyahnya, diceritakan jika teknik *storytelling* menjadi hal yang paling diutamakan dalam strategi pesan oleh Sun Eater Records tentang Aldrian Risjad. *Storytelling* tersebut menjadi satu teknik utama karena diharapkan dapat memancing emosi audiens dan membangun *engagement* (kedekatan) dengan audiens. Melalui *storytelling* tersebut diharapkan dalam membuat strategi pesan lebih mudah untuk diingat dan dipahami oleh audiens.

Setelah menemukan tema cerita tersebut kemudian cerita-cerita tersebut kemudian mereka sebar di berbagai media sosial seperti Instagram Stories, Instagram Feed, dan Youtube. Mereka membuat berbagai jadwal terencana untuk mengolah berbagai cerita-cerita tersebut ke dalam platform media sosial mereka.

Dapat disimpulkan jika strategi pesan yang dilakukan oleh Sun Eater Records yaitu melakukan analisa terlebih dahulu tema/topik yang terkait dengan musik, kemudian mereka membuat isu yang memiliki relasi dengan konteks musik tersebut, dan isu tersebut diolah menjadi *storytelling* yang dapat memancing perhatian dan emosi audiens di berbagai platform media sosial yang sudah terjadwal sesuai tujuan komunikasi mereka. Bagan 2 berikut ini gambaran strategi komunikasi yang dilakukan Sun Eater Records:



Bagan 2. Proses Strategi Komunikasi Sun Eater Records
Sumber: Diolah oleh Penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka terjadi pergeseran dalam industri musik berkat keberadaan teknologi internet. Cara-cara promosi dan pemasaran industri musik konvensional seperti penjualan album rekaman CD, kaset, dan piringan hitam, atau promosi di radio dan televisi dianggap sudah tidak lagi relevan. Salah satu pemanfaatan yang paling penting di era internet saat ini yaitu berinovasi melalui pemanfaatan media komunikasi visual terutama Instagram, Youtube, dan Tiktok.

Sun Eater Records, sebuah label rekaman independen asal Jakarta, adalah sebuah label rekaman sekaligus juga konten kreator yang sangat aktif di berbagai platform media sosial. Dari hasil pembahasan terkait strategi media dan strategi pesan, maka strategi komunikasi paling relevan di era digital yang dilakukan oleh Sun Eater Records ini mereka mengembangkan berbagai serial konten di Instagram dan Youtube karena tujuan bisnis sekaligus juga memperkuat celah konsumen mereka.

Dalam pemilihan media, mereka dimulai dari pengembangan tema musik yang kemudian diubah menjadi beragam konten sosial media yang diharapkan dapat menjadi daya tarik perusahaan untuk beriklan di platform media sosial mereka. Sedangkan, strategi pesan mereka yaitu melalui teknik narasi atau *storytelling*. Mereka mulai dari menggali musik terkait dan kemudian diubah menjadi narasi atau *storytelling* yang kemudian disebar di platform media sosial mereka. Dengan menggunakan narasi atau *storytelling* ini bertujuan agar dapat meraih perhatian dan emosi dari audiens sehingga memiliki relasi dan relevansi dengan musisi tersebut. Mereka mengubah bagaimana suatu isu menjadi suatu bentuk narasi atau *storytelling*.

Sebuah label rekaman agar bisa beradaptasi di era internet/digital sekarang ini maka mereka harus terus berinovasi mencari potensi dan peluang bisnis lainnya di luar penjualan rekaman, merchandise, atau manggung. Maka salah satu upaya yang bisa dimanfaatkan yaitu lewat konten-konten media komunikasi visual. Maka untuk itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang relevan, dari sisi pemilihan media maupun pesannya. Pemilihan media konvergensi seperti serial Instagram dan Youtube yang disampaikan secara naratif atau *storytelling* bisa menjadi lebih menarik sehingga terjadi relasi dengan audiens maupun dengan calon perusahaan pengiklan.

Selain itu, kekurangan penelitian ini adalah masih minimnya pembahasan pada aspek elemen-elemen visualnya. Karena penelitian ini membahas lebih kepada proses komunikasinya. Saran untuk penelitian selanjutnya diarahkan kepada kajian visual dan juga komunikasi naratif (*storytelling*) di media komunikasi visual agar fokus kepada aspek transformasi digital terutama yang berkaitan dengan pelaku/ komunitas musik secara lebih spesifik akibat dari perubahan teknologi dan juga pola komunikasi digital.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kukuh Rizal dari Sun Eater Records yang bersedia menjadi narasumber utama untuk penelitian ini. Kemudian terima kasih juga kepada The Other Festival yang telah membuat sesi konferensi/talkshow tentang bisnis media di era digital. Terakhir, terima kasih kepada pihak PPM Telkom University yang telah mendanai penelitian ini melalui hibah skema Penelitian Dasar Terapan (PDT) 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Audifax (2008) *Research: Sebuah Pengantar Untuk "Mencari Ulang" Metode Penelitian dalam Psikologi*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Creswell, J. (1998) *Qualitative Inquiry and Research Design*. London: Sage Publications.
- Dellyana, D., Simatupang, T. M. and Dhewanto, W. (2017) 'Business model types associated with network structure changes in the music industry', *International Journal of Business Innovation and Research*. Inderscience Publishers, 13(1), p. 112. doi: 10.1504/ijbir.2017.10003878.

- Dewatara, G. W. and Agustin, S. M. (2019) 'Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia', *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). doi: 10.32509/wacana.v18i1.729.
- Fitriah, M. (2018) *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. 1st edn. Yogyakarta: Dee Publish.
- Machfoedz, M. (2010) *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu.
- Prakoso, R. D. (2013) 'STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DEMAJORS SEBAGAI INDIE LABEL DALAM INDUSTRI MUSIK MAINSTREAM', *Journal Unair*, 1(2). Available at: <http://journal.unair.ac.id/COMN@strategi-komunikasi-pemasaran-demajors-sebagai-indie-label-dalam-industri-musik-mainstream-article-4644-media-137-category-8.html>.
- Prasetyo, B. D. *et al.* (2018) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1st edn. Malang: UB Press.
- Pulizzi, J. (2012) 'The rise of storytelling as the new marketing', *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116–123. doi: 10.1007/s12109-012-9264-5.
- Santosa, hibertus agus budi (2018) 'Strategi Pemasaran Musik Indie Di Era Digital (Studi Kasus : Multatuli)', *Jurnal Musik Isi Yogyakarta*, pp. 1–10.
- Utami, M. A. *et al.* (2016) 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Smb Telkom University Tahun 2015 / 2016 Melalui Media Sosial Instagram Analysis the Strategy of Marketing Communications Smb Telkom University in 2015 / 2016 Through Social Media Instagram', 3(1), pp. 859–866.