

Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji.

Erika Dyah Lestari, Nurul Hasfi

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email: haloerikadlestari@gmail.com

Abstrak/Abstract

Penelitian ini menggunakan Analisis SOSTAC dan Teknik Komunikasi Persuasif, disertai jurnal-jurnal penelitian terdahulu untuk menjelaskan hasil penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta analisis kualitatif domain. Data yang diperoleh menggunakan metode wawancara dan observasi partisipan dengan Kunto Aji, beberapa tim manajemen Kunto Aji dan penggemar Kunto Aji.

Hasil penelitian ini merupakan analisis dari komunikasi pemasaran analisis SOSTAC dengan adanya semangat kolaborasi sampai *digital platform* yang digunakan. Serta penggunaan Teknik Komunikasi Persuasif yang membuat kedekatan *intimate* dengan para penggemar Kunto Aji. Selain itu, Kunto Aji dan tim manajemen adalah sebuah manajemen yang berjalan secara independen. Dengan adanya kedekatan yang terjalin antara Kunto Aji dan para penggemarnya, sebagai bukti tindakan loyalitas para penggemar tidak hanya membeli album Generation Y saja, melainkan memberikan *art work* maupun mengcover lagu Kunto Aji dari album Generation Y. Selain itu Kunto Aji juga mendapatkan penghargaan baik dalam dan luar negeri. Rekomendasi yang diberikan untuk Kunto Aji dan tim manajemen, antara lain lebih konsisten dalam menjalankan kegiatan Temu Akhir Bulan untuk tetap mempertahankan *intimate* yang terjalin dengan penggemar, membuat inovasi yang unik dan kreatif untuk karya-karya selanjutnya, serta semakin membuat karya yang dekat dengan penggemarnya.

Kata Kunci : Industri Musik Indonesia, Label Musik Independen, Analisis SOSTAC, Teknik Komunikasi Persuasif, Digital Platform.

This qualitative research used the basic concept of SOSTAC Analysis and Persuasive Communication Technique along with previous journals to explain the research findings. Qualitative descriptive approach and domain-qualitative analysis had also been used to further analysed the findings in this research. The data of the research was collected through series of interviews and observations of Kunto Aji himself, his label management and his fans.

The result of this study shows that there was a digital platform utilization and an intimate fans-artist relationship development analysed with SOSTAC Analysis and Persuasive Communication Technique respectively. Kunto Aji owns an Indie recording label that he managed with his management team. The study found that establishing an intimate relationship between Kunto Aji and his fans had have effects on many aspects, such as improved level of loyalty among his fans. The fans showed their ‘loyalty’ by supporting Kunto Aji’s work, from buying his latest album called Generation Y and his art works, to covering his songs then posting it on social media. The constant support that the fans gave also had contributed in Kunto Aji winning many awards both in Indonesia and International. There are some suggestions researcher would like to give to

Kunto Aji and his management, such as to improve consistency at conducting events like “Temu Akhir Bulanan” to maintain fans-artist intimacy and to incorporate more creative and unique innovation in his upcoming work.

Key Words: Indonesia Music Industry, Independent Music Lable, SOSTAC Analysis, Persuasive Communication Technique, Digital Platform.

PENDAHULUAN

Major label rekaman yang menjuarai industri musik baik di Indonesia, maupun Internasional antara lain SONY, Universal, dan Warner. Ketiga label komersial tersebut merupakan tiga major label terbesar yang memiliki posisi atas di industri musik dengan berbagai macam musisi bertalenta dengan menyesuaikan selera musik di pasaran. Major label juga biasa diartikan sebagai perusahaan rekaman yang memiliki modal besar, serta bernaung pada suatu korporat yang besar pula.

Selain major label, ada juga indie label yang menaungi beberapa musisi indie di Indonesia. Demajors adalah salah satu indie label yang menaungi musisi indie di Indonesia, dengan merilis album-album dari musisi indie tersebut. Melalui jalur *independent*, Demajors mempertahankan karya dari musisi Indie untuk di pasarkan ke dalam industri musik *mainstream*(Rez, 2008: 30-31).

Terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh musisi indie di Indonesia. Antara lain, beberapa musisi tersebut ingin bisa eksis di industri musik tetapi mereka tidak memiliki strategi yang tepat. Selain itu beberapa musisi indie tersebut tidak bisa mencapai pada major label. Permasalahan lain yang biasa dihadapi oleh para musisi baru, dimana pada awalnya mereka berjalan sendiri lalu pada akhirnya menerima tawaran masuk kedalam label komersil, akan tetapi mereka dibentuk sebagai musisi yang menjurus ke industri serta membuat *brand*

image dari musisi tersebut yang juga akan disukai oleh pasaran musik Indonesia. Salah satu musisi di Indonesia yang pada awalnya merupakan musisi indie yang ditawarkan bergabung dengan label besar Warner Music Indonesia, yaitu Trisouls. Trisouls merupakan salah satu musisi yang pada awalnya berdiri di jalur indie, setelah itu ditawarkan oleh label besar Warner Music Indonesia untuk bergabung. Akan tetapi, *brand image* Trisouls dibentuk oleh pihak label Warner Music Indonesia yang sesuai dengan pasaran musik Indonesia.

Kesulitan yang biasa dialami oleh musisi indie ketika mereka berjuang di industri musik Indonesia, yaitu kurangnya persebaran musik yang mereka miliki ke masyarakat luas. Selain itu, tidak semua masyarakat Indonesia mudah menerima jenis musik yang disajikan oleh para musisi indie tersebut. Kurangnya promosi ke radio ataupun digital *platform* lain juga membuat para musisi indie ini harus lebih berusaha keras dalam mempromosikan musik mereka yang sesuai dengan genre mereka. Tetapi, walaupun memiliki berapa kesulitan dalam persebarannya, musik indie masih tetap memiliki penikmat setia walaupun idealis dengan jalur musik yang dipilih.

Kunto Aji adalah salah satu musisi indie yang memulai karirnya di industri musik Indonesia melalui ajang pencarian bakat Indonesia Idol musim kelima. Musisi indie kelahiran Yogyakarta ini, memulai debut singlenya pada tahun 2014 dengan lagu Terlalu Lama Sendiri. Setelah merilis single Terlalu Lama Sendiri, Kunto Aji mulai dikenal oleh penikmat musik di Indonesia

dengan ciri khasnya yang sangat di perhatikan dari sisi idealisnya. Kunto Aji merupakan musisi indie yang mengutamakan idealismenya dalam berkarya. Ketika mempersiapkan album pertama Generation Y, Kunto Aji tidak bekerjasama dengan label komersial, melainkan mendirikan tim manajemennya sendiri. Bersama dengan tim manajemen yang di buat oleh Kunto Aji, musisi asal Yogyakarta ini bisa bersaing dengan musisi lain yang bekerjasama dengan label komersial tanpa harus menghilangkan sisi idealism dari seorang Kunto Aji.

Pada tahun 2015, Kunto Aji merilis album pertamanya yaitu Generation Y yang terdiri dari 9 lagu. Dalam mempromosikan single dan albumnya, Kunto Aji beserta tim manajemen kecilnya mendistribusikan secara langsung kepada para penggemarnya, misalnya ketika Kunto Aji sedang mengisi sebuah acara, para penggemarnya bisa membeli langsung album Generation Y ke Kunto Aji. Berdasarkan idealismenya dalam bermusik, Kunto Aji beserta tim manajemen juga melakukan “*Fans Engagement*” yang berbeda, dimana antara Kunto Aji dan penggemarnya menjadi lebih dekat tanpa ada batasan antara idola dengan penggemarnya. Hal ini tidak bisa dipungkiri, bahwa Kunto Aji dan tim manajemen kecilnya memiliki strategi komunikasi yang sangat baik, sehingga Kunto Aji dapat bersaing dengan musisi lain yang bekerjasama dengan label komersial dan bisa bertahan di industri musik Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengungkapkan, atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014: 35). Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kunto Aji untuk bisa bertahan di industri musik dengan album Generation Y melalui jalur independen.

Berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian Kunto Aji, antara lain:

1. Apakah Kunto Aji bisa berkembang dan bersaing dengan musisi lain di Industri musik Indonesia melalui jalur independen?
2. Apakah dengan rilis *single* “Terlalu Lama Sendiri” merupakan waktu yang tepat sebagai awal karir Kunto Aji?
3. Bagaimana cara Kunto Aji bisa berkembang walaupun dengan memilih jalur independen?
4. Bagaimana cara Kunto Aji memasarkan album Generation Y melalui jalur independen?
5. Apakah cara yang dilakukan oleh Kunto Aji dalam memasarkan album Generation Y mendapatkan respon yang positif dari penggemar?
6. Apa saja apresiasi yang didapatkan oleh Kunto Aji dari album Generation Y?
7. Bagaimana cara Kunto Aji melakukan pendekatan terhadap para penggemarnya?
8. Apa respon yang didapatkan oleh Kunto Aji dengan kedekatan yang dilakukan dengan para penggemar?
9. Strategi apa yang dilakukan oleh Kunto Aji untuk bisa berkembang di industri musik Indonesia dan bersaing dengan musisi lainnya yang memilih label komersial?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kunto Aji dalam memasarkan album “Generation Y” melalui jalur independen agar bisa bertahan di industri musik Indonesia?

KERANGKA TEORI

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan, yaitu paradigma postpositivistik. Paradigma postpositivistik yaitu paradigma yang berkembang dengan pemikiran positivistik, dengan dasar positivistik untuk peramalan dan pengendalian. Paradigma ini mengakui realitas yang objektif, tetapi realitas tersebut hanya dapat kita dekati dan tidak bisa kita potret secara sepenuhnya. Penelitian dengan paradigma postpositivistik menyadari bahwa interaksi peneliti dan partisipan akan mempengaruhi data (Poewandari, 2001:18).

Peneliti memilih Kunto Aji dengan album Generation Y menggunakan paradigma postpositivistik dikarenakan, informasi yang didapatkan oleh peneliti bisa didapatkan dari tim manajemen kecil Kunto Aji. Kedekatan antara peneliti dengan partisipan masih bisa terjangkau. Kedekatan yang terjalin antara peneliti dengan tim manajemen Kunto Aji bisa mempengaruhi data yang didapatkan untuk hasil penelitian.

Komunikasi Pemasaran dalam Musik Independen

Menurut Sheth & Gardner (1982) dalam buku Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, dalam perkembangannya terdapat banyak sekali pemikiran – pemikiran mengenai konsep pemasaran yang pada awalnya bertitik tolak dari dua aksioma yaitu *pertama* adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran. Aksioma *kedua* yaitu bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar (Sutisna, 2001: 263).

Menurut Warren (1995) Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010: 16-17).

Label musik indie sering diartikan sebagai *independent*, yakni memiliki arti bebas sebeb-bebasnya. Dengan kebebasannya, mereka malah terlihat cerdas dan pintar melalui trik yang bisa membuat mereka *survive* meski dengan porsi kecil dan membuat *ngiler* label besar. Bahkan, sering kali Indie Label lebih cepat merespon tren baru dan lebih idealis dalam tujuannya. Dan, Indie Label dikenal sebagai sesuatu yang berbeda karena karakternya cenderung eksperimental, amatir, *cutting edge*, dan sebagainya (Rez, 2008: 25-26).

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan musik independen, dalam berkarya Kunto Aji memilih untuk berkembang bersama dengan manajemen nya sendiri. Dengan memilih jalur independen, Kunto Aji bisa dengan bebas berkarya sesuai dengan idealisme bermusiknya. Untuk memasarkan album Generation Y, Kunto Aji beserta tim manajemen menggunakan beberapa jenis promosi, seperti *personal selling*, *publicity* dan *public relations*, serta *direct marketing*. Dengan menggunakan beberapa jenis promosi tersebut, album Generation Y yang memilih untuk berkarya di jalur independen

bisa bersaing dengan karya lain yang notabene memilih berkarya di jalur komersial.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kunto Aji

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan. Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum (Prisgunanto, 2006: 86-88).

Kunto Aji berkarya sesuai dengan idealisnya dan memilih bermusik di jalur independen. Untuk bisa berkembang dan bertahan di industri musik Indonesia, Kunto Aji beserta tim manajemennya harus mengatur strategi dalam memasarkan karya album Generation Y kepada para penggemarnya. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam memasarkan album Generation Y agar bisa bersaing dengan musisi lain yang ada di industri musik Indonesia, baik yang berdampingan dengan Major label maupun yang sama-sama memilih di Indie Label.

Analisis SOSTAC

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC beserta penjelasan yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain agar komunikasi pemasaran berhasil (Prisgunanto, 2006:106-107).

A. *Situation* (di mana kita sekarang)

- Mengetahui sudah berada di mana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah

sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).

- Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.
- B. *Objectives* (ke mana kita akan melangkah)**
- *Objectives* biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka Panjang, menengah, atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai di mana.
 - Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada *brand* atau merek pada pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan.
- C. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)**
- Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada.

- Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki.

D. *Tactics* (perincian dari strategi)

- Sarana *communication mix* yang cocok digunakan, adakah rangkaian pada sarana tersebut bila dihubungkan dengan tujuan pemasaran.
- Perhitungkan berapa biaya yang akan dihabiskan dengan taktik sedemikian. Dengan membuat bagan, akan lebih detail terlihat berapa banyak biaya yang diperlukan.

E. *Action* (perincian dari taktik)

- Apa kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada public bila dikaitkan dengan waktu.

F. *Control* (pengukuran dan pengawasan)

- Kontrol (*control*) gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran.

Teknik dalam Komunikasi Persuasi

Dalam penyusunan pesan yang menggunakan teknik komunikasi persuasif, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan, diantaranya (Cangara, 2012: 131-133):

- *Motivational appeal*, teknik penyusunan pesan ini dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal

psikologis sehingga mereka dapat mengikuti pesan tersebut.

- *Humorous appeal*, teknik penyusunan pesan ini menggunakan beberapa unsur humor disetiap pesan yang dibuat sehingga dalam penerimaannya, pesan khalayak tidak merasa jenuh.

OPERASIONALISASI KONSEP

Analisis SOSTAC

Pada penelitian Kunto Aji yang memilih jalur independen untuk berkarya dan menghasilkan album Generation Y, penulis ingin melihat dari beberapa hal yang merujuk pada analisis SOSTAC, antara lain:

a. *Situation* (di mana kita sekarang)

- Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui sudah berada di mana keberadaan Kunto Aji dalam masyarakat, apakah sudah di kenal, tahu atau sudah akrab dengan publik.
- Penulis ingin mengetahui apakah Kunto Aji dan tim manajemen mengetahui situasi pasar dan para penggemarnya.
- Penulis ingin mengetahui analisis yang terkandung dalam tim manajemen Kunto Aji (mengetahui segmentasi musik Kunto Aji di dalam masyarakat).

b. *Objectives* (ke mana kita akan melangkah)

- Penulis ingin melihat *Objectives* dari Kunto Aji dan tim manajemen dalam album Generation Y yang ditafsirkan dengan lesan komunikasi pemasaran. Hal tersebut berkaitan dengan pasar, lingkup pasar, distribusi, dan penetrasi pemasaran yang dilakukan.
- Penulis ingin mengetahui tingkat kesadaran pada Kunto Aji dan

- album Generation Y di dalam penggemar. Melihat tujuan komunikasi pemasaran yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal tim manajemen.
- c. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)
 - Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen untuk mempromosikan album Generation Y dengan menggunakan taktik-taktik promosi.
 - d. *Tactics* (perincian dari strategi)
 - Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui taktik apa yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen dengan menggunakan *communication mix* yang cocok digunakan, serta dihubungkan dengan tujuan pemasaran.
 - Penulis ingin mengetahui besaran biaya yang dihabiskan untuk melakukan taktik-taktik tersebut.
 - Penulis ingin mengetahui taktik yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen, dimana taktik tersebut merupakan kumpulan dari detail-detail strategi yang berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas serta nilai seni di dalamnya.
 - e. *Action* (perincian dari taktik)
 - Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui kegiatan internal yang dilakukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen yang mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik/ penggemar.
 - f. *Control* (pengukuran dan pengawasan)

- Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional dalam Kunto Aji di album Generation Y.
- Penulis ingin mengetahui pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh Kunto Aji dan tim manajemen dalam album Generation.

Teknik dalam Komunikasi Persuasif

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap Kunto Aji, terdapat teknik persuasif yang dapat digunakan sebagai rujukan penelitian ini. Akan tetapi yang digunakan untuk penelitian pada Kunto Aji ini hanya dua, antara lain:

- a. *Motivational appeal*, teknik penyusunan pesan ini dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis sehingga mereka dapat mengikuti pesan tersebut. Dalam penelitian Kunto Aji, penulis ingin mengetahui kedekatan internal yang dibentuk antara Kunto Aji dengan para penggemarnya.
- b. *Humorous appeal*, teknik penyusunan pesan ini menggunakan beberapa unsur humor disetiap pesan yang dibuat sehingga dalam penerimaannya, pesan khalayak tidak merasa jenuh. Dalam penelitian Kunto Aji, penulis ingin mengetahui pesan dengan sentuhan humor yang dilakukan oleh Kunto Aji, baik itu secara langsung maupun melalui sosial media.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011: 9).

Pada penelitian ini, merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran lebih jelas tentang situasi-situasi sosial. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan hubungan antar-variabel yang ada, tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel independen yang menyebabkan sesuatu gejala kenyataan sosial terjadi (Mulyadi, 2011: 132-133).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini, antara lain:

1. Kunto Aji sebagai musisi Indonesia yang memulai karir di jalur independen.
2. Henu Rasyid, sebagai *general manager* di Manajemen Kunto Aji.
3. Dwi Novianto, sebagai *creative director* di Manajemen Kunto Aji.
4. Salah satu penggemar dari Kunto Aji.

SUMBER DATA

Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang dibutuhkan untuk suatu penelitian. Data primer pada penelitian ini

yaitu data hasil wawancara yang diperoleh langsung dari Kunto Aji, *general manager* di Manajemen Kunto Aji, *creative director* di Manajemen Kunto Aji, beberapa personil dari band Kunto Aji dan salah satu penggemar dari Kunto Aji.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data pelengkap atau tambahan yang dibutuhkan untuk suatu penelitian. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari website Kunto Aji, sosial media ataupun beberapa artikel yang membahas tentang Kunto Aji.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi partisipan.

a. Wawancara

Wawancara merupakan sumber informasi yang esensial bagi studi kasus. Wawancara bisa mengambil beberapa bentuk. Pertama, wawancara studi kasus bertipe *open-ended*, di mana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada. Mereka tak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti lain yang mendukung, serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan (Yin, 2015: 108-110).

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan tipe wawancara pertama dengan tipe *open-ended*. Dengan menggunakan tipe wawancara ini, peneliti dapat bertanya kepada Kunto Aji beserta tim dalam manajemennya mengenai fakta-fakta yang ada.

b. Observasi Partisipan

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan observasi partisipan, dengan menjadi anak didik dari tim Manajemen Kunto Aji ketika melaksanakan mata kuliah kerja praktek. Dengan menjadi anak didik di tim manajemen Kunto Aji, maka peneliti ikut mengambil peran ke dalam tim manajemen Kunto Aji.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif, maka analisis yang digunakan yaitu analisis data Selama di Lapangan model Spradley. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis domain. Dimana analisis domain memiliki langkah-langkah seperti:

1. Memilih situasi sosial (*Place, Actor, Activity*)
2. Melaksanakan observasi partisipan
3. Mencatat hasil observasi dan wawancara
4. Melakukan observasi deskriptif
5. Melakukan analisis domain

Analisis domain memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek atau penelitian atau situasi sosial. Ditemukan berbagai domain atau kategori. Diperoleh dengan pertanyaan grand atau minitour. Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2014: 102).

PEMBAHASAN

Analisis SOSTAC

Situation

Kunto Aji merupakan salah satu musisi yang memilih jalur independen dan memulai karir bermusiknya melalui ajang pencarian bakat *Indonesian Idol*. Setelah mengikuti ajang pencarian bakat tersebut,

Kunto Aji akhirnya memulai debut pertamanya dengan merilis single Terlalu Lama Sendiri pada tahun 2014. Kemudian dengan semakin dikenalnya Kunto Aji oleh penikmat musik Indonesia dengan idealismenya dalam bermusik, pada tahun 2015 Kunto Aji akhirnya merilis album Generation Y.

Album Generation Y yang dirilis oleh Kunto Aji juga berkaitan dengan target pasar yang dituju oleh Kunto Aji dan tim manajemen, seperti pelajar dan pekerja muda dikisaran umur antara 15 sampai 35 tahun, dengan SES A, A+, B, B+, dan C, serta menasar musisi juga komunitas-komunitas kreatif di Indonesia. Segmentasi yang disasar oleh Kunto Aji dan tim manajemen berkaitan dengan tema album Generation Y yang di pilih oleh Kunto Aji. Karya yang disajikan oleh Kunto Aji tidak ada limitasi dalam berkarya, serta memiliki idealisme bermusik dari Kunto Aji sendiri, sehingga terbentuklah selera baru dalam bermusik.

Objectives

Visi Kunto Aji dan tim manajemen dalam berkarya di jalur independen, yaitu ingin memberikan karya yang jujur, *fresh*, serta dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, Kunto Aji juga ingin memberikan *insight* dari karya yang dibuat kepada para penggemarnya. Berdasarkan riset-riset yang dilakukan oleh Kunto Aji dalam membuat karya, merupakan dasar dari semua karya yang sudah dibuat oleh Kunto Aji.

Strategy

Untuk mencapai tujuan atau misi yang dituju oleh Kunto Aji dan tim manajemen, berbagai strategi yang terintergrasi dengan tujuan pun dilakukan. Strategi yang dilakukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen, antara lain. Semangat kolaborasi, *digital marketing collaborations*, kedekatan *intimate* dengan penggemar, *online streaming*, dan *personalized*.

Tactics

Tactics merupakan penjabaran secara detail dari strategi yang sudah dibuat oleh Kunto Aji dan tim manajemen. Dalam menjalankan *tactics* dibawah ini, Kunto Aji dan tim manajemen menghabiskan biaya sekitar Rp 40.000.000 sampai Rp Rp 60.000.000.

Personal selling memiliki pengaruh besar pada musisi yang menggunakannya. Maka dari itu, *personal selling* yang digunakan oleh Kunto Aji yaitu dengan melakukan *face to face* setiap ada kesempatan ketika mengisi sebuah acara. Kunto Aji sering mengisi sebuah acara di berbagai Kota yang ada di Indonesia. Kunto Aji dan tim manajemen menginginkan kedekatan yang *intimate* dengan para penggemarnya, maka dari itu sebisa mungkin Kunto Aji ketika ia mengisi sebuah acara, ia akan berjualan langsung album Generation Y kepada para penggemarnya.

Untuk memasarkan album Generation Y, Kunto Aji beserta tim manajemen menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen tentu saja mengedepankan semangat kolaborasi yang sangat unik dan lebih personal, sehingga berbeda dengan musisi lainnya. Promosi penjualan yang digunakan dalam persebaran album Generation Y, yaitu box set ataupun album satuan dengan beberapa perusahaan seperti Gojek Indonesia, Samsung Indonesia, bobobobo.com, blibli.com dan beberapa toko lokal yang ada di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Bali.

Public relations yang digunakan oleh Kunto Aji beserta tim manajemen untuk album Generation Y, yaitu dengan menggunakan *press release* ketika merilis album Generation Y. *Press release* yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen sangat berguna dalam salah satu sarana yang bisa memperkenalkan album Generation Y kepada para penikmat musik

Indonesia. Dengan menggunakan *press release* juga, bisa memberikan informasi mengenai lagu-lagu yang terdapat di dalam album Generation Y. Media yang digunakan dalam *press release* untuk album Generation Y, yaitu media cetak dan media online.

Direct marketing yang digunakan oleh Kunto Aji beserta tim manajemen, yaitu dengan adanya kegiatan yang spesial dari mereka untuk para penggemarnya, Temu Akhir Bulan. Kegiatan Temu Akhir Bulan ini merupakan sebuah acara yang dipersembahkan oleh Kunto Aji beserta tim manajemen untuk mengapresiasi dan menjalin kedekatan yang *intimate* dengan para penggemarnya. Dari kegiatan Temu Akhir Bulan, Kunto Aji dan tim manajemen bisa mengetahui secara langsung respon yang didapatkan dari para penggemarnya. Kegiatan Temu Akhir Bulan di adakan berdasarkan salah lagu Kunto Aji yang berasal dari album Generation Y yang berjudul “Akhir Bulan”.

Action

Action yang dilakukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen sangat beragam. *Action* yang dilakukan pun bertujuan untuk mendekatkan Kunto Aji dengan para penggemarnya. Selain penjualan secara *face to face* dan Temu Akhir Bulan yang sudah dijelaskan pada *tactics* di sub bab sebelumnya, Kunto Aji juga memiliki kegiatan yang dilakukan untuk bisa lebih dekat dengan para penggemarnya. Kegiatan lain yang dibuat oleh Kunto Aji dan tim manajemen dimana berkolaborasi dengan MILD untuk membuat *Intimate Tour Concert* bersama dengan Eva Celia dan Jordy Waelauruw di 6 Kota di Indonesia.

Control

Dari penjualan CD Album Generation Y, Kunto Aji dan tim manajemen pada awalnya hanya menargetkan 5000 keping yang terjual. Ternyata yang terjual

sampai saat ini untuk album Generation Y yaitu kurang lebih 8000 keping. Hal tersebut dilihat dari penjualan yang dilakukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen bersama dengan Blibli.com, Bobobobo.com, Samsung Indonesia, Gojek Indonesia dan beberapa toko CD lokal yang tersebar di beberapa Kota, yaitu Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali.

Kemudian, bisa dilihat dari *views Youtube* Kunto Aji, seperti Terlalu Lama Sendiri yang menjadi salah satu lagu *hits* dari Kunto Aji di album Generation Y. *Single* pertama Kunto Aji ketika mulai berkarir di industri musik pada tahun 2014, Terlalu Lama Sendiri berhasil menembus 17.000.000 *views* di Official Youtube Kunto Aji.

Lalu, untuk *Intimate Tour Concert* – 3 Cerita 1 Ruang bersama dengan Eva Celia dan Jordy Waelauruw yang diadakan di 6 Kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Malang pada tahun 2017 juga bisa dikatakan sebagai konser *intimate* yang berhasil. Hal tersebut dikarenakan untuk setiap Kota yang menjadi tujuan *Intimate Tour Concert* tersebut, tiket masuk terjual habis.

Teknik Komunikasi Persuasif

***Motivational Appeal*: “Peringat” – Lagu Motivasi dari Kunto Aji**

Motivational Appeal merupakan salah satu teknik komunikasi persuasi yang digunakan oleh Kunto Aji dalam pendekatannya dengan para penggemarnya, baik itu melalui media sosial ataupun dengan lagu-lagu yang ada di album Generation Y. Dalam teknik komunikasi persuasi *motivational appeal*, Kunto Aji memberikan pesan-pesan untuk para penggemarnya melalui lagu yang bisa menumbuhkan internal psikologis penerimanya.

Salah satu karya Kunto Aji dalam album Generation Y, terdapat lagu Peringat yang bisa menjadi salah satu karya dengan pesan motivasi didalamnya. Dengan adanya lagu Peringat, Kunto Aji ingin memberikan pesan untuk para penggemarnya, bahwa lagu Peringat merupakan lagu yang memiliki pesan motivasi di dalamnya. Jadi, ilmu yang kita dapatkan bisa darimana saja. Baik itu melalui bidang akademis maupun dari lingkungan sosial. Ilmu yang didapatkan tidak terpaku hanya dari ruang kelas saja. Sehingga, darimana pun ilmu yang didapatkan dan apa pun yang sudah dimiliki sekarang harus dimaksimalkan.

***Humorous Appeal*: “Bercanda” – Pendekatan Kunto Aji untuk Para Penggemar**

Teknik komunikasi persuasi selanjutnya yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen, yaitu *Humorous Appeal*. Dalam teknik komunikasi persuasi ini, Kunto Aji menggunakan pesan yang bersifat humoris untuk mendekatkan diri dengan para penggemarnya dengan suasana yang menyenangkan, sederhana, ringan, tetapi tetap humoris.

Untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat humoris, Kunto Aji menggunakan media sosial seperti, Instagram dan Twitter. Dengan menggunakan pesan-pesan yang bersifat humoris, Kunto Aji bisa lebih mendekatkan diri dengan para penggemarnya. Selain itu, karena pesan – pesan yang disampaikan oleh Kunto Aji melalui media sosial unik, sehingga dijadikan *trade mark* yang menjadi salah satu keunggulan Kunto Aji.

Seperti di sosial media Instagram, Kunto Aji sering membagikan kehidupan sehari-harinya melalui *story* maupun *feeds post*. Dengan mengunggah *story* dan *feeds* yang bersifat humoris, membuat para penggemar Kunto Aji merasa lebih dekat dan

lebih *relate* dengan kehidupan sehari-hari. Hal yang dibagikan oleh Kunto Aji pada *story* dan *feeds* Instagramnya memang kegiatan kehidupan sehari-hari, selain itu hal tersebut juga yang bisa membuat para penggemar bisa menanggapi apapun yang diunggah oleh Kunto Aji.

PENUTUP

Kunto Aji beserta tim manajemen, untuk bisa berkembang dan bisa bersaing dengan musisi lain di industri musik Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran yang sudah diteliti oleh penulis adalah analisis SOSTAC serta Teknik Komunikasi Persuasif..

1. Kunto Aji mengetahui segmentasi yang dituju, yaitu kisaran umur 15 sampai 35 tahun, dengan SES A, A+, B, B+, dan C. Dengan mengetahui segmentasi yang akan dituju pada album Generation Y, sehingga bisa menentukan strategi apa yang digunakan untuk memasarkan album Generation Y.
2. Strategi yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen untuk mempromosikan album Generation Y, yaitu dengan semangat kolaborasi, *digital marketing collaborations*, Kedekatan yang *intimate* dengan penggemar, *online streaming*, dan *personalized*.
3. Kunto Aji beserta tim manajemen, melakukan kegiatan *personal selling* dengan pendekatan secara *personal* terhadap para penggemarnya. Tidak lupa juga adanya sentuhan *motivational appeal* dan *humorous appeal* untuk lebih mendekatkan dengan para penggemarnya supaya lebih *intimate*.
4. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Kunto Aji, salah satunya tema Temu Akhir Bulan yang dilakukan dengan beragam kegiatan yang

mendekatkan Kunto Aji dengan para penggemarnya, bisa menciptakan pendekatan yang *intimate*.

5. Dengan menggunakan berbagai *digital platform*, Kunto Aji mengembangkan media yang bisa digunakan agar para penggemarnya bisa menikmati karya-karya yang sudah di buat Kunto Aji. *Digital platform* yang digunakan oleh Kunto Aji, antara lain Radio, Televisi, JOOX, Spotify, Apple Music, Deezer dan Youtube.
6. Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kunto Aji beserta tim manajemen, dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut memunculkan loyalitas dan perilaku membeli dari para penggemarnya.
7. Dengan menggunakan *motivational appeal*, Kunto Aji bisa memberikan stimulus motivasi yang positif untuk mendekatkan diri dengan para penggemarnya melalui salah satu karyanya yaitu Lagu Pengingat. Didalam Lagu Pengingat memiliki makna yang berarti bahwa ilmu bisa didapatkan dari berbagai macam sumber.
8. Terakhir, dengan menggunakan pendekatan *humorous appeal* yang dilakukan melalui Instagram dan Twitter, Kunto Aji bisa lebih dekat dengan para penggemarnya dengan humor-humor yang “recek” tetapi sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari.

REKOMENDASI

Dari beberapa kesimpulan di atas, penulis memberikan rekomendasi berupa saran sebagai berikut:

1. Kunto Aji dan tim manajemen lebih konsisten dalam menjalankan kegiatan

Temu Akhir Bulan, sehingga *intimate* yang dibangun oleh Kunto Aji beserta tim manajemen bisa terjalin lebih luas.

2. Bisa menciptakan lagi inovasi-inovasi yang kreatif dan unik lainnya untuk menyebar luaskan karya-karya Kunto Aji baik di album Generation Y atau album-album selanjutnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis. Penelitian ini bisa digunakan sebagai penelitian selajutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran pada musisi yang berkarir di jalur independen agar bisa bersaing dengan musisi yang memilih bergabung dengan label komersil.

DAFTAR PUSTAKA.

BUKU

- Ardianto, Jony. 2015. *177 Problems Solving of Direct Marketing*. Yogyakarta: Flashbooks
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Poerwandari, E. Kristi. 2001. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Universitas Indonesia.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rez, Idhar. 2008. *Music Records Indie Label*. Bandung: DAR! Mizan
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

JURNAL

- Khadavi, M. Jadid. 2014. *Dekonstruksi Musik Pop Indonesia dalam Perspektif Industri Budaya*. Universitas Muhammadiyah. Diunduh pada 25 Agustus 2018.
- Prakoso, Riandry Dwi. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors sebagai Indie Label dalam Industri Musik Mainstream*. Universitas Airlangga. Diunduh pada 14 Mei 2018.
- Putra, Angga Rhadytya. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Elfa's Music School Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diunduh pada 25 Agustus 2018.
- Utomo, Ari Prasetyo. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Fast Rock*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diunduh pada 25 Agustus 2018.
- Zahrattunnisa. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MRJ) dalam Mempromosikan Musik Jazz di Kalangan Remaja Kota Samarinda*. Universitas Mulawarman. Diunduh pada 25 Agustus 2018.

