

## Pemasaran Karya Musik *Passion Vibe* di Era Digital

Dennie Setiawan<sup>1</sup>, Nigar Pandrianto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [dennie.915190079@stu.untar.ac.id](mailto:dennie.915190079@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: [nigarp@fikom.untar.ac.id](mailto:nigarp@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### **Abstract**

*The Indonesian music recording industry is currently developing in a different direction. Independent musicians use social media to show their work to the public because it is considered cheap and spreads quickly. This research examines how Passion Vibe implements a marketing communication strategy in the digital era that uses internet media to market its products or works. The method used in this research is a case study. Data collection techniques were carried out by interviews, observation, documentation and library research, in which the validity of the data was studied using the source triangulation method, and in this work data analysis techniques were used which included data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study prove that the marketing strategy for Passion Vibe label music products in the digital era is to use and maximize social media or online marketing strategies such as creating content on social media and conducting direct marketing to get reactions to the songs offered to consumers.*

**Keywords:** *internet marketing, marketing strategy, Passion Vibe*

### **Abstrak**

Industri rekaman musik Indonesia saat ini berkembang ke arah yang berbeda. Musisi independen menggunakan media sosial untuk menunjukkan karyanya kepada publik karena dianggap murah dan cepat penyebarannya. Penelitian ini mengkaji bagaimana *Passion Vibe* menerapkan strategi komunikasi pemasaran di era digital yang menggunakan media internet untuk memasarkan produk atau karya-karyanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan penelitian kepustakaan, dimana digunakan teknik keabsahan data yang dikaji dengan metode triangulasi sumber, dan dalam pekerjaan ini digunakan teknik analisis data yang didalamnya digunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran produk musik label *Passion Vibe* di era digital adalah dengan menggunakan dan memaksimalkan media sosial atau strategi pemasaran *online* seperti membuat konten di media sosial dan melakukan pemasaran langsung untuk mendapatkan reaksi terhadap lagu yang ditawarkan kepada konsumen.

**Kata Kunci:** *pemasaran internet, Passion Vibe, strategi pemasaran*

### **1. Pendahuluan**

Musik merupakan salah satu bentuk ekspresi jiwa, hiburan, sumber keuangan dan juga dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi di masyarakat (Lestari, 2019). Industri rekaman musik Indonesia saat ini berkembang ke arah yang berbeda. Hal ini terlihat dari munculnya kategori-kategori yang sekarang

dikenal dengan industri rekaman musik, seperti major label dan indie label (Kusuma, 2018).

Indie berasal dari kata “independen”. Indie berarti musik dengan motif bebas, tanpa tekanan, otonom dan mandiri. yang artinya semuanya dikerjakan dengan uang pribadi, mulai dari pembuatan karya, pencatatan hingga pendistribusian karya. Musisi independen menggunakan media sosial untuk menunjukkan karyanya kepada publik karena dianggap murah dan cepat penyebarannya (Kusuma, 2018). Sedangkan menurut Resmadi, major label juga kerap disebut sebagai mainstream industri musik. Berperan penting dalam memajukan karir para musisi yang terlibat, mulai dari proses penciptaan hingga proses produksi hingga pencetakan dan pendistribusian karya musik tersebut.

Penyanyi tersebut dipasarkan secara luas baik secara nasional maupun internasional dan mereka lebih menguasai dalam bidang promosi di semua media mulai dari media cetak, elektronik hingga multimedia untuk memastikan penyanyi tersebut dikenal (Lestari, 2019). Melihat banyak persaingan di industri musik di era digital ini, selain menciptakan aransemen musik yang bagus dan menciptakan lirik yang cukup menyentuh. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran musik era digital yang diterapkan, seperti memublikasikan musik di media sosial. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk memperdalam penelitian dengan mengangkat judul “Pemasaran Karya Musik *Passion Vibe* di Era Digital”.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus. Yamin mengklaim bahwa metode ini hadir dalam bentuk menjelaskan suatu masalah, peristiwa atau situasi tertentu, Kemudian tugas mahasiswa adalah mencari alternatif solusi. Metode ini juga dapat mengembangkan pemikiran kritis dan solusi baru terhadap masalah yang akan dipecahkan (Anggraeni, 2020).

Metode studi kasus mengkaji kasus secara detail, mendalam dan komprehensif. Metode ini mengkaji berbagai variabel dan hubungan antar variabel. Oleh karena itu, metode studi kasus dapat digunakan untuk memberikan pernyataan berupa penjelasan (Wekke, 2009). Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus instrumental. Studi kasus instrumental, ketika kasus diselidiki, hasilnya memperbaiki atau menyempurnakan teori yang ada atau mengembangkan teori baru. Ini dapat digambarkan sebagai studi kasus instrumental di mana kepentingan penyelidikan terletak di luar kasus.

Subjek penelitian menurut Rahmadi ialah sumber tempat untuk memperoleh keterangan penelitian atau dapat diartikan sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah founder dari *Passion Vibe*. Objek penelitian juga dapat didefinisikan: objek penelitian adalah orientasi, objek atau aktivitas seseorang yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan ditarik kesimpulan berdasarkan hal tersebut. hasil penyelidikannya. Bahan penelitian diperoleh melalui metode pengumpulan data melalui data primer yaitu. melalui wawancara dan observasi pada obyek penelitian dan sebagai data sekunder berupa dokumentasi dan penelitian kepustakaan.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Abiyyuansyah, 2019), teknik analisis data kualitatif mengacu pada melakukan kegiatan analisis data kualitatif secara interaktif dan berkesinambungan hingga akhirnya data tersebut jenuh. Kegiatan analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan beberapa tahap dalam mengolah dan menganalisis data, yakni sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- 2) Merangkum data yang sudah dikumpulkan, sehingga data lebih berfokus pada hal-hal yang penting seperti transkrip wawancara terhadap narasumber, bukti dokumentasi, dan lain sebagainya.
- 3) Menyajikan data yang dilakukan dengan cara menguraikan hasil data dalam bentuk teks naratif.
- 4) Membuat kesimpulan atas data yang telah disajikan.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Pemanfaatan *Internet Marketing* Label *Passion Vibe*

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, *internet marketing* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh label *Passion Vibe*. Karena hanya dengan memanfaatkan *internet*, penyebarannya cukup cepat dan mudah, dan saat itu mereka memiliki keterbatasan mengenai dana untuk membayar jasa periklanan. Untuk memenuhi target dari strategi pemasaran, label *Passion Vibe* menggunakan beberapa media. Media yang dimaksud adalah sarana yang berfungsi untuk menyalurkan pesan baik berupa foto, video, atau audio. Penggunaan media dalam suatu pemasaran adalah sarana yang paling ampuh karena media mampu mempermudah kegiatan pemasaran serta komunikasi, terutama penggunaan *internet* terhadap masyarakat yang semakin bertambah. *Internet* menjadi media yang sedang menjamur, dan sekarang ini hampir seluruh kalangan masyarakat di berbagai daerah sudah menggunakan internet mulai dari yang muda sampai yang sudah lanjut usia. Media yang digunakan untuk kegiatan pemasaran diantaranya Instagram, Youtube, dan TikTok. (wawancara dengan Belanegara Abe via *zoom* pada tanggal 9 November 2022).

#### 1) YouTube

Woog mengemukakan bahwa, YouTube merupakan suatu situs yang memperbolehkan orang menemukan, menonton dan berbagi video secara *online*. YouTube dibangun oleh tiga orang, yaitu Chad Hurley dan Steve Chen dan Jawed Karim (Azzahrani, 2019).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, *Passion Vibe* menggunakan media YouTube untuk memasarkan karyanya. Dalam penggunaan YouTube, pengguna wajib memiliki akun atau yang biasa disebut Channel YouTube. Channel ini digunakan untuk mempublikasikan suatu konten. Pengguna channel dapat memiliki kemampuan untuk menghapus video yang sudah di unggah jika terjadi sebuah kesalahan. Label *Passion Vibe* sudah memiliki channel guna untuk memasarkan karyanya dengan tujuan agar dapat dinikmati oleh khalayak umum hanya dengan mengakses situs YouTube (wawancara dengan Belanegara Abe melalui Zoom pada tanggal 9 November).

Karya yang didistribusikan melalui YouTube meliputi video musik resmi, lirik resmi, teaser, di balik layar, dan musik live. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pemasaran di YouTube, termasuk audiens Anda. Yang menunjukkan jumlah pengguna situs YouTube atau jumlah orang yang telah menonton video yang diposting, sehingga memengaruhi algoritme video situs YouTube, kemudian data langganan, yaitu data pengguna yang berlangganan setiap video yang diposting oleh *Passion Vibe*, Data likes dan dislikes merupakan

fitur situs YouTube palsu yang memudahkan penonton untuk merespon siaran yang ada di situs YouTube dengan mengklik tombol like atau dislike pada video yang mereka tonton (wawancara dengan Belanegara Abe melalui Zoom pada tanggal 9 November).

**Gambar 1.** Contoh Konten *Official Lyric Video It's Only Me*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

## 2) Instagram

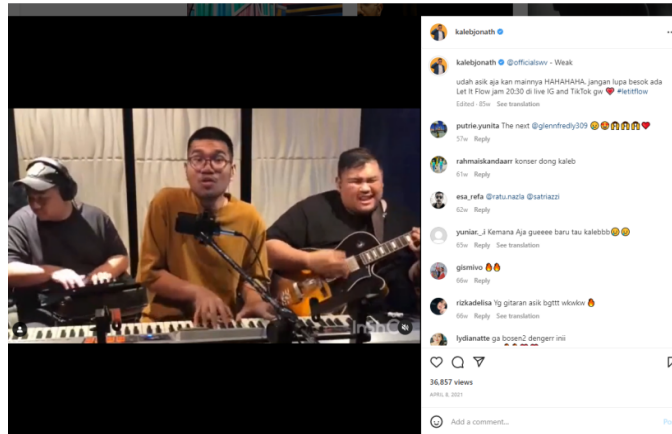
Instagram adalah media sosial berupa gambar yang menawarkan kemungkinan untuk melihat, menanggapi, dan berbagi konten dalam bentuk foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari kata "instan" dan "listrik", yang misinya adalah mengirimkan informasi dengan mudah dan efektif kepada orang lain. Instagram dapat mempublikasikan konten melalui Internet, sehingga pesan dengan informasi yang Anda inginkan dapat diterima dengan cepat. Instagram memiliki salah satu fitur seperti Followers, atau pengikut akun pengguna lain. Followers dapat melihat berbagai informasi foto yang diunggah oleh akun yang diikutinya. Fitur ini membantu dalam hal mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat terhadap produknya.

Berdasarkan hasil wawancara, akun Instagram label Passion Vibe berfungsi sebagai media untuk mempromosikan karya-karya musik yang telah diproduksi, berupa teaser pre-release, teaser audio, serta teaser ucapan terima kasih kepada pendengar lagu. Passion Vibe juga memanfaatkan akun Instagram Kaleb J untuk menarik massa agar semakin banyak yang menikmati karya musiknya. Selain mengunggah teaser, akun Instagram Kaleb juga membagikan momen pada saat konser di berbagai tempat berupa foto, serta konten cover lagu.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Label Passion Vibe juga memiliki satu program acara yang bernama "Let It Flow". Program ini adalah acara live music yang dilakukan di media sosial Instagram, tepatnya pada akun Instagram Kaleb J. dengan tujuan untuk menarik banyak penggemar. Dalam program acara ini, Kaleb J dan Passion Vibe tidak lupa untuk mempromosikan karya musiknya yaitu dengan cara menyanyikan lagu yang telah diproduksi pada saat siaran langsung dimulai.

Yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran di Instagram adalah jumlah pengikut, like, Comment dan penonton. Karena hal itu yang mempengaruhi eksistensi akun Instagram Passion Vibe dan Kaleb J (wawancara dengan Belanegara Abe melalui Zoom pada tanggal 9 November).

**Gambar 2.** Contoh Konten *Let It Flow* yang Diadakan di Akun *Instagram* Kaleb J



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

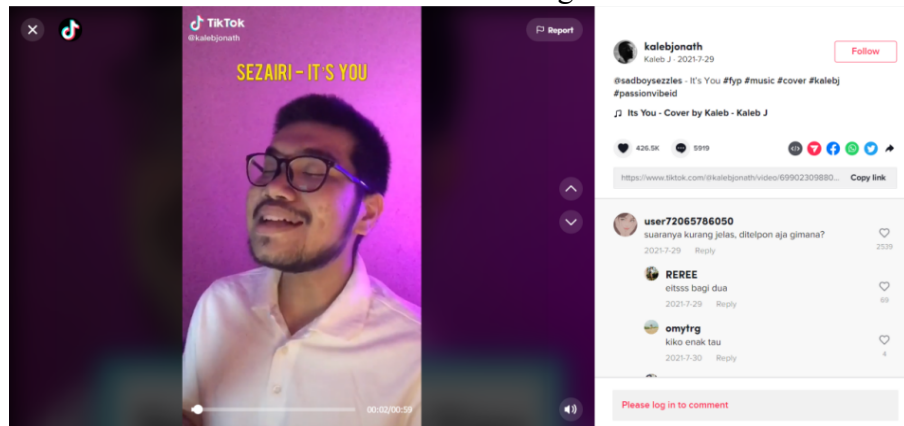
### 3) TikTok

TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video musik pendek mereka sendiri. Program ini diperkenalkan pada bulan September 2016 dan dikembangkan oleh developer ByteDance Inc. Banyak pengguna menganggap aplikasi ini sebagai aplikasi yang menyenangkan. Dalam program ini, pengguna bisa menyaksikan berbagai kreativitas dalam bentuk video. Yang Zhao & Ma mengemukakan bahwa, aplikasi TikTok mampu menjadi kebiasaan yang wajar dengan diperkuat oleh berbagai faktor sebagai berikut:

- a) Video pendek yang berhubungan dengan kenyataan. Kemudian video tersebut diiringi dengan lagu sebagai background agar video tidak terasa hampa.
- b) Video pendek sederhana: Pembuat konten memiliki kebebasan untuk mengatur durasi pembuatan video, biasanya durasi video bervariasi dari 15 detik hingga 1 menit.
- c) Visual unik: TikTok memiliki tampilan visual yang memudahkan pengembang untuk berinovasi, membuat video pendek yang kreatif, Layanan atau fitur yang memungkinkan Anda memilih musik sendiri dan menambahkan efek pada wajah untuk mengatur kecepatan gerak video.
- d) Algoritma Efisien: Aplikasi ini mengintervensi fungsi algoritme yang mengubah konten yang dihasilkan sesuai dengan minat publik.
- e) Kenyamanan pengguna: TikTok memudahkan pengguna untuk beralih ke video berikutnya dengan menggesek layar ke bawah, dan mereka dapat mengetuk layar dua kali untuk "menyukai" video.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, media sosial *TikTok* digunakan dalam kegiatan strategi pemasaran sebagai media untuk promosi, namun dalam media sosial ini, label *Passion Vibe* hanya menggunakan akun *TikTok* Kaleb untuk mempromosikan karya musiknya, selain itu, Kaleb juga mengunggah konten yang lainnya seperti *cover* lagu dengan durasi singkat, konten yang sesuai dengan *trend* di kala itu, konten aktifitas selama berada di panggung pada saat pertunjukan konser, serta berbagai konten menghibur yang lainnya, hal itu dikarenakan media sosial *TikTok* memiliki massa yang berbeda dengan media sosial yang lainnya.

**Gambar 3.** Contoh konten *cover* lagu Kaleb J di TikTok



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Tujuan pemasaran langsung adalah memasarkan produk atau jasa dengan cara yang menyasar konsumen sekaligus menghemat anggaran pemasaran. Pemasaran langsung melibatkan beberapa pihak yang terlibat yaitu pemilik produk, penjual dan konsumen (Achyani, 2018). Program *direct marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

- Menarik pelanggan potensial atau menguji produk, pemasaran langsung dapat memperluas basis pelanggan perusahaan dengan menarik non-pengguna ke pengguna produk tertentu.
- Meningkatkan kualitas hubungan pelanggan Dengan membangun basis pelanggan dengan riwayat pembelian, perusahaan dapat membidik segmen pasar dengan lebih tepat, mendorong pembelian berulang dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang tingkat dan jenis bisnis tambahan. dikembangkan oleh setiap individu.
- Loyalitas pelanggan melalui penciptaan berbagai program untuk loyalitas pelanggan, seperti menawarkan kupon atau insentif.
- Aktifkan kembali mantan pelanggan, buat program untuk memenangkan kembali pelanggan yang hilang karena kurangnya rangkaian produk yang diinginkan atau pengalaman buruk dengan pembelian sebelumnya.

#### 4. Simpulan

Penulis menuliskan beberapa rangkuman berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- Dengan adanya bantuan teknologi, label *Passion Vibe* dan Kaleb J bisa diakui eksistensinya dilihat dari keberhasilannya dalam memasarkan karya musik di era digital. *Passion Vibe* menerapkan strategi *internet marketing* dikarenakan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Media Online yang digunakan antara lain, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, serta platform digital *Spotify*.
- Content marketing* juga diterapkan oleh label *Passion Vibe* yaitu dengan cara membuat konten berupa *cover* lagu yang sedang viral, mempromosikan *teaser* atau cuplikan lagu yang telah di produksi bisa berupa foto atau video, serta mengikuti *trend* yang sedang ramai di media sosial serta membuat program acara *live music* di media sosial dengan tujuan untuk menarik perhatian publik.

- c. *Passion Vibe* menyebarkan lagu secara langsung kepada audiens dengan harapan dapat memperoleh respon dari audiens.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Abiyyuansyah. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang* [Universitas Brawijaya].
- Achyani. (2018). Penerapan Metode Particle Swarm Optimization Pada Optimasi Prediksi Pemasaran Langsung. *Jurnal Informatika*, 1–11.
- Anggraeni, L. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Upaya Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Pada Mata Kuliah Hubungan Internasional. *Media Komunikasi FIS*, 11(1), 1–15.
- Kusuma, I. D. G. (2018). Semangat Perlawanan Musik Indie (Kasus Bali). *Journal of Music Science. Technology, and Industry*, 119–128.
- Lestari, N. D. (2019). Proses Produksi dalam Industri Musik Independen di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 161–168.
- Wekke. (2009). Metode Penelitian Sosial. In *Bandung: PT. Refika Aditama*.