

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL LABEL REKAMAN SUN EATER RECORDS DALAM MELAKUKAN KAMPANYE DIGITAL KARYA MUSIK INDEPENDEN

Muhammad Raihan Alifiardy, Hedi Pudjo Santosa, Agus Naryoso

mraihan2000@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1629 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Sun Eater Records is a new independent record label that is categorized as one of the record labels that has an important role in the ecosystem of the independent music industry in Jakarta due to its highly adaptive capabilities in managing social media through its content. With the digitization of the music industry, there is intense competition between musicians and indie record labels to dominate the music charts in Indonesia, so Sun Eater Records still has to compete with other independent record labels in terms of maintaining the average number of streams of its music works. As a social media-adaptive record label, Sun Eater Records has carried out various forms of digital campaigns to promote their music.

This study aims to describe the social media utilization strategy of record label Sun Eater Records in conducting digital campaigns for independent music works using Anne Gregory's guidelines for campaign planning steps. This research is described based on nine categories, namely Analysis, Goals and Objectives, Target Audience, Message, Strategy, Tactics, Timescales, Resources, and Evaluation. This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach. There are three theories that guide this research, namely Integrated Marketing Communication theory, Information Processing Theory, and Uses and Gratification theory. Data collection techniques used were in-depth interviews and literature study.

The result of this research is that the strategy applied to the campaign is to carry out the segmenting process and targeting process, as well as ensuring good coordination and integration between all aspects of the company's business. The implementation tactic was to divide the campaign into three types, namely pre-release, D-day release, and post-release, filled with organic campaigns, non-organic campaigns, short campaigns, and side content.

Keywords : Strategy, Social Media Marketing, Digital Campaign

ABSTRAK

Sun Eater Records merupakan label rekaman independen baru yang dikategorikan sebagai salah satu label rekaman yang memiliki peran penting terhadap ekosistem industri musik independen di Jakarta karena kemampuan yang sangat adaptif pada pengelolaan media sosial melalui konten-kontennya. Dengan adanya digitalisasi industri musik, terdapat persaingan ketat diantara musisi dan label rekaman indie dalam mendominasi tangga lagu di Indonesia, sehingga Sun Eater Records masih harus bersaing dengan label rekaman independen lainnya dalam hal mempertahankan rata-rata jumlah stream karya musiknya. Sebagai label rekaman yang adaptif pada media sosial, Sun Eater Records telah melakukan berbagai bentuk kampanye digital dalam mempromosikan karya musiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemanfaatan media sosial label rekaman Sun Eater Records dalam melakukan kampanye digital karya musik independen dengan menggunakan pedoman langkah perencanaan kampanye menurut Anne Gregory. Penelitian ini digambarkan berdasarkan sembilan kategori yaitu Analysis, Goals and Objectives, Target Audience, Message, Strategy, Tactics, Timescales, Resources, dan Evaluation. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Terdapat tiga teori yang menjadi pedoman pada penelitian ini yaitu teori Integrated Marketing Communication, Teori Pemrosesan Informasi, dan teori Uses and Gratification. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dan studi pustaka.

Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu. Strategi yang diterapkan pada kampanye adalah melakukan proses segmenting dan proses targeting, serta memastikan adanya koordinasi dan integrasi yang baik di antara seluruh aspek bisnis perusahaan. Taktik pelaksanaan yang dilakukan adalah membagi kampanye menjadi tiga jenis yaitu pre-release, hari-H release, dan post-release, yang diisi dengan campaign organic, campaign non-organic, short campaign, dan side content.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran Media Sosial, Kampanye Digital

PENDAHULUAN

Industri musik sebagai bisnis adalah upaya dalam menjual karya musik atau pertunjukan musik. (Naldo, 2012 : 23). Badan perusahaan atau manajemen yang memiliki tanggungjawab terhadap keunggulan dari suatu produk rekaman disebut sebagai label rekaman, yang di mana terdapat *major label* dan *indie label*. *Major label* merupakan perusahaan rekaman dengan modal usaha yang besar, sedangkan *indie label* merupakan perusahaan rekaman kecil yang dimiliki secara mandiri. (Rez, 2008 : 25).

Sun Eater Records merupakan salah satu label rekaman independen didirikan pada tahun 2019

dan saat ini sudah menaungi beberapa musisi indie Indonesia dengan jumlah pendengar terhitung yang cukup banyak. Salah satu musisi unggulan yang dikelola oleh Sun Eater Records adalah grup musik Feast dan proyek solo bernama Hindia. Berdasarkan Rangkuman Riset : Pemetaan Ekologi Sektor Musik Indonesia (2020). Sun Eater Records dikategorikan sebagai label rekaman/manajemen musisi yang memiliki peran penting dalam ekosistem musik independen di Jakarta dikarenakan merupakan label rekaman yang sangat adaptif terhadap pengelolaan media sosial melalui konten-

kontennya.

(https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/rangkuman_riset_the_mapping_indonesia_music_sector_ecology_.pdf).

Berdasarkan data dari Spotify yang dirilis oleh Lokadata (2021), Pamungkas merupakan musisi Indonesia yang paling banyak didengarkan selama tahun 2020 dan 2021, sedangkan musisi unggulan Sun Eater Records yaitu Hindia menempati posisi ke-3 sebagai musisi yang paling banyak didengarkan tahun 2020 dan pada tahun 2021 menempati posisi terbawah yaitu ke-10 dengan jumlah *stream* sebanyak 89,3 juta kali. Pada tahun 2021, Pamungkas berhasil didengarkan sebanyak 320,4 juta kali. Dapat disimpulkan bahwa, terjadi penurunan rata-rata jumlah *stream* per-tahun oleh musisi unggulan Sun Eater Records yaitu Hindia pada tahun 2021, sedangkan Pamungkas tetap bertahan. Selain Pamungkas, terdapat beberapa musisi independen lainnya yang mengalami peningkatan seperti Tulus yang menempati posisi ke-2 dan Nadin Amizah yang menempati posisi ke-3 menjadi 148,6 juta kali putar serta Gangga dengan peningkatan menjadi 92 juta kali putar. Terdapat persaingan ketat diantara musisi-musisi dan label rekaman jalur independen dalam mendominasi tangga lagu di Indonesia melalui platform media digital. (<https://pophariini.com/10-musisi-indonesia-dengan-stream-tertinggi-2021/>).

Trend karya musik Pamungkas tidak terlepas dari faktor konsistensi suatu pesan pada karya Pamungkas yang terfokus hanya pada karya musik “To The Bone” di berbagai saluran komunikasi dan platform digital. Sun Eater Records dan Hindia telah mengemas 3 konten pada Youtube berkaitan dengan karya “Secukupnya: dengan jumlah penonton paling banyak menempuh 23 ribu dan komentar paling banyak menempuh 62 komentar. (<https://hot.liputan6.com/read/4507695/lagi->

[hits-7-video-tiktok-when-pamungkas-said-ini-bikin-baper-netizen](https://hot.liputan6.com/read/4507695/lagi-hits-7-video-tiktok-when-pamungkas-said-ini-bikin-baper-netizen)).

Dalam menciptakan suatu tren, diperlukan kegiatan atau gerakan yang menghasilkan suatu perubahan yang signifikan pada masyarakat, yaitu melalui kegiatan kampanye. Kampanye merupakan tindakan komunikasi strategis yang bertujuan dalam menciptakan efek tertentu pada masyarakat dalam jumlah yang besar dan pada kurun waktu tertentu secara berkelanjutan. (Rogers & Storey, 1987). Sun Eater Records sebaiknya merancang kegiatan kampanye pemasaran digital yang efektif serta memanfaatkan platform media sosialnya sebagai komunikasi strategis. Media sosial menjadi platform kampanye yang fleksibel dikarenakan pemasaran media sosial berupa komunikasi dua arah yang memberikan peluang untuk meningkatkan nilai merek dengan adanya ruang bertukar informasi. (Kim & Ko, 2012).

Pemanfaatan media baru atau media digital oleh label rekaman dan musisi independen sebagian besar berorientasi pada penyampaian informasi dan promosi mengenai karya musik serta berorientasi pada kegiatan branding atau pembentukan citra artis pada benak khalayak atau penggemar. Aktivitas media sosial yang dikelola oleh Sun Eater Records dilakukan dengan menyajikan bermacam-macam segmen konten dengan berbagai tema yang bervariasi dengan tujuan penyampaian pesan yang berorientasi pada pesan suatu karya musik. Sun Eater Records mencari topik atau isu berkaitan dengan karya musik tersebut, seperti tema atau lirik lagu yang kemudian mengembangkan konsep pesan dengan menyusun penceritaan atau *storytelling*. Penceritaan atau *storytelling* yang dikembangkan dalam bentuk konten media sosial pada akhirnya dapat dikonversikan menjadi aset bisnis atau *intellectual property (IP)* yang dapat menarik

kerjasama merek (*Brand Partnership*) serta menarik kedekatan dengan audiens mereka. (<https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/2742>).

Pola industri musik saat ini berbeda yang di mana dengan adanya media sosial seperti Youtube dan Instagram, para musisi yang tidak mau atau belum dikelola oleh label rekaman major bisa memasarkan musik mereka. (Dewantara & Agustin, 2019). Terdapat perbedaan indikator kesuksesan label rekaman independen pada era digitalisasi industri musik, yaitu kesuksesan *indie label* dapat diukur dengan pengelolaan praktik kreatif pemasaran pada lingkungan digital dan dapat bersaing dengan musisi atau pelaku industri musik jalur komersil. (Murphy, 2015). Dengan berkembangnya platform digital dan media sosial, perubahan tren musik berkembang dan mudah berganti dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, akan ada lebih banyak produk ‘pengganti’ sehingga musisi yang memilih untuk tidak terlibat aktif pada platform media sosial akan mudah terkena efek substitusi. Hal tersebut menjadi bukti suatu peluang bagi para musisi independen untuk menciptakan perbedaan mereka dengan musisi lain melalui kampanye promosi yang kreatif.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi suatu karya musik yaitu terdapat faktor emosional, faktor kognitif, dan faktor pertemanan. Sedangkan, pada era digital musik, terdapat sedikit perubahan pada faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi musik, yang di mana media sosial memiliki peran penting pada konsumsi musik masyarakat. Terdapat perubahan yaitu peran media sosial sebagai ‘influencer’ baru pada selera musik dan platform distribusi. (Murphy, 2015).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemanfaatan media sosial label rekaman Sun Eater Records dalam melakukan kampanye digital karya musik independen.

KERANGKA TEORI

1. Strategi Kampanye

Menurut Hamel dan Phalarad, dan dikutip oleh Tania (2018: 10), strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat progresif atau selalu meningkat dan secara terus menerus dilakukan berdasarkan perspektif mengenai apa yang diharapkan pelanggan pada waktu mendatang. Sedangkan, menurut Roger dan Storey (1987), kampanye dapat didefinisikan sebagai sekumpulan tindakan komunikasi terencana yang bertujuan dalam membentuk efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat yang dilakukan pada kurun waktu tertentu dan dilakukan secara berkelanjutan. Lalu Gudykunst dan Mody (2002), menyederhanakan definisi kampanye menjadi kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan diarahkan pada khalayak tertentu, pada kurun waktu tertentu, dengan tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pemaparan tersebut, telah disimpulkan bahwa strategi kampanye merupakan serangkaian kegiatan perencanaan yang dilakukan secara terus menerus dalam merancang kegiatan komunikasi dengan tujuan pembentukan efek tertentu pada sejumlah masyarakat dalam kurun waktu tertentu agar mencapai tujuan tertentu dalam komunikasi.

Menurut McQuail dalam buku Ruslan (2013: 31), model kampanye dari Nowak dan Warneryd merupakan salah satu model tradisional dari kampanye yang pada dasarnya menggambarkan proses suatu kampanye dimulai dari tujuan yang ingin dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Dalam

model komunikasi kampanye ini terdapat delapan elemen yang harus diperhatikan dalam merancang kegiatan kampanye, yaitu :

- 1) Efek yang diinginkan (*Intended effect*),
- 2) Persaingan komunikasi (*Competiting communication*),
- 3) Objek komunikasi (*Communication object*),
- 4) Populasi target dan kelompok yang menerima pesan (*Target population and Receiving group*),
- 5) Saluran komunikasi (*The Channel*),
- 6) Pesan (*The Message*),
- 7) Komunikator atau pihak yang mengirim pesan (*Communicator/Sender*),
- 8) Efek yang dicapai dari kampanye (*Obtained Effect*).

2. Pemasaran Media Sosial

Gunelius (2011), dikutip oleh Santoso (2017: 13), mengemukakan *social media marketing* sebagai bentuk penyampaian pesan yang bertujuan dalam menimbulkan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap suatu produk barang atau jasa, perusahaan atau individu, bisnis dan hal lainnya secara langsung atau tidak langsung yang disampaikan melalui media baru seperti *blogging*, *microbloging*, *social networking*, atau *content sharing*. Sedangkan, menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* dijelaskan sebagai wujud komunikasi dua arah dalam rangka mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas bagi suatu merek yang berpeluang dalam meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform atau ruang bertukar pikiran dan informasi dengan masyarakat melalui media sosial.

Kim dan Ko (2012), menjelaskan bahwa di dalam pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* terdapat lima dimensi yang diantaranya adalah hiburan

(*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM).

- 1) **Entertainment** : Hiburan merupakan pengalaman mengakses media sosial yang menimbulkan kesenangan dan permainan.
- 2) **Interaction** : Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk bertukar ide dan pikiran antar sesama.
- 3) **Trendiness** : Trendiness dapat dimaknai sebagai informasi terbaru yang diperoleh mengenai suatu merek/brand. Informasi yang didapatkan di media sosial cenderung lebih dipercaya konsumen daripada iklan pada suatu kegiatan promosi.
- 4) **Customization** : Kustomisasi berarti penyesuaian yang dilakukan pada suatu pesan agar sesuai dengan individu. Tingkatan suatu kustomisasi merepresentasikan kemampuan suatu layanan yang disesuaikan dalam memenuhi preferensi individu.
- 5) **Word of Mouth** : Kemampuan konsumen dalam menyebarkan dan menghasilkan informasi mengenai suatu merek kepada teman, kerabat, serta masyarakat lain secara tidak terbatas menyebabkan media sosial menjadi platform yang ideal untuk WOM.

3. Integrated Marketing Communication

Menurut Kottler dan Armstrong (2014: 15), *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep bagi perusahaan untuk mengkoordinasikan dan menghubungkan berbagai saluran komunikasi agar penyampaian pesan terkait perusahaan atau produknya dapat dilakukan dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan. Shimp (2007: 7), juga merumuskan dalam kerangka berpikir IMC,

tiap elemen pada bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dapat saling dikaitkan dalam rangka mencapai tujuan utama yaitu mempengaruhi atau menimbulkan perilaku yang diinginkan dari target konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa IMC menjadi suatu usaha untuk menghasilkan pesan terpadu yang berfokus pada pelanggan dengan cara menghubungkan dan mengendalikan berbagai bauran komunikasi pemasaran sehingga pesan yang terkoordinasi mampu mewujudkan tujuan organisasi.

Dalam pelaksanaan IMC harus dipertimbangkan beberapa tahap. Dalam buku Kottler dan Amstrong (2014: 730), terdapat beberapa langkah dalam proses komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan mengenali target audiens
- 2) Menentukan dan menetapkan tujuan komunikasi
- 3) Men-desain pesan atau informasi yang ingin disampaikan
- 4) Memilih serta menentukan media dan saluran komunikasi
- 5) Mengimplementasikan IMC
- 6) Mengumpulkan respon *feedback*

4. Teori Pemrosesan Informasi

Teori pemrosesan informasi merupakan teori yang dikemukakan oleh Robert Gagne yang di mana Gagne (1985) mengasumsikan bahwa pembelajaran merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu pengembangan. Secara sederhana, teori ini lebih menekankan pada bagaimana proses ingatan/memori dan proses dalam berpikir. Pada teori ini dijabarkan mengenai bagaimana seseorang memproses suatu informasi, bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam pikiran, dan bagaimana informasi tersebut disimpan atau dibagikan.

Robert Gagne dalam buku Rusman (2014: 139), mengemukakan tahapan manusia dalam memproses suatu informasi. Terdapat delapan tahap pada proses pemrosesan informasi yaitu : 1) Motivasi, 2) Pemahaman, 3) Pemrolehan : 4) Penahanan, 5) Ingatan Kembali, 6) Generalisasi 7) Perlakuan 8) Umpan Balik.

5. Uses and Gratification Theory

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) pertama kali dikemukakan pada tahun 1959 dan menjadi lebih formal pada tahun 1970 oleh Elihu Katz. Teori ini fokus membahas mengenai konsumen – anggota audiens – daripada pesan. Teori ini beranggapan bahwa individu menggunakan konten media secara aktif daripada menjadi konsumen pasif. Denis Mcquail mengidentifikasi empat jenis umum gratifikasi: 1) hiburan, 2) Informasi, 3) identitas pribadi, dan 4) integrasi dan interaksi sosial. (Littlejohn, 2017: 175).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan variabel-variabel tidak terikat pada suatu peristiwa sosial yang terjadi serta tidak menjelaskan hubungan antar-variabel yang ada. (Mulyadi, 2011). Creswell (2013) mengungkapkan bahwa pendekatan studi kasus merupakan pendekatan dengan fokus yaitu spesifikasi kasus dalam suatu fenomena baik itu mencakup individu, kelompok budaya, atau suatu gambaran kehidupan.

Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti subjek penelitian. Subjek dari penelitian ini antara lain adalah : 1) *Artist and Reportoire Manager* dari Sun Eater Records, 2) *Creative and Social Media Manager* dari Sun Eater Records. Data sekunder pada

penelitian ini dapat berupa hasil studi literatur terkait, jurnal ilmiah, dan platform media berita yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran digital label musik independen atau Sun Eater Records.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu berupa interaksi tanya jawab dua orang dalam rangka bertukar ide, pikiran, dan informasi sehingga dapat membentuk suatu penjelasan dan penjabaran terkait pembahasan tertentu. (Sugiyono, 2016: 224). Stake mengungkapkan dalam buku Creswell (2013), bahwa terdapat empat bentuk analisis data pada penelitian studi kasus beserta interpretasi nya, yaitu : 1) Mengumpulkan kategori (mencari suatu kumpulan contoh-contoh data). 2) Interpretasi langsung (melihat pada satu contoh serta mencari maknanya). 3) Pembentukan pola (membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori). 4) Generalisasi naturalistik (mengembangkan generalisasi melalui analisis data yang diambil).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan berikut ini merupakan hasil penelitian yang didapatkan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap informan penelitian serta dilengkapi dengan data sekunder melalui internet dan media sosial, serta studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti. Dalam konsep strategi kampanye, terdapat sembilan kategori yang berpedoman pada konsep *The Ten Stages of Campaign Planning* (sepuluh tahap perencanaan kampanye) menurut Anne Gregory (dalam buku Ruslan, 2013 : 98).

1. Analysis (Analisis)

Proses analisis yang dilakukan sebelum melakukan perencanaan program kampanye bertujuan dalam menentukan alasan kampanye ini penting untuk dilakukan dan masalah apa

yang akan terjadi apabila kampanye tidak dilakukan. (Kriyantono, 2014).

Sun Eater Records telah melakukan beberapa tahapan analisis dengan melakukan kedua jenis riset yaitu riset primer maupun riset sekunder. Proses analisis dan riset dilakukan untuk mengenali dan mengidentifikasi segmentasi pasar dan khalayak sasaran serta untuk mengetahui tanggapan dan respon masyarakat pada suatu musisi dan karya musiknya. Riset sekunder yang dilakukan oleh tim Sun Eater Records berupa *desktop research* melalui platform DSP (*Demand-Side Platform*) dan fitur *Insights* pada berbagai platform media sosial. Riset primer sebagian besar dilakukan oleh tim divisi Community dengan cara melakukan survei dan observasi kepada audiens setelah penampilan panggung suatu artis serta melakukan survei dan wawancara dengan para penggemar melalui platform Discord.

Analisis pemasaran komersial juga melakukan analisis situasional yang meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan berkaitan dengan pemasaran dan produk serta identifikasi peluang dan ancaman utama. (Murphy, 2015: 83). Kegiatan tersebut ada pada yang disebut juga sebagai analisis SWOT. Rosady Ruslan (2007: 99) juga berpendapat pada bukunya bahwa proses analisis sebelum perencanaan program kampanye dapat diawali dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan analisis PEST (*Political, Economy, Social, Technology*). Sun Eater Records tidak melakukan analisis situasional dengan analisis SWOT atau analisis PEST, dikarenakan sebagian besar riset dan analisis yang dilakukan oleh tim Sun Eater Records sebelum perencanaan program kampanye berfokus pada identifikasi segmentasi pasar, menentukan target pasar, serta mengidentifikasi target pasar yang potensial.

2. *Goals and Objectives* (Menentukan Tujuan Kampanye)

Setelah melakukan analisis situasi dan memperoleh data primer dan sekunder, perusahaan atau produk mendapatkan gambaran yang jelas tentang ‘di mana mereka berada’. Maka proses selanjutnya yang harus dilakukan pada tahapan ini adalah menentukan ‘di mana mereka akan berada’. (Smith & Zook, 2011). Sebagian besar kampanye terhadap karya musik yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*). Namun secara spesifik, tujuan kampanye yang dilakukan terbagi menjadi kampanye dengan *goals positioning* dan kampanye dengan *goals* secara *sales* (penjualan). Sedangkan, *objectives* atau target secara spesifik dari suatu kampanye cenderung berbeda-beda pada setiap divisi. Secara umum, target dari kampanye suatu karya musik adalah untuk memonetisasi suatu karya. Namun, masing-masing divisi memiliki target monetisasi yang berbeda-beda secara spesifik. Untuk tim A/R cenderung memiliki target monetisasi dari segi pendengar (*stream*), untuk tim *partnership* memiliki target monetisasi dari segi *brand activation*, untuk tim *merchandise* memiliki target monetisasi dari segi penjualan produk *merchandise*. Sedangkan, target spesifik suatu kampanye bagi tim kreatif dan tim media sosial di antaranya adalah untuk meningkatkan *followers* media sosial dan juga meningkatkan *engagement* atau keterlibatan pengikut media sosial.

Menurut Smith dan Zook (2012: 291), dalam mengelola suatu kampanye promosi, penentuan *objectives* harus berdasarkan pada SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Realistic, dan Time Specific*). Penentuan *objectives* suatu kampanye promosi dapat dibagi menjadi dua yaitu tujuan pemasaran (*marketing objectives*) dan tujuan komunikasi (*communication objectives*). Tujuan pemasaran secara spesifik

mengacu pada target penjualan, pasar, pangsa, dan penetrasi distribusi secara angka (kuantitatif). pengukuran tujuan komunikasi berdasarkan pada hirarki proses komunikasi AIDA (*attention, interest, desire, and action*). (Smith & Zook, 2012: 234). *Objectives* program kampanye oleh tim Sun Eater Records belum sepenuhnya memenuhi aspek SMART, namun penentuan *objectives* meliputi tujuan pemasaran (*marketing objectives*) yaitu target penjualan atau monetisasi suatu karya musik, penentuan *objectives* dari segi media sosial juga meliputi tujuan komunikasi (*communication objectives*). Aspek *attention* diimplementasikan pada target *reach* (jangkauan), lalu aspek *interest* diimplementasikan pada target *followers* (pengikut), sedangkan aspek *desire* dan *action* diimplementasikan pada target *engagement* (keterlibatan pengikut).

3. *Target Audience* (Menentukan Khalayak Sasaran)

Terdapat tiga tahapan audiens atau khalayak menurut grunnic (1992) yaitu audiens primer, audiens sekunder, dan audiens tersier. Khalayak sasaran karya musik musisi Sun Eater Records dibagi menjadi tiga jenis klasifikasi audiens. Masing-masing jenis klasifikasi diberi kode nama oleh tim Sun Eater yaitu Rangga, Agus, dan William. Rangga merupakan jenis khalayak sasaran yang paling aktif dengan rata-rata usia 18-22 tahun dengan demografi sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja *freshgraduate* sedangkan khalayak sasaran Agus memiliki rata-rata usia 25-35 dengan demografi sebagai pekerja swasta hingga seorang manajer dan sudah berkeluarga kecil. William merupakan jenis khalayak sasaran yang paling kurang aktif dibandingkan dengan kedua target sasaran lainnya. Khalayak sasaran William memiliki rata-rata usia 27-45 dengan demografi sebagai wirausahawan atau seorang traveller.

Menurut James Grunig (1992) dalam buku Ruslan (2017: 100), klasifikasi audiens atau publik sasaran dalam perencanaan program kampanye terdapat tiga jenis, yaitu *latent publics* (audiens tersembunyi), *aware public* (audiens yang sadar), *active publics* (audiens yang aktif). Klafisikasi lainnya juga dapat membagi ketiga jenis audiens tersebut menjadi audiens primer, audiens sekunder, dan audiens tersier.

Jenis khalayak sasaran Rangga merupakan yang paling aktif dalam program kampanye karya musik Sun Eater Records dan dapat dikategorikan sebagai audiens primer (*Active Publics*). Jenis khalayak sasaran Agus merupakan yang cukup aktif namun tidak lebih aktif dari Rangga sehingga dapat dikategorikan sebagai audiens sekunder (*Aware Publics*). William merupakan yang paling tidak aktif dalam program kampanye karya musik Sun Eater Records sehingga dapat dikategorikan sebagai audiens tersier (*Latent Publics*).

4. Messages (Menentukan Pesan Kampanye)

Tahap selanjutnya yaitu merancang pesan utama pada program kampanye yang akan dijalankan. Pesan kampanye dapat berupa kata-kata pada ucapan atau tulisan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan maksud secara efektif dan didukung dari cara penyampaian pesannya. (Venus, 2009: 70).

Pemilihan inti pesan kampanye berdasarkan pada lagu atau materi yang dikarang oleh artist atau musisinya, lalu materi karya akan dicari topik pokoknya, atau dikerucutkan kembali menjadi pesan kunci atau *key message* yang kemudian juga disesuaikan dengan apa yang bisa dirasakan oleh masyarakat banyak atau audiens yang dituju oleh musisi tersebut. Musisi terkadang memberikan suatu gambaran secara kasar mengenai apa yang ingin dibicarakan pada album atau karya yang akan

dirilis. Lalu, tim A/R dan tim *marketing* akan membedah ide yang diberikan artis serta mengolah ide tersebut menjadi satu-kesatuan kunci pesan kampanye. dalam mengembangkan suatu konten, tim kreatif akan membagi dari konten besar menjadi konten-konten kecil.

Menurut Cangara (2013: 116), terdapat tiga jenis sifat pesan dalam perencanaan dan strategi komunikasi, yaitu pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif. Pesan yang bersifat informatif merupakan jenis pesan yang bersifat umum dan menginformasikan unsur-unsur penting yang menjadi pesan kampanye, sedangkan pesan yang bersifat edukatif merupakan jenis pesan kampanye yang menginformasikan suatu gagasan dalam bentuk edukasi kepada khalayak. Pesan yang bersifat persuasif merupakan jenis pesan yang mengajak atau membujuk khalayak untuk terlibat pada kegiatan atau gagasan yang diusung melalui program kampanye yang dijalankan. Sun Eater Records juga telah mengimplementasikan sifat pesan informatif, edukatif maupun persuasif dalam penyusunan pesan kampanye yang dijalankan.

5. Strategy (Strategi)

Strategi berarti menentukan 'bagaimana cara agar kita dapat ke sana'. Strategi kampanye menjadi dasar pada perencanaan dan pengembangan yang kemudiah akan dijabarkan lebih rinci pada perencanaan taktik. (Smith & Zook, 2011).

Implementasi strategi yang direncanakan dan dikembangkan pada program kampanye karya musik oleh Sun Eater Records beserta manajemen musisinya adalah dengan mengenal segmentasi pasar nya terlebih dahulu atau dengan melakukan proses *segmenting*. Lalu, setelah mengenal segmentasi pasar, tim Sun Eater Records mengerucutkan kembali segmentasi pasar untuk menjadi target pasar

pada kampanye yang menjadi proses *targeting*. Selain mengenali target pasar, strategi yang digunakan pada media sosial adalah dengan membuat konten-konten atau kegiatan yang bersifat partisipatif dalam rangka lebih dekat dengan khalayak sasaran. Hal tersebut dilakukan dengan cara melibatkan khalayak dalam kegiatan atau konten kampanye.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 194), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan. Teori *Integrated Marketing Communication* berperan penting dalam berjalannya kampanye promosi yang efektif pada industri musik dikarenakan adanya konsep ‘*One Look* (satu pandangan), *One Voice* (satu suara), dan *One Appeal* (daya tarik). Konsep ‘*One Look, One Voice, dan One Appeal*’ dapat diimplementasikan pada penerapan pendekatan promosional atau *promotional tool* pada musik. Strategi dalam memperkuat koordinasi dan integrasi yang baik dalam setiap divisi dan aspek bisnis atau *intellectual property (IP)* merupakan penerapan konsep ‘*One Voice, One Look, dan One Appeal*’ dalam program kampanye karya musik Sun Eater Records berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication*.

Teknik berkampanye menentukan keberhasilan suatu persuasi program kampanye agar penyampaian pesan cukup efektif. Dalam buku Ruslan (2017: 71-72), terdapat beberapa teknik kampanye yang dapat dipergunakan antara lain:

- *Participating* (Partisipasi) : Teknik kampanye yang mengikutsertakan atau menimbulkan partisipasi yang memancing minat dan perhatian ke dalam kegiatan kampanye

- *Association* (Asosiasi) : Teknik kampanye yang berkaitan dengan peristiwa yang tengah dibicarakan atau sedang *trend/viral* sehingga dapat memancing perhatian.
- *Integrative* (Integratif) : Teknik kampanye yang dikemas dengan menyatukan diri (komunikator) dengan khalayak sasaran yang dituju .

Sun Eater Records menjalankan sebagian besar teknik kampanye dengan menggunakan teknik partisipasi dan teknik integratif dalam menerapkan strategi kampanye terhadap karya musiknya. Bentuk implementasi konten dengan teknik partisipasi dan teknik integratif adalah konten partisipasi penggemar untuk pembuatan video klip grup musik Lomba Sihir, konten ajakan untuk mengikuti kegiatan pada aplikasi Discord. Selain itu, salah satu contoh implementasi konten dengan teknik integratif berdasarkan hasil pengamatan, dilakukan oleh musisi Hindia dengan menciptakan konten kompilasi video TikTok masyarakat yang menggunakan lagu pada karya nya yang berjudul “Mata Air” sebagai ungkapan terimakasih.

Strategi kampanye pada media sosial juga dapat dianalisis berdasarkan *Uses and Gratification Theory* atau teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan, yang memiliki beranggapan bahwa, beranggapan bahwa individu menggunakan konten media secara aktif daripada menjadi konsumen pasif. Realitas yang terjadi pada fenomena era digital industri musik adalah masing-masing pelaku industri musik dan musisi dapat berperan menjadi media yang saling bersaing untuk memenuhi kepuasan khalayak. Hal tersebut juga diterapkan Sun Eater Records dalam pengelolaan media sosial. Sun Eater Records aktif dalam berbagai media sosial sebagai bentuk promosi online dan publisitas, yang di mana telah menerapkan keseluruhan jenis

gratifikasi di antaranya seperti hiburan, informasi, identitas pribadi, serta integrasi dan interaksi.

6. *Tactics* (Taktik)

Taktik dalam komunikasi pemasaran berarti menentukan apa yang terjadi, kapan, dan bagaimana dilakukan. (Smith & Zook, 2011). Dalam mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, selalu berkaitan dengan kreativitas dan kemampuan tim dan pengembangan program untuk mencapai tujuan terukur. (Ruslan, 2013: 102).

Dalam taktik pelaksanaan, tim A/R akan membuat perencanaan perilisan suatu karya musik selama satu tahun atau yang disebut sebagai *full release plan*. Setelah perencanaan perilisan dilakukan, perencanaan dalam hal kampanye akan dipecah menjadi *pre-campaign* dan *post-campaign*. Tim kreatif dan media sosial juga membagi pengerjaan konten kampanye menjadi konten *pre-release*, hari-h *release*, dan *post-release*. Taktik kreatif yang digunakan adalah dengan memilah *key message* suatu karya musik menjadi potongan pesan (*quotes*) yang dikembangkan dalam bentuk visual. Selain itu, taktik pelaksanaan juga dilakukan dalam bentuk *brand activation* atau melakukan kerjasama produk dengan suatu brand atau merek. Taktik kampanye yang dilakukan oleh Sun Eater Records juga berupa melakukan *campaign organic* dan *campaign non-organic*. *Campaign organic* berarti kampanye yang dilakukan tidak langsung tertuju pada target yang disasar, sedangkan *campaign non-organic* adalah kampanye yang langsung tertuju kepada target yang dituju.

Pada penelitiannya, Murphy (2015: 113) berpendapat bahwa, dalam mengembangkan kampanye promosi yang mampu meningkatkan perhatian di pasar musik tertentu, perlu melibatkan penerapan alat promosi pada musik atau *music promotional tool* selama periode

kampanye yang ditentukan. Sun Eater Records menjalankan sebagian besar alat promosi musik atau *music promotional tools* dalam rangka pelaksanaan kampanye hari-H perilisan. Sun Eater Records menjalankan beberapa alat promosi musik yang di antaranya berupa promosi online, publisitas, *live performance*, video klip, periklanan, *merchandising*, dan *brand partnership*.

Penerapan taktik pengelolaan media sosial dalam program kampanye dianalisis melalui lima dimensi pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing Activites (SMMA)* menurut Kim & Ko (2012) yaitu *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness*, *customization* (kustomisasi), dan *word of mouth*.

- ***Entertainment***
Aspek hiburan (*entertainment*) telah dijalankan melalui pembuatan side content atau konten-konten ringan yang mengisi kekosongan dan menciptakan kesenangan melalui konten ringan yang melibatkan musisi pada program kampanye yang dijalankan.
- ***Interaction & Word of Mouth***
Aspek interaksi (*interaction*) dan *word of mouth* juga telah diterapkan melalui adanya konten kampanye yang mampu memancing keterlibatan khalayak dengan komentar khalayak atau pengikut media sosial pada kolom komentar suatu konten.
- ***Trendiness***
Pada aspek *trendiness*, meskipun sudah dijalankan, namun belum terlihat bahwa Sun Eater Records berhasil menciptakan trend terhadap kampanya atau perilisan karya musiknya.
- ***Customization***
Aspek kustomisasi (*customization*) diterapkan melalui konten-konten

kampanye yang juga bersifat partisipatif yang melibatkan khalayak pada kegiatan-kegiatan tim Sun Eater Records, seperti penawaran pembuatan video klip atau ajakan mengikuti aplikasi discord.

7. Timescales (Skala Waktu)

Pelaksanaan program kampanye memerlukan perencanaan skala waktu yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat berhubungan dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang. (Ruslan, 2013: 104).

Penentuan waktu pelaksanaan dan perancangan skala waktu program kampanye pada karya musik label Sun Eater Records didasari pada bobot yang akan dihasilkan dari kampanye yang akan dijalankan. Apabila produk yang dirilis tergolong besar maka kampanye dilakukan dalam waktu satu hingga dua tahun, sedangkan untuk produk rilisan yang kecil maka kampanye dilakukan dalam waktu satu hingga tiga bulan. Sedangkan persiapan untuk eksekusi yang dilakukan oleh tim kreatif dan media sosial dilakukan paling lambat satu hingga tiga bulan sebelum kegiatan perilisan.

Anne Gregory (1996), pada buku Ruslan (2017: 104) menjelaskan bahwa, waktu pelaksanaan kampanye kerap kali dihadapi dengan permasalahan keterbatasan waktu (*deadline*). Penyusunan skala waktu pelaksanaan program kampanye terhadap karya musik oleh tim Sun Eater Records sudah dilakukan dengan spesifik dan tertata dikarenakan menyesuaikan pada bobot atau jenis rilisan yang akan diluncurkan, namun masih tergolong fleksibel dan belum terukur secara angka.

8. Resources (Sumber Daya)

Gregory dalam buku Ruslan (2013: 104) merumuskan tiga jenis sumber daya yaitu

sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan sumber daya perlengkapan. Sumber daya manusia pada program kampanye yang dijalankan oleh tim Sun Eater Records dilakukan oleh semua divisi yang di mana semua divisi memiliki kontribusi terhadap suatu kampanye. Sebagian besar *PIC (Person in charge)* pada program kampanye adalah lead dari masing-masing divisi atau merupakan kepala divisi. Sumber daya keuangan dan alokasi dana biasanya alokasi dana dialokasikan pada *Ads* atau iklan pada media sosial seperti *Instagram Ads*, *Youtube Ads*, dan *Facebook Ads* dan juga untuk press atau media dalam rangka meminta bantuan untuk pemberitaan atau *buzzing* terhadap perilisan karya musik serta terkadang alokasi dana juga dialokasikan untuk keperluan proses kreatif.

Menurut Smith dan Zook (2012: 336), berkaitan dengan kampanye aktivitas promosi suatu produk, pelaksanaan kegiatan kampanye terdiri dari tiga bentuk sumber daya yang dikenal juga dengan istilah 3M (*Men, Money, Minutes*). Menurut Ruslan (2017: 104), sumber daya keuangan operasional (*implementation fee*) yang efektif terdiri dari professional fee (biaya profesional), *advertising cost* (biaya periklanan), dan *equipment fee* (biaya peralatan). Meskipun perumusan sumber daya keuangan dan alokasi dana atau budgeting tidak menjadi fokus utama pada perencanaan program kampanye karya musik, Sun Eater Records telah menerapkan pembagian perumusan alokasi dana operasional atau budgeting yang efektif ke dalam tiga jenis.

9. Evaluation (Melakukan Evaluasi)

Berdasarkan buku Ruslan (2013: 104), evaluasi program kampanye merupakan penilaian yang menjadi tolok ukur keberhasilan atau kegagalan suatu program kampanye yang dapat dijadikan acuan untuk program selanjutnya. Selain evaluasi, tahap selanjutnya

juga dapat dilakukan peninjauan kembali (*review*).

Proses kegiatan evaluasi pada pelaksanaan program kampanye karya musik Sun Eater Records dilakukan hanya berdasarkan pada KPI (*Key Performance Indicator*) saja. Berdasarkan hasil KPI (*Key Performance Indicator*) tersebut akan ditelusuri faktor penyebabnya dan akan dijadikan bagian dari perencanaan untuk kampanye yang akan dilakukan di masa depan. berkaitan dengan suatu karya musik, tim Sun Eater Records mengatur KPI yang terdiri dari KPI *streams*, KPI *sales*, dan KPI *positioning*. Apabila program kampanye karya musik bertujuan akhir dalam meningkatkan penjualan, maka efektivitas kampanye dapat dilihat melalui pengukuran KPI pada *sales*, sedangkan apabila program kampanye karya musik bertujuan akhir dalam melakukan *positioning*, maka efektivitas kampanye diketahui melalui pengukuran KPI pada *positioning*.

Evaluasi yang dilakukan juga lebih difokuskan pada data angka (kuantitatif). Evaluasi juga dilakukan dengan melakukan peninjauan kembali pada jumlah *reach* kampanye di media sosial, apa yang kurang dari program kampanye, dan apa yang bisa ditekankan pada kampanye berikutnya. Data angka keperluan evaluasi didapatkan juga dari *Insights* media sosial, data back end Spotify, dan Youtube.

Proses analisis efektivitas pencapaian tujuan program kampanye dijelaskan berdasarkan model evaluasi Macnamara's macro model evaluation (1992) yang secara detail dijelaskan seperti berikut :

- 1) *Input* (Pemasukan) : Proses memeriksa kembali kelayakan sumber suatu informasi/data, hasil-hasil penelitian.
- 2) *Output* (Keluaran) : Proses mengidentifikasi pihak-pihak yang

menerima pesan kampanye atau bentuk dukungan terhadap tujuan kampanye.

- 3) *Result* (Pencapaian Hasil) : Proses menyimpulkan tujuan kampanye serta pemecahan masalah.

Sebagai label rekaman yang memiliki fokus pada penjualan produk karya musik dan tujuan kampanye dalam meningkatkan penjualan, Sun Eater Records mengimplementasikan di antaranya aspek *output* dan aspek *result*. Sun Eater Records mengimplementasikan aspek *Output* dengan meninjau kembali hasil jangkauan (*reach*) dan hasil keterlibatan (*engagement*) konten kampanye di media sosial. Sun Eater Records juga mengimplementasikan aspek *Result* pada evaluasi melalui KPI (*Key Performance Indicator*) pada program kampanye yang telah dilakukan.

SIMPULAN

1. Terdapat dua strategi penting yang diterapkan oleh tim Sun Eater Records dalam proses perencanaan program kampanye pada karya musiknya, yaitu dengan mengidentifikasi dan mengenali segmentasi pasar suatu musisi dan karya musiknya atau *segmenting*, dan mengerucutkan segmentasi pasar yang telah diidentifikasi menjadi target pasar yang lebih spesifik atau *targeting*. Selain itu, memastikan koordinasi dan integrasi yang baik di antara setiap divisi termasuk seluruh aspek bisnis atau *intellectual property (IP)* dari perusahaan Sun Eater. strategi yang diterapkan juga berfokus pada pembuatan konten-konten yang lebih bersifat interaktif dan partisipatif dengan tujuan meningkatkan keterlibatan khalayak sasaran dan penggemar di media sosial.
2. Pada proses analisis, sebagian besar riset yang dilakukan Sun Eater Records

berfokus pada identifikasi segmentasi pasar dan target pasar. Riset sekunder dilakukan dengan mengidentifikasi target pasar melalui berbagai platform seperti platform DSP (*Demand-Side Platform*) dan *Insights* pada media sosial. Riset primer yang dilakukan oleh tim Sun Eater Records berupa survei, observasi, dan wawancara yang dilaksanakan oleh divisi Community.

3. Tujuan akhir dari program kampanye terhadap karya musik bagi Sun Eater Records adalah untuk meningkatkan kesadaran, sedangkan tujuan akhir (*goals*) dari meningkatkan kesadaran melalui program kampanye dapat terbagi menjadi kampanye yang bertujuan sebagai *positioning* dan kampanye yang bertujuan secara *sales* (penjualan). Tujuan secara spesifik (*objectives*) dari program kampanye menurut tim Sun Eater Records adalah untuk memonetisasi suatu karya dari segala aspek bisnis. Penentuan *objectives* pada media sosial ditentukan secara bertahap yaitu meningkatkan jangkauan (*reach*), meningkatkan pengikut (*followers*), dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*).
4. Sun Eater Records men-klasifikasikan audiens sasaran dan segmentasi pasar secara spesifik menjadi tiga jenis, yang di mana ketiga jenis klasifikasi tersebut diberikan kode nama yaitu Rangga, Agus, dan William. Dapat disimpulkan bahwa jenis klasifikasi Rangga merupakan audiens aktif (*active publics*), Agus merupakan audiens sadar (*aware publics*), dan William merupakan audiens tersembunyi (*latent publics*).
5. Penentuan isi pesan kampanye pada karya musik oleh Sun Eater Records selalu berdasarkan pada lagu atau

materi yang dikarang oleh artis atau musisinya, yang kemudian disesuaikan dengan apa yang bisa dirasakan oleh sebagian besar masyarakat atau khalayak sasaran. Tim kreatif dan media sosial akan mengerucutkan pesan atau topik utama tersebut menjadi *key message* atau inti pesan yang nantinya akan dikembangkan menjadi beberapa konten media sosial.

6. Dalam taktik pelaksanaan, tim Sun Eater Records membagi kampanye menjadi tiga jenis yaitu kampanye *pre-release*, kampanye hari-H perilisan, dan kampanye *post-release*. Taktik pelaksanaan juga dapat dilakukan dengan melakukan *brand partnership* dan dapat berupa kampanye organik dan kampanye non-organik.
7. Jangka waktu pelaksanaan program kampanye yang dilakukan Sun Eater Records cenderung berbeda-beda bergantung pada bobot atau efek yang akan dihasilkan dan juga bergantung pada besar atau tidaknya jenis rilisan yang akan dirilis. Kampanye perilisan album atau *Long Player (LP)* dan mini album atau *Extended Player (EP)* biasanya dilakukan dalam waktu 1-2 tahun, sedangkan kampanye perilisan per-karya atau *single* biasanya dilakukan dalam waktu 2-3 bulan.
8. Perusahaan label rekaman Sun Eater memiliki tujuh divisi yang di mana keseluruhan divisi memiliki kontribusi yang sama pada kampanye. *PIC (person in charge)* dari pelaksanaan kampanye merupakan *Lead* atau kepala divisi dari masing-masing divisi. Tim kreatif terkadang menggunakan sumber daya manusia eksternal atau *freelancer* dalam membantu proses produksi konten kreatif.

9. Pengelolaan keuangan Sun Eater Records telah memenuhi perencanaan sumber daya keuangan operasional (*implementation fee*) yang efektif yang terdiri dari biaya profesional (*professional fee*), biaya periklanan (*advertising cost*), dan biaya peralatan (*equipment fee*). Sumber daya keuangan terkadang dialokasikan untuk keperluan iklan berbayar di media sosial, untuk keperluan pemberitaan oleh media atau press serta digunakan untuk membayar jasa sumber daya manusia eksternal atau *freelancer*.
10. Proses evaluasi yang dilakukan tim Sun Eater Records pada program kampanye hanya berdasarkan pada KPI atau *Key Performance Indicator*, dikarenakan penentuan dan perhitungan KPI sudah disesuaikan dengan tujuan akhir atau *goals* nya masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa, Sun Eater Records mengimplementasikan beberapa aspek evaluasi berdasarkan pada model evaluasi yaitu aspek *output* dan *result*.

SARAN

1. Dalam melakukan analisis situasi, ada baiknya menggunakan pendekatan metode analisis SWOT, sehingga permasalahan dapat diidentifikasi dengan lebih detail yang terperinci.
2. Dalam menentukan tujuan kampanye (*objectives*), sebaiknya tujuan yang ditentukan terukur secara angka (kuantitatif), bertahap, dan berdasarkan pada kurun waktu tertentu agar dapat mengacu pada aspek SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Realistic, dan Time-Specific*).
3. Dalam menentukan skala waktu (*timescale*), ada baiknya merencanakan waktu pelaksanaan kampanye yang lebih spesifik dengan menggunakan

metode tabel perencanaan waktu atau *timetable*.

4. Peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis dapat mengkaji strategi kampanye pada karya musik dengan tujuan kampanye yang lebih spesifik dan lebih terpusat.
5. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori-teori lain untuk menggambarkan dan menganalisis program kampanye, serta dapat melakukan penelitian dengan metode yang melibatkan responden dari pihak khalayak atau audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/E-Book

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson UK.
- Creswell W. John. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Sixteenth Editions Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Littlejohn, Stephen, W. (2017). *Theories of Human Communications, 11th*

Edition New York : Waveland
Press, Incorporated

McQuail, Denis. 2011. *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. Sage Publications: London

Rez, I. (2008). *Music Records Indie Label*. Jakarta : DAR! Mizan.

Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, Edisi terjemahan. Jakarta : Erlangga .

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.

Smith, P.R., & Zook. (2012). *Marketing Communications : Integrating Offline and Online with Social Media*. (5th Edition). London : Kogan Page Limited. United Kingdom.

Jurnal

Dewantara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). *Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 di Indonesia*. Depok : *Manajemen*

Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia.

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/729/454>

Hendricks, K., & Sorensen, A. (2009). Information and The Skewness of Music Sales. *Journal of Political Economy*, 177. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/599283>

Kim, A.J. and Ko, E. (2012) *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*.

Murphy, S. (2015). *Independent music marketing in the digital age: an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age* (Doctoral dissertation, Southern Cross University). <https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/graduate/Independent-music-marketing-in-the-digital/991012821253302368>

Resmadi, I., Bastari, Prahara, (2020). R. P. ANALISIS STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL LABEL REKAMAN

INDEPENDEN DI ERA
DIGITAL. *Demandia : Jurnal
Desain Komunikasi Visual,
Manajemen Desain, dan
Periklanan.*
[https://journals.telkomuniversity
.ac.id/demandia/article/view/27
42](https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/2742)

Internet

CNNIndonesia.com. (2021). Kalahkah Lathi,
To The Bone Pamungkas
Pecahkan Rekor Spotify. From
[https://www.cnnindonesia.com/
hiburan/20210428120335-227-
635841/kalahkan-lathi-to-the-
bone-pamungkas-pecahkan-
rekor-spotify](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210428120335-227-635841/kalahkan-lathi-to-the-bone-pamungkas-pecahkan-rekor-spotify)

Databoks.co.id. (2021). Mengesankan! Spotify
Tembus 158 juta Pelanggan
Berbayar di Kuartal I-2021.
From
[https://databoks.katadata.co.id/d
atapublish/2021/06/22/jumlah-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/22/jumlah-)

[pelanggan-premium-spotify-
naik-21-di-kuartal-i-2021](#)

Lokadata.com. (2021). Cinta Menjajah Spotify
Indonesia dan Selalu Ada Rizky
Febian. From
[https://lokadata.id/artikel/cinta-
menjajah-spotify-indonesia-dan-
selalu-ada-rizky-febian](https://lokadata.id/artikel/cinta-menjajah-spotify-indonesia-dan-selalu-ada-rizky-febian)

Lokadata.com. (2021). 10 Musisi Indonesia
Berpenghasilan Terbesar di
Spotify. From
[https://lokadata.id/artikel/10-
musisi-indonesia-
berpenghasilan-terbesar-di-
spotify](https://lokadata.id/artikel/10-musisi-indonesia-berpenghasilan-terbesar-di-spotify)

Pophariini.com. (2021). 10 Musisi Indonesia
Dengan Stream Tertinggi 2021.
From [https://pophariini.com/10-
musisi-indonesia-dengan-
stream-tertinggi-2021/](https://pophariini.com/10-musisi-indonesia-dengan-stream-tertinggi-2021/)

Siasatpartikelir.com (2020). Berdialog :
Hindia. From
[https://siasatpartikelir.com/berdi
alog-hindia/](https://siasatpartikelir.com/berdialog-hindia/)