
STRATEGI PROMOSI PT MUSICA STUDIO'S DENGAN INTERNET DALAM MEMPROMOSIKAN KARYA LAGU BARU

Oleh

Yulia Citra¹, Gita Wideasanty²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

E-mail: ¹ycitra3397@gmail.com, ²gitawidya1978@gmail.com

Article History:

Received: 06-06-2026

Revised: 27-06-2026

Accepted: 09-07-2026

Keywords:

Musica Studio's,
Promotion, Public
Relations, Strategy,
Internet Strategy

Abstract: *The music industry is a type of business that markets services to consumers. As time progresses in human life, music has become a culture with the emergence of new music genres. Record companies serve as a means for artists or musicians to promote and produce their musical works, making record companies the most important part and a barometer for the development of music in terms of technology, creativity, productivity, and musical freedom. PT. Musica Studio is one of the largest recording companies in Indonesia, founded in 1970, and has produced many recordings to this day. PT. Musica Studio's enhances its promotional strategy by keeping up with the times through internet strategies to promote new song works. This research aims to describe PT Musica Studio's promotional strategies using the internet to promote new song works. The theory used is internet marketing with a primary focus on Content Marketing, Mobile Marketing, Continuous Marketing, Integrated Digital Marketing, and Visual Marketing. This research method uses a constructivist paradigm, with a qualitative approach and descriptive nature, by conducting interviews with key informants, internal supporting informants and external supporting informants. This research describes the promotional strategies using the internet employed by PT Musica Studio's in promoting new song works. The results of this study indicate that the internet marketing strategy has been successfully implemented by PT Musica Studio's, allowing the new songs to be effectively promoted.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan era peralihan media konvensional menuju era digital seperti media sosial, hal ini berdampak besar terhadap kecepatan penyampaian informasi kepada masyarakat. Namun pada satu sisi, informasi yang cepat diterima khalayak tersebut kerap kali tidak terkonfirmasi secara valid maupun akurat (Dewatara & Agustin, 2019).

Untuk menghindari disinformasi yang tidak valid dan akurat, maka suatu institusi pemerintah maupun perusahaan swasta membutuhkan keberadaan pihak “penghubung” untuk menyampaikan informasi secara terencana dan sesuai fakta kepada masyarakat. Pihak penghubung atau fasilitator biasa disebut hubungan masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) yang diartikan sebagai upaya keseluruhan yang terencana dan

berkesinambungan untuk memelihara niat baik, menciptakan serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak (Luthfia Amanda, 2022).

Organisasi atau instansi menyampaikan *relations with public* atau berhubungan publik, maka harus dipahami setiap pihak terkait yang sedang membangun hubungan memiliki kepentingan (Butterick, 2019). Pada kerangka PR, sebuah perusahaan atau organisasi maupun publik memiliki hubungan kepentingan yang terjalin dengan baik atau saling menguntungkan (simbiosis mutualisme). Hubungan organisasi dengan pihak eksternal mengandung arti “hubungan utuh, bersatu, dan harmonis dalam mencapai tujuan”. Dengan kata lain, antara organisasi dengan pihak lain akan menjalin hubungan baik jika dapat saling memahami dan mempertimbangkan kepentingan. Fungsi PR tersebut dilaksanakan maka kegiatan komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi kepada khalayak, namun komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan publik harus menciptakan perubahan yang baik pada kedua belah pihak (Cutlip et all, 2018).

Public Relation adalah suatu pekerjaan yang menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan komunikasi antar perusahaan dan memiliki semua informasi kegiatan perusahaan dan menyampaikannya pada suatu promosi pasar. Dalam suatu promosi sebuah perusahaan, *Public Relation* memiliki peranan penting sebagai suatu bagian komponen promosi campuran atau Promotions Mix. Pekerjaan ini ikut andil dalam perkembangan dan membangun perusahaan dengan berbagai macam cara yang salah satunya adalah dengan membangun citra suatu perusahaan dalam pandangan masyarakat, hingga kinerja perusahaan tidak ada hambatan ke depannya (Zulfikar, 2017).

Persaingan perusahaan-perusahaan Indonesia saat ini sangat ketat. Dari sekian banyak bidang usaha, industri musik merupakan salah satu jenis usaha yang memasarkan jasa kepada konsumen. Seiring waktu perkembangan kehidupan manusia, musik menjadi kebudayaan dengan munculnya genre musik baru, seperti Rococo dan Barok. Selanjutnya kelahiran jenis aliran musik klasik yang memiliki ciri dinamika lembut dan keras, tempo cepat maupun lambat, serta penggunaan nada irama. Pada era modern musik semakin berkembang dengan berbagai macam aliran, seperti Pop, Rock, Jazz, Hip Hop, Dangdut, Keroncong, serta R&B (Hadi, 2015).

Perusahaan rekaman menjadi sarana bagi artis atau musisi untuk dapat mempromosikan dan memproduksi karya musiknya, sehingga perusahaan rekaman bagian terpenting dan sebagai barometer bagi perkembangan artisnya dari segi teknologi, kreativitas, produktivitas, dan kebebasan bermusik (Gionovan, 2016). Namun perkembangan teknologi yang sudah serba digital, label musik menjadi alat yang membantu sebagian besar kebutuhan musisi. Contohnya, industri rekaman dapat merekam karya musik, mempromosikan, dan menjual ke pasar industri musik di Indonesia secara mandiri. Kemudahan pada era digital saat ini karena manusia sudah tidak bisa terlepas dari perangkat serba elektronik. Kecenderungan manusia untuk selalu berinteraksi melalui komputer, telepon seluler, melalui internet dapat disebut sebagai gaya hidup digital (Rosana, 2010).

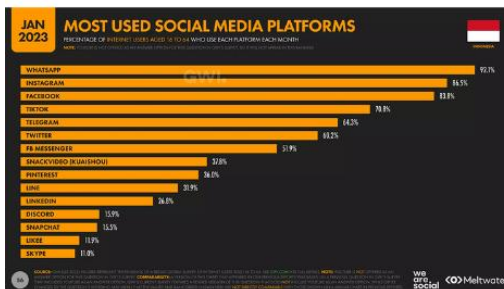
Musica Studio's merupakan salah satu dari tujuh perusahaan label rekaman terbesar yang ada di Indonesia yang didirikan pada 1970 berasal dari Jakarta Indonesia dan #1 *Music Label Company in Indonesia* (Tim, 2023). Awal mula didirikan pada awal 1960-an, Yamin Widjaja (Amin) yang memiliki toko elektronik dan distributor album rekaman di daerah Pasar Baru bernama “Eka Sapt” dan secara tidak sengaja banyak berkenalan dengan sejumlah orang

terkenal pada industri musik. Seperti Bing Slamet, Enteng Tanamal, Ireng Maulana, serta pendiri Band Eka Sapta Idris Sardi. Namun, Amin lebih dulu memilik perusahaan rekaman dengan meminjam peralatan milik perusahaan Remaco. Amin pun membuat rekaman di Singapura dan membangun studio rekaman bernama PT Warung Tinggi di sekitar Warung Kopi Jakarta. Perusahaan ini merupakan awal berdiri PT Musica Studio's yang sudah memproduksi sejumlah rekaman antara lain album Titiek Puspa. (Team Musical Studio's, 2024).

PT Musica Studio's telah merintis usaha pada bidang rekaman musik Indonesia yang terus berkembang mulai dari era 1960-an, 1970-an, 1980-an, 1990-an hingga zaman milenial dan generasi Z. Karya lagu dan suara artis di bawah Musica Studio's dahulu dipublikasikan melalui bentuk piring hitam (PH) dan kaset. Kemudian, strategi promosi dilakukan melalui radio dan media cetak. Seiring berkembangnya teknologi pada era globalisasi yang serba digital, Musica Studio's meningkatkan strategi promosi dengan mengikuti perkembangan zaman. Namun saat itu, Musica Studio's hanya memanfaatkan media cetak dan media elektronik yang masih dianggap konvensional, seperti tabloid, surat kabar, majalah hingga radio untuk menjangkau khalayak agar tepat sasaran. Sehingga saat ini Musica Studio's mengikuti perkembangan zaman dengan promosi menggunakan media internet seperti youtube, Intagram, Tiktok bernama account "Musica Studios" (Team Musica Studio's, 2024).

Media massa konvensional merupakan media menggunakan media cetak dan media penyiaran seperti radio, televisi atau surat kabar membutuhkan modal yang besar dan melibatkan sumber daya manusia yang banyak. Namun saat ini, perkembangan teknologi semakin maju seiring dengan kemajuan era modern dan digitalisasi sehingga perusahaan maupun masyarakat dapat memanfaatkan platform atau aplikasi media sosial. Berbagai kemudahan bagi seseorang untuk mengakses media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet, tidak memerlukan biaya besar, alat yang mahal, dan dapat mengoperasikan sendiri. Bahkan, masyarakat dapat menggunakan telepon seluler atau gawai dan jaringan internet kapan dan di mana pun. Kini, kecepatan media sosial dapat menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita termasuk untuk kegiatan promosi (Darwinsyah, 2018).

Data Repportal Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 mengatakan perkembangan yang sangat pesat ini dapat dilihat dari jumlah anggota yang dimiliki oleh situs jejaring sosial dengan pengguna yang aktif mencapai sekitar 167 juta orang, dengan penetrasi media sosial sekitar 60 persen. Menurut Google *Consumer Behaviour* pada jurnal (Nabilla & Supratman, 2023).



Gambar 1: Jumlah Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 (Januari)

Sumber : Tekno Kompas

Perkembangan teknologi pada era globalisasi semakin pesat yang didukung penggunaan sosial media oleh semua kalangan masyarakat. Generasi *milenial* mendominasi sebagai pengguna media sosial, yaitu generasi Y rentang usia 25-40 tahun dan Z rentang usia 9-24 tahun. Tabel di atas menunjukkan jumlah platform sosial media yang populer digunakan masyarakat di Indonesia pada Januari 2023, yakni *WhatsApp*, Instagram, Facebook, TikTok dan Telegram. Media sosial dianggap paling tepat untuk kegiatan promosi.

Media komunikasi melalui media sosial merupakan bentuk promosi yang paling efektif salah satunya yaitu media digital karena sering menjadi sarana untuk melakukan strategi komunikasi promosi (Fatimah & Hadi, 2022). Media yang digunakan oleh PT Musica Studio's, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Tik-Tok untuk promosi karya lagu yang baru dapat didukung oleh *Digital Streaming Platform (DSP)*, *Layanan Ring Back Tone (RBT)*, dan platform lainnya (Gionovan, 2016). Media sosial menjadi salah satu jenis komunikasi promosi yang sangat mempengaruhi terhadap keberhasilan strategi komunikasi promosi, maka dari itu pemilihan media dan strategi sangat penting untuk diperhatikan (Chatamallah, 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, masalah yang difokuskan dalam penelitian berjudul strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet dalam mempromosikan karya lagu baru, maka perusahaan label musik harus menyesuaikan strategi dalam berpromosi sesuai perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi digital, serta efektivitasnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi PT Musica Studio's saat mempromosikan lagu baru dan penerapan promosi dengan strategi internet yang digunakan dalam mempromosikan lagu baru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian, yaitu bagaimana strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet dalam mempromosikan karya lagu baru?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet dalam mempromosikan karya lagu baru.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara akademis maupun praktis;

Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemikiran penelitian terutama dalam promosi pada era digital, serta menjadi referensi untuk kajian dengan tema yang sama strategi promosi dengan internet.

Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi memilih strategi dan media yang tepat untuk mempromosikan melalui media sosial serta sebagai bahan analisis bagi perusahaan bersangkutan agar lebih menyempurnakan sekaligus mengevaluasi tentang strategi yang dilakukan sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengeksplorasi dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Hendrarto & Ruliana, 2019) memiliki tujuan menggambarkan strategi Humas Delta FM sebagai upaya untuk mempertahankan pendengar (pengikut media sosial) di Jakarta melalui media sosial. Pendidikan, persuasif, tanggung jawab sosial, kolaboratif, terkoordinasi dan terintegrasi menggunakan berbagai aspek strategi atau pendekatan sosial. *Public relations* juga menggunakan jaringan sosial dalam dua pendekatan: interaksi sosial dan kohesi sosial. Hasil penelitian ini untuk mempertahankan pendengar di Jakarta dengan melakukan strategi pendekatan sosial.

Penelitian ini menekankan untuk mempertahankan pendengar, Menurut penelitian ini strategi pendekatan yang paling efektif dan efisien, menggunakan pendekatan kemasyarakatan atau sosial, seperti mengetahui apa yang diinginkan oleh target pasar. Melalui strategi praktisi *public relations* perusahaan tersebut mendapat saran untuk membuat inovasi baru secara berkelanjutan agar pendengar dan pengikut tidak merasa jenuh. Hal ini berdampak positif karena terjadi komunikasi dua arah atau interaktif, sehingga menciptakan hubungan yang menyenangkan terhadap perusahaan dan masyarakat (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Yusuf Abdullah, Ati Rosliyat, dan Aa Willy Nugraha, 2020 dengan judul Strategi Internet *Marketing* Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran internet melalui media sosial pada usaha kuliner khas di Kota Tasikmalaya, Metode penelitian deskriptif-kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran internet yang diterapkan melalui analisis segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* serta implikasinya terhadap *Social Media Optimization* (SMO). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Usaha kuliner yang diteliti adalah kuliner khas Tasikmalaya yaitu Tutug Oncom (Tutug Oncom Instan Titasix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kuliner di Komunitas Kuliner Tasikmalaya (KWKT) telah menerapkan pemasaran melalui internet, khususnya penerapan optimasi media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran melalui internet dengan media sosial (Abdullah et al, 2020)

Perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya terdapat pada objek penelitian, dan memiliki persamaan mengenai Strategi Promosi dengan Internet.

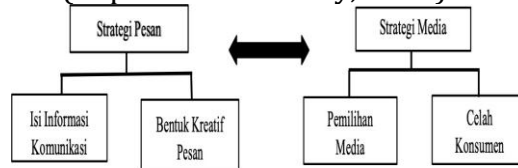
Public Relations

Pengertian *public relations* atau dalam Bahasa Indonesia adalah Hubungan Masyarakat (Humas) yang memiliki arti seni menciptakan pengertian dari publik yang lebih baik sehingga mendapat kepercayaan terhadap suatu organisasi. Sama halnya dengan Solihat et al., (2020) yang menyatakan *public relations* adalah sebuah proses yang memiliki rancangan dan dilakukan secara berkesinambungan atau terus-menerus. Serta memiliki arti dari semua kegiatan dan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menjaga, membangun, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Pada umumnya, tugas *public relations* meliputi memberikan informasi kepada publik tentang pelayanan pemerintah, kebijakan, dan perintah untuk melaksanakan program kerja. *Public relations* menjalankan fungsi komunikasi yang dominan di perusahaan melalui penelitian, konsultasi, komunikasi, dan penyediaan informasi (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Strategi

Strategi menurut Kotler dalam (Hendrarto & Ruliana, 2019) adalah bagian integral dari sebuah rencana, dan rencana itu sendiri adalah produk dan memiliki nilai fungsi dari proses manajemen. Strategi merupakan visi besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya (Dense & Pramono, 2022). Sedangkan, Mayrisa et al, 2016 mengatakan untuk mencapai tujuan komunikasi ada dua strategi dalam memasarkan produk, yaitu strategi pesan dan strategi media.

Strategi pesan merupakan pesan yang diperlukan meliputi isi komunikasi dan strategi kreatif. Isi komunikasi yang dimaksud bagaimana informasi yang disampaikan mendapatkan *respon* dari konsumen dan strategi kreatif pada isi penyampaian. Sedangkan strategi media meliputi dua subyek media yang digunakan untuk penyampaian pesan kepada konsumen, yaitu pemilihan media adalah saluran yang digunakan saat menyampaikan pesan dan kesenjangan konsumen yang dimaksud berupa waktu untuk mengirim pesan agar mencapai jangkauan konsumen (Topan & Widiasanty, 2022).



Gambar 2 : Komponen Strategi Komunikasi Sumber : Machfoedz (2010:28)

Strategi Internet Marketing

Internet *marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008). Penggunaan internet selain untuk pemasaran juga untuk membunuh komentar negatif, dan untuk mendorong kesadaran secara keseluruhan dalam pasar dan terutama dalam pikiran dan hati para konsumen yang semakin tidak terjangkau oleh *interruptive* media (media tradisional). Singkatnya, banyak organisasi yang mereka melihat *social* media sebagai sarana pemasaran (Kuss & Griffiths, 2017).

Penggunaan *social* media sebagai sarana pemasaran terdapat sisi positif dan sisi negatifnya. Dari sisi positifnya, *social* media promosi membuat terbukanya akses untuk mendapatkan informasi, informasi yang biasanya hanya bisa dinikmati oleh individu-individu tertentu atau dengan kelas tertentu, sekarang dapat dinikmati segala kalangan. Secara tidak langsung membuat perluasan target promosi itu sendiri. Dengan menggunakan sosial media kita juga dapat melakukan perbaikan dan inovasi bisnis dari hasil interaksi dengan para konsumen. Tentu kebutuhan informasi mengenai bisnis yang kita jalani dapat terpenuhi bagi konsumen (Barbara Suha & Kurnia, 2021).

Selanjutnya, sisi negatifnya sulit untuk di kontrol tentang pesan-pesan yang dibuat oleh orang-orang yang tidak menyukai kita. Aktivitas *online* menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Melihat kondisi itu, para pebisnis harus mengikuti gaya hidup masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan, atau bahkan bertambah. Saat ini, dalam pemasaran di dunia maya, setidaknya ada 5 jenis strategi *marketing* yang banyak dilakukan oleh para marketer untuk meraih konsumen (Evan et al, 2010), yaitu:

1. Content

Marketing Salah satu tujuan utama para pengguna internet menelusuri di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis *Content Marketing* adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset, dan sebagainya. Namun, ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan jenis bisnis yang dijalankan

2. Mobile Marketing

Salah satu strategi pemasaran di dunia maya yang sedang banyak digunakan adalah *Mobile Marketing*. *Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat *mobile*, seperti *handphone* dan *tablet*. Para pebisnis harus mendesain ulang *website* bisnisnya agar ramah (user friendly) jika diakses dengan gadget *mobile*. Menurut data berbagai sumber, saat ini rata-rata jumlah kosumen yang membeli produk lewat ponsel mencapai 30-40%.

3. Continuous

Marketing Jejaring sosial menjadi jalur utama dalam melaksanakan *Continuous Marketing*. Pemasaran berkelanjutan ini menekankan pada promosi dalam jaringan media sosial. Selain itu, agar sukses para pebisnis juga hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya demografi, *feedback* konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen.

4. Integrated Digital Marketing

Integrated digital marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye *brand*, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara *real time* untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

5. Visual Marketing

Kata pepatah, satu gambar bisa mewakili 1000 kata. *Visual marketing* mengedepankan bagaimana menciptakan objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan. Saat ini, *visual marketing* menjadi semakin mudah dilakukan di dunia maya berkat adanya berbagai situs *sharing* seperti youtube, instagram, facebook, telegram dan lainnya. Kreativitas membuat gambar-gambar yang *memorable* merupakan salah satu prasyarat untuk sukses menjalani strategi pemasaran visual.

Promosi

Promosi menurut Rangkuti dalam jurnal Solihat et al., 2021 menyebutkan promosi dilakukan perusahaan untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang keberadaan suatu produk dan meyakinkan konsumen tentang manfaatnya. Promosi sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Rangkuti dalam jurnal (Solihat et al., 2021) menyebutkan strategi kreatif promosi dan studi kasus komprehensif, perusahaan melaksanakan promosi dengan tujuan utama mendapatkan keuntungan. Secara umum, promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasarkan pada tujuan seperti 1) Modifikasi perilaku. Pasar adalah tempat orang berinteraksi dan terlibat pada pertukaran dengan berbagai jenis perilaku individu. 2) Memberikan informasi. Kegiatan promosi bertujuan menginformasikan kepada konsumen tentang produk tersebut. Informasi yang dipromosikan produsen, seperti harga, kualitas,

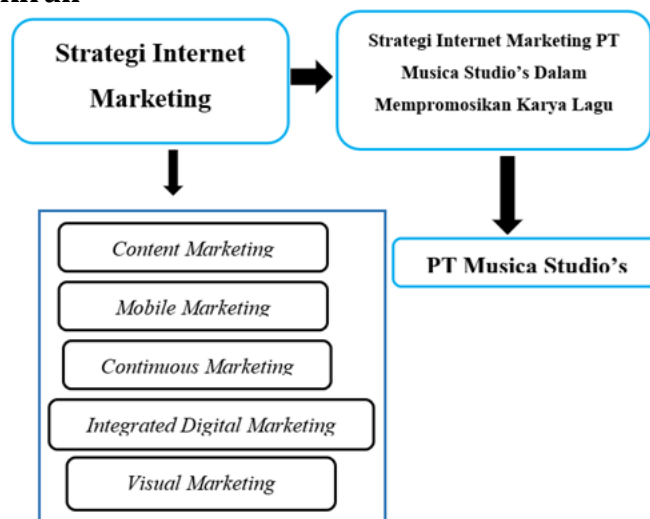
penggunaan produk, syarat pembeli, dan manfaat fitur. 3) Membujuk. Secara umum, perilaku ini tidak menguntungkan publik. Bahkan, belakangan ini promosi seperti ini sering muncul. Promosi ini diadakan untuk mendorong pembelian. 4) Ingatkan saya, kampanye pengingat ini diadakan untuk menjaga merek produk di benak masyarakat. Promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dari siklus hidup produk. Bisnis ingin menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena pelanggan perlu membuat dan terus berjalan, tidak hanya membeli sekali.

Media Sosial

Media Sosial menurut (Astrini & Dewi, 2021) merupakan sebuah media daring yang digunakan pengguna melalui akun untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi pada fitur laman, jejaring sosial, forum, dan virtual. Pada intinya, media sosial sebagai salah satu saluran yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran secara digital. Sementara strategi digital promosi tidak hanya yang bersinggungan dengan internet atau media sosial. Namun, promosi digital merupakan upaya membangun pemasaran yang dapat dilakukan melalui seluruh saluran digital. Saluran promosi digital terdapat dua bagian, yakni terhubung internet dan non internet. Internet meliputi, Media Sosial, Iklan *Banner Online*, *Website*, *E-mail*, Aplikasi *Chatting* dan Aplikasi *mobiNo*. serta Non-internet yang meliputi, SMS, Radio, Televisi, dan Billboard.

Saat ini, peran Media sosial untuk membangun kekuatan yang sangat besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan manusia. Hal ini menjadikan fungsi media sosial sangat penting dan besar. Contohnya, media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan web. serta media sosial berhasil mentransformasikan komunikasi satu arah dengan banyak khalayak (one to many) menjadi komunikasi yang lebih interaktif antara khalayak yang besar (Arum, 2017). Ciri-ciri media sosial menurut (Mayrisa, Martha, Berlian 2016), yaitu 1) Dapat berbagi pesan, yang dimaksud tidak hanya untuk satu orang namun pengguna lain dapat berbagi pesan kepada orang banyak. 2) Pesan yang disampaikan bersifat bebas. 3) Penyampaian pesan jauh lebih cepat dari media lainnya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3

Sumber: Penelitian 2024

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sugiyono menyampaikan bahwa metode ini merupakan metode yang mendeskripsikan hasil penelitian dengan lebih luas, serta tak terikat pada angka atau bilangan (Sugiyono, 2011).

Dengan menggunakan metode deskripsi kualitatif, peneliti menjelaskan semua isi strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet dalam mempromosikan karya lagu baru melalui media sosial dalam teks serta literasi lewat data yang didapat yakni hasil observasi, *interview* serta rekaman dokumenter.

Subjek Penelitian

Menurut Amirin, objek penelitian yaitu seorang atau sesuatu yang hendak mendapatkan informasi. subjek pada ini ditentukan demi kejelasan dan pendapatan informasi yang lebih mendetail. Subjek ini berdasarkan pada tujuan dalam mencari masalah yang diangkat dalam penelitian (Idrus, 2009).

Subjek penelitian peneliti yaitu; Informan kunci dan Informan Pendukung. *Key Informan* merupakan sumber informasi atau orang yang mengetahui beragam informasi, yang bisa memberikan keterangan penting pada suatu informan kunci juga bisa membangun akses pada sumber yang terkait. Pada penelitian ini yang menjadi informan kunci yang sudah 9 tahun bekerja di PT Musica Studio's yaitu Bapak Chandra Samhari selaku Manager *marketing* & Promotions PT. Musica Studio's.

Informan pendukung adalah informan yang ditentukan berdasarkan pengetahuan, dan sering menjalin hubungan baik formal maupun informal dengan informan utama, dan benar-benar menguasai atau memahami Strategi label musik PT Musica Studio's. Dalam penelitian ini informan pendukung yaitu Bapak Gangsar Prawiramulia selaku Public Relations PT. Musica Studio's yang sudah 7 tahun bekerja. Informan pendukung selanjutnya adalah Ahmad Zuhdi Said, selaku penggemar musik di Indonesia yang mengikuti PT Musica Studio dari tahun 2010.

Alasan pemilihan narasumber tersebut karena kredibilitas narasumber yang memiliki profesi pekerjaan berkaitan dengan strategi komunikasi untuk mempromosikan karya lagu baru melalui media sosial pada label musik. Wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dengan pertanyaan terbuka kepada narasumber.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung di Kantor PT Musica Studio's di Equity Tower, Jl. Jend. Sudirman, Jakarta. dibantu alat rekam untuk melakukan transkrip hasil wawancara narasumber dan mengamati semua kegiatan yang dilakukan di kantor Waktu yang diambil oleh peneliti untuk menjalankan ini yaitu bulan Juni hingga Juli 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Data didapat dari data primer dan data sekunder. Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan, data primer didapatkan dan dikumpulkan melalui kegiatan sebagai berikut :

Observasi

Observasi artinya kegiatan seorang peneliti yang terjun langsung ke lapangan dengan tujuan mengawasi perilaku serta kegiatan setiap orang dalam lokasi penelitian (Cresswell, 2010). Observasi dilaksanakan dalam tujuan mendapatkan data-data resmi tentang strategi

internet PT Musica Studio's dalam mempromosikan karya lagu baru melalui media sosial. Selain itu, peneliti bisa mendapatkan data-data menurut pada apa yang peneliti lihat, amati dan rasakan. Peneliti melakukan observasi partisipan, dengan ikut terjun langsung ke lapangan.

Wawancara

Metode *interview* adalah pertemuan dua orang di mana peneliti bisa melakukan wawancara tatap muka dengan partisipannya (Cresswell, 2010). Teknik ini dipakai dengan tujuan untuk memperoleh dan mengoleksi data atau informasi dengan bertemu secara langsung dengan informannya demi memperoleh data yang komplit serta *interview* lebih mendalam tentang strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet dalam mempromosikan karya lagu baru melalui media sosial.

Sementara itu sumber data sekunder pada ini yaitu dokumentasi. Dokumentasi adalah metode untuk mengoleksi dokumen. Dokumennya bisa berbentuk dokumen publik seperti surat kabar, laporan kantor atau dokumen pribadi (seperti buku harian, surat serta email) (Cresswell, 2010). Pada ini, data sekunder didapat melalui instansi dan pihak terkait lewat penelitian pustaka, dan datanya dicetak serta dicari secara daring menggunakan internet.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai yaitu lembar observasi, acuan *interview*, buku, catatan, alat perekam suara, kamera, dan serta dokumentasi. Validasi yaitu peneliti sendiri dengan evaluasi diri seberapa jauh pengertian mengenai metode kualitatif, penguasaan teori, pemahaman masalah serta *interview* pada bidang yang diteliti, kemudian kesiapan serta bekal menjelajah lokasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengacu pada analisis kualitatif yang dijalankan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010), yakni tahap (1) mengoleksi data yang didapat dari *interview* dan eksplorasi kepada narasumber di lapangan, (2) menggabungkan dan meringkas Semua data yang diperoleh harus dibahas secara sistematis dan tepat berdasarkan hasil wawancara, dan (3) data yang dikumpulkan harus dijelaskan. Mengelompokkan data yang didapat menurut kebutuhan penelitian kemudian dibuat lebih *simple* agar pas dengan kebutuhan. Lalu berlanjut pada penjelasan data dan menyesuaikannya dengan fokus dan menganalisa tampilan data. Kemudian tahap terakhir (4) menjawab rumusan pertanyaan yang ada.

Analisis data hasil wawancara dilakukan dengan proses koding agar dapat lebih mudah dipahami. Analisis data coding yang terdiri dari tiga tahap - yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* - sangat relevan dalam mengungkap strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet. Tahap pertama, *open coding*, melibatkan pengidentifikasian dan pencatatan berbagai konsep dan tema yang muncul dari data.

Dalam konteks ini, data yang dikumpulkan mencakup wawancara dengan Key informan dan informan pendukung. Selanjutnya, *axial coding* memungkinkan penyusunan hubungan antara konsep-konsep yang telah diidentifikasi, tahap ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait dan berkontribusi terhadap keseluruhan strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet. Akhirnya, *selective coding* memungkinkan penekanan pada konsep-konsep utama yang muncul dari analisis, Dalam tahap ini, fokus diberikan pada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet.

Keabsahan Penelitian

Data pada kualitatif wajib menjadi pertimbangan, sebagai ilmiah, validitas datanya harus diuji. Berdasarkan uji validitas data yang dijalankan oleh Sugiono dalam kualitatif, uji validitas data meliputi (Sugiyono, 2010) :

- (1) *Credibility* (Kredibilitas/kepercayaan) uji atas data yang ditampilkan peneliti, sehingga hasil dapat terlaksana tanpa keraguan. Sebagai karya ilmiah dilakukan melalui triangulasi data. Menurut Wiliam Wiersma, triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pemeriksaan data dari beragam sumber dalam periode yang berlainan. Maka itu dijalankan triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2010).
- (2) *Transferbility* (Validitas Eksternal) Pertanyaan seputar nilai transfer masih bisa dipakai pada situasi yang lainnya.
- (3) *Dependability* (Reliabilitas) Tes reliabilitas dilaksanakan dengan cara mengevaluasi keseluruhan proses .
- (4) *Confirmability* (Konfirmability)

Uji berdasarkan pada hasil tes yang berhubungan dengan proses penyelesaian. Jika hasil adalah fungsi dari proses yang sedang berlangsung, maka menunjukkan bahwa penelitian tersebut memenuhi kriteria validasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai subjek yang lebih berperan sebagai sumber data utama.

Dalam penelitian ini, penelitian akan menggunakan Uji Kredibilitas (*Credibility*) sebagai keabsahan data serta menggunakan teknik triangulasi pada sumber dengan waktu yang berbeda untuk mengumpulkan datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti memperoleh berbagai macam informasi dan analisis sendiri tentang strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet yang terdiri dari *content marketing*, *mobile marketing*, *continuous marketing*, *intergrated digital marketing* dan *visual marketing* dalam mempromosikan karya lagu baru melalui media sosial. Peneliti akan menjelaskan serta mendiskripsikan penelitian yang mengacu pada rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet dalam mempromosikan karya lagu baru. Menganalisis secara mendalam dengan teknik pengumpulan data dan dari hasil wawancara peneliti dengan Key Informan yaitu Bapak Chandra Samhari selaku Manager *marketing* & Promotions PT. Musica Studio's dan Informan Bapak Gangsar Prawiramulia selaku *Public Relations* PT. Musica Studio's dengan dilengkapi studi pustaka sebagai teori pendukung peneliti yang berkaitan dengan penelitian berdasarkan wawancara semi terstruktur.

Kegiatan strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet saat ini menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan tersebut perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Dalam perjalanannya, PT Musica Studio's melakukan berbagai strategi dan cara dengan tujuan untuk mempromosikan karya lagu baru, selain itu juga bertujuan agar PT Musica Studio's mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang rekaman dan produksi lagu.

Strategi Content Marketing PT. Musica Studio's Dalam Mempromosikan Karya Lagu Baru

Salah satu tujuan utama para pengguna *internet* berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Strategi bisnis *Content Marketing* adalah berupaya menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Konten sangat berperan menjalankan *website* sebuah bisnis. Konten yang dapat membuat percakapan dengan pelanggan, baik saat ini atau pun di masa mendatang. Evolusi strategi pemasaran melalui konten di *website* maupun media sosial telah menjadi cara baru untuk mencapai target mendapatkan pelanggan yang tepat. Mereka dapat melihat dan membaca melalui *RSS feed*, blog, infografis, artikel, video, dan bentuk konten digital lainnya.

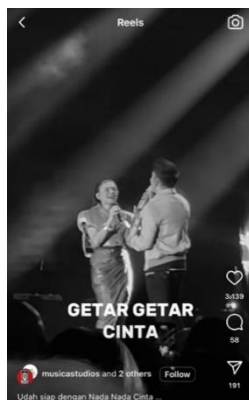
Berikut kutipan dari Bapak Chandra Samhari selaku *Manager marketing & Promotions* PT. Musica Studio's;

"Konten saat ini memiliki peranan yang penting untuk mengembangkan website sebuah bisnis. Konten yang dapat membuat percakapan dengan pelanggan atau penikmat lagu, baik saat ini atau pun di masa mendatang, selain itu merubah juga merubah sudut pandang mereka."

Adapun kutipan dari Bapak Gangsar Prawiramulia selaku *Public Relations* PT. Musica Studio's terkait *Mobile Marketing*;

'PT. Musical Studio's, melakukan promosi dengan memaksimalkan media sosial tentunya dengan konten yang kreatif agar mudah diterima dan dengan mudah disebarkan luaskan, tentunya hal ini sangat membantu manajemen dan efisiensi pengeluar dengan hasil maksimal'.

Berdasarkan keterangan Bapak Chandra Samhari selaku *Manager marketing & Promotions* PT. Musical Studio's dan Bapak Gangsar Prawiramulia selaku *Public Relations* PT. Musical Studio's dari hasil wawancara, jejaring sosial memiliki beberapa karakteristik unik dimana jejaring sosial mampu merubah sebagian pandangan dan paradigma lama. Dan karakteristik tersebut banyak membantu band dalam melakukan promosi karya lagu baru. Pertama jejaring sosial merupakan media demokrasi, dimana PT Musica Studio's memfasilitasi pengguna untuk membuat dan menyebarkan informasi secara bebas. Sehingga para pengguna boleh membuat dan menyebarkan informasi apa pun yang mereka inginkan. Mereka mengungkapkan bahwa PT Musica Studio's membantu mereka berpromosi secara bebas.



Gambar 2: Contoh Strategi Promosi Dengan Internet Yang Menggunakan Strategi

Content Marketing PT. Musica Studio's

(Sumber: Instagram Musica Studio's)

Strategi *Mobile Marketing* Musica Studio's Dalam Mempromosikan Karya Lagu Baru

Pada era industri digital saat ini mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas produk teknologi menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, audio dan visual yang sebelumnya terpisah kini berpadu dan konvergen dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan fungsi media penyiaran lama ke dalam satu platform media baru. Semuanya didukung oleh jaringan global Internet, dimana media massa, komputer dan jaringan telekomunikasi saling berintegrasi.

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dan di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi/berita. Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. Salah satu strategi pemasaran saat ini dunia maya yang sedang banyak digunakan adalah *Mobile Marketing*. *Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang mengarah pada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat *mobile*, seperti *handphone* dan tablet. Para pebisnis harus mendesain ulang *website* bisnisnya agar ramah (*user friendly*) jika diakses dengan *gadget mobile*.

Berikut kutipan dari Bapak Chandra Samhari selaku *Manager marketing & Promotions* PT. Musica Studio's;

"Dengan adanya perangkat mobile saat ini, sangat memudahkan masyarakat untuk bisa mengakses berbagai informasi hal ini tentunya sangat menguntungkan untuk mempromosikan karya lagu baru dari berbagai musisi, tinggal bagaimana kita bisa mengolahnya dan memilahnya agar bisa diterima oleh masyarakat."

"Sehingga, masyarakat terlibat secara aktif dan menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam upaya mempromosikan lagu baru yang diproduksi oleh PT Musica Studio's."

Adapun kutipan dari Bapak Gangsar Prawiramulia selaku *Public Relations* PT. Musica Studio's terkait *Mobile Marketing* ;

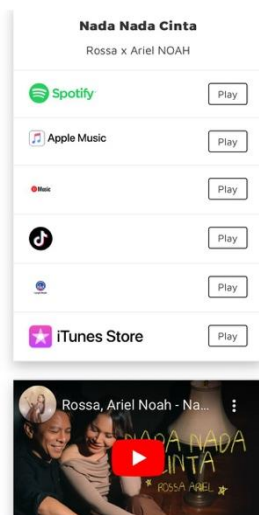
"Melalui Mobile Marketing yang digunakan dengan internet sangat mendukung dari upaya promosi di jejaring sosial, sekarang ini waktu lebih berharga dibandingkan dengan uang. Maka dari itu dengan adanya berbagai aplikasi media sosial saat ini, serta aplikasi musik yang ada seperti Spotify, Joox, Trabel Music dan lain sebagainya dapat digunakan untuk mempromosikan lagu baru."

Adapun kutipan dari Ahmad Zuhdi Said;

"dengan banyaknya aplikasi musik saat ini, udah sangat bagus, karena kita dengan mudah memperoleh informasi baru terkait musik lagu baru dan band baru, Cuma itu iklan sangat mengganggu jadi ya harus langganan dulu klo mau ada iklannya, itu saja sih..."

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Chandra Samhari selaku *Manager marketing & Promotions* PT. Musica Studio's dan Bapak Gangsar Prawiramulia selaku *Public Relations* PT. Musica Studio's tentang Strategi *Mobile Marketing* dalam mempromosikan karya musik melalui yang dilakukan oleh PT Musica Studio's mencerminkan pentingnya melakukan strategi promosi melalui *Mobile Marketing* yang telah dilakukan agar karya musik baru dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Mereka sepakat bahwa *Mobile Marketing* sangat efektif untuk mempromosikan karya lagu baru kepada masyarakat melalui

berbagai media sosial dan aplikasi musik yang ada, dan merupakan langkah penting untuk keberlangsungan karya musik.



Gambar 3: Contoh strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet yang menggunakan strategi *Mobile Marketing*.

(Sumber: Link Bio Instagram Musica Studio's)

Strategi *Continuous Marketing* Musica Studio Dalam Mempromosikan Karya lagu Baru.

Jejaring sosial bisa dimanfaatkan untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung halaman (penikmat music) dan menjaga mereka agar tetap mengikuti perkembangan musik baru yang diproduksi oleh PT Musica Studio's. Melalui jejaring sosial, pemilik halaman dan pengunjung halaman bisa saling berbagi informasi yang bermanfaat untuk kedua belah pihak. Jejaring sosial menjadi jalur utama dalam melaksanakan *Continuous Marketing*. Pemasaran berkelanjutan ini menekankan pada promosi dalam jaringan media sosial. Selain itu, agar mendapatkan kesuksesan dalam mempromosikan lagu baru hendaknya menganalisis berbagai data, misalnya demografi, *feedback* konsumen, opini, dan lainnya untuk menemukan konsep musik yang diinginkan konsumen.

Berikut kutipan dari Bapak Chandra Samhari selaku *Manager marketing & Promotions* PT. Musica Studio's;

"Sebelum merilis lagu terbaru yang akan diproduksi oleh PT Musica Studio's, kami terus melakukan berbagai diskusi dan olah pendapat dengan menyebarkan linknya secara personal via chat maupun mention langsung kepada pengunjung ataupun penikmat sekaligus bertanya langsung kepada mereka yang telah kami pilih, bagaimana tanggapan dan pendapat mereka terhadap karya kami, agar karya lagu baru yang diproduksi dapat diterima berbagai kalangan."

Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh informan pendukung yaitu Bapak Gangsar Prawiramulia selaku *Public Relations* PT. Musica Studio's;

"Melalui berbagai pendekatan secara langsung maupun tidak langsung melalui perantara media kepada penggemar, mereka akan merasa dekat dengan kita disaat itu lah kita bisa minta tanggapan mereka sebagai pendengar, dan masukan ataupun kritikan dari pendengar tersebut kita akan dapat gambaran untuk membuat karya lagu baru yang akan"

kami produksi.”

Adapun kutipan dari Ahmad Zuhdi Said;

“Secara langsung belum pernah, tapi komentar saya selalu ditanggapi, saya juga pernah memberikan saran melalui media sosial youtube, saya berkomentar dan direspon”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber di atas, pemasaran modern, atau pemasaran saat ini tidak lagi sekedar menentukan hal-hal umum seperti produk, penetapan harga dan distribusi yang merupakan bauran ekonomi namun juga perusahaan harus membangun komunikasi dengan konsumen. Perusahaan-perusahaan harus mengerti siapa konsumennya (target market), sehingga apa yang dikomunikasikan dapat sesuai dengan karakteristik konsumennya. Setelah pemasar dalam hal ini yaitu PT Musica Studio's selaku perusahaan rekaman yang memproduksi karya lagu baru dapat menentukan hal-hal di atas dengan tepat, barulah dapat diketahui bagaimana cara berpromosi karya lagu baru dengan tepat.

Strategi ini harus dilakukan secara terus menerus, karena dalam membina hubungan antara perusahaan rekaman musik, artis/band dan konsumen (pengeras musik/penikmat) tidak bisa dilakukan hanya sekali untuk menciptakan kesan yang baik. Dibutuhkan waktu dan intensitas yang cukup tinggi untuk memunculkan kedekatan tersebut.



Gambar 4: Contoh strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet melalui Strategi Continuous Marketing.

(Sumber: Instagram Musica Studio's)

Strategi Integrated Digital Marketing PT Musica Studio's Dalam Mempromosikan Karya Lagu Baru

Integrated digital marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya digital yang ada. Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektivitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye *brand*, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara *real time* untuk menjangkau konsumen yang bervariasi. Hal ini juga diutarakan oleh key informan yaitu Bapak Chandra Samhari selaku *Manager marketing & Promotions* PT. Musica Studio's sebagai berikut;

“kita dapat menyinkronkan beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, twitter dan youtube. Setiap kegiatan apapun yang kita lakukan bisa disinkronkan seperti upload foto, merchandise atau pamflet acara tinggal klik kemudian sinkronkan dengan media yang kita mau lalu post dan akan muncul bersamaan, dengan sekali post bisa muncul di beberapa media sosial jadi sangat efektif.”

Pernyataan di atas senada dengan informan pendukung yaitu Bapak Gangsar Prawiramulia selaku *Public Relations* PT. Musica Studio's sebagai berikut;

"Perlu untuk menyinkronkan profile atau sekedar share foto band dan lagu baru yang dirilis kita ke media sosial yang sudah lebih terkenal kita harus share juga ke akun medsos lainnya, selain itu untuk link video Musica Studio bekerjasama dengan youtube jadi ga perlu repot lagi upload sana upload sini, cukup upload 1 aja di youtube yaudah kita cantumin link di fitur video keluar deh video dengan cover grup band kita."

Hal senada juga disampaikan oleh Ahmad Zuhdi Said bahwa;

"saat ini sudah mudah untuk mendapatkan informasi soal lagu baru, link ke medsos lain juga ada, Musica Studio's juga mencantumkannya di berbagai media sosial yang digunakan, jadi kita gaperlu repot-repot lagi untuk berpindah dulu ke medsos lainnya, karena ada link dibawahnya".

Berdasarkan pernyataan informan di atas, saat ini perkembangan komunikasi pemasaran internet *marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan di seluruh daerah. Bahkan perkembangan internet setiap tahunnya semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia, oleh karena itu strategi *Intergrated digital marketing* ini haruslah bisa diintegrasikan dengan baik, karena setiap media sosial yang diintegrasikan memiliki kelebihan dan kekurangan. Apabila semuanya disatukan dan diintegrasikan dengan baik maka akan tercipta konsep pemasaran terpadu yang menjadikan promosi lebih efektif dan efisien.



Gambar 5: Contoh Strategi *Intergrated Digital Marketing* PT Musica Studio's dalam mempromosikan lagu melalui internet.

(Sumber: Link Bio Instagram Musica Studio's)

Strategi *Visual Marketing* PT Musica Studio's Dalam Mempromosikan Karya Lagu Baru

Pada umumnya sosial media memiliki daya tarik dari segi visualitas yang disediakan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Musica Studio; ini merupakan wadah bagi para musisi dan band dalam memproduksi karya lagu baru dengan tujuan agar dikenal dan diingat pada benak seluruh penikmat dan pecinta musik. *Visual marketing* merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis internet.

Adapun pendapat dari Bapak Chandra Samhari selaku *Manager marketing & Promotions* PT. Musica Studio's;

"Visual marketing berpengaruh ketimbang yang non-visual, soalnya gini pasar kita harus tahu pasar kita seperti apa rata-rata mereka hanya mengetahui lirik lagunya saja, dan sedikit yang tau dengan bandnya atau bahkan pencipta lagunya, karena itulah kita membuat cover dan design visual sebagai latar lagu musik dengan gambar yang memanjakan mata, visualisasi kita buat sebagus mungkin agar sesuai dengan judul lagu bahkan lirik lagunya"

Hal ini senada dengan yang diutarakan informan pendukung Bapak Gangsar Prawiramulia selaku *Public Relations* PT Musica Studio's berikut:

"Musica Studio selalu membuat video dokumenter pendek, yang isinya menceritakan tentang perjalanan membuat karya lagu baru yang nantinya akan dirilis, sehingga masyarakat mengetahui kualitas dan kerja keras dalam membuat lagu yang nantinya akan dinikmati. Kami melakukan berbagai variasi visual agar pencinta musik dapat menikmatinya sampai akhir lagu."

Ahmad Zuhdi Said juga mengatakan;

"lagu yang baru di rilis oleh rekaman Musica Studio's selalu memberikan kejutan dengan membuat video durasi pendek pembuat lagu baru, dari proses pembuatan lagunya sampai akhirnya masuk rekaman dan rilis."

Sosial media saat ini menjadi bagian penting bagi bisnis rekaman seperti PT Musica Studio's dalam aktivitas mempromosi karya lagu baru, tidak hanya di Indonesia tapi juga dunia.

Banyak band, baik yang sudah ternama maupun yang baru, memanfaatkan sosial media sebagai bagian dari strategi pemasaran. Strategi *visual marketing* haru tepat sasaran sebab apabila *visual* yang dihasilkan tidak tepat maka *image* yang sudah dibangun tersebut bisa saja jatuh, karena visualisasi merupakan jembatan untuk menarik mata dan telinga konsumen pertama kali, sehingga karya lagu baru yang diproduksi dapat diterima dan menciptakan kesan yang baik.



Gambar 6: Strategi *Visual Marketing* PT Musica Studio's dalam berpromosi.

(Sumber: Instagram Musica Studio's)

Berdasarkan keterangan di atas, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Hal ini adalah tugas dari fungsi pemasaran untuk tepat sasaran dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha bisnis rekaman. Di dalam hal ini PT Musica Studio's harus mencari jalan yang dianggap

paling tepat untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran di dalam aktivitas promosi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggambarkan bahwa strategi promosi PT Musica Studio's dengan internet memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan karya lagu baru, dari pembahasan di atas menjelaskan bahwa *public relations* PT Musica Studio's dalam menjalankan strategi promosi dengan internet telah berhasil dilakukan sehingga karya lagu baru dari berbagai musisi dapat dikemas dan diinformasikan kepada penikmat musik serta menjangkau seluruh lapisan masyarakat

Saran yang diberikan kepada PT Musica Studio's sebaiknya lebih meminimalisir hambatan dalam *visual marketing*, karena *visual marketing* harus tepat dan menghindari kesalahan pemilihan gambar, audio, maupun video yang hendak disajikan apabila hasil yang disajikan tidak sesuai maka karya lagu baru tidak dapat diterima oleh masyarakat dan *image* yang sudah dibangun tersebut akan turun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, W. A. (2020). Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 209–220.
- [2] Barbara Suha, & Kurnia. (2021). Social Media Activity dan Customer Experience dalam Membentuk Relationship Quality. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 480–490. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1346>
- [3] Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [4] Chatamallah, M. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- [5] Cresswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- [6] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (Edisi Bahasa Indonesia). Tri Wibowo (Penerjemah). Edisi Kesembilan. Jakarta: Prenada Media.
- [7] Darwinsyah, M. (2018). Analisis Pengaruh Komunikasi CSR Melalui Media Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3 No.1. Retrieved from <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/43/pdf>
- [8] Dense, A., & Pramono, S. A. H. (2022). Strategi Public Relations “Chiki Twist” Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 63–72. Retrieved from <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- [9] Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>
- [10] Evan, Dave. Mckee, J. (2010). *Social media marketing: The Next Generations of Business Engagement* (1st ed.). Canada: Wiley Publishing.
- [11] Fatimah, S., & Hadi, S. P. (2022). Personal Branding Menteri Perhubungan Republik Indonesia (#MenhubVlog pada YouTube Channel dalam Lingkup Generasi Milenial).

- Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 49. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1434>
- [12] Gionovan, A. (2016). Strategi Internet Marketing Band Indie Pekan Baru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation.com. *Universitas Riau*, 3(1), 1–18.
- [13] Hadi, S. (2015). *Sejarah Musik*. Retrieved from <http://eprints.ulm.ac.id/1100/1/575c326b08aec91374abc2f9-1.pdf>
- [14] Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166–178. Retrieved from <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/337>
- [15] Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- [16] Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- [17] Luthfia Amanda. (2022). Peran Humas Sebagai Fasilitator Publikasi Informasi dan Dokumentasi Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 1–5. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.27048>
- [18] Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, B. P. S. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 20215 / 2016 Melalui Media Sosial Instagram *Mayrisa Anggun Utami , Martha Tri Lestari , Berlian Primadani Satria Putri Program Studi S1 Ilmu Komunikasi , Fakultas Komunikasi dan Bisnis , Universitas*.
- [19] Nabilla, J., & Supratman, L. P. (2023). Komunikasi pada Anak Remaja melalui Pembatasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Bogor. *EProceedings ...*, 10(4), 2827–2833. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/20932/20173>
- [20] Penulis, T. (2023). 7 Label Rekaman Terbesar di Indonesia dan Penyanyi Di Dalamnya. Retrieved September 25, 2024, from dewatiket.id website: <https://dewatiket.id/blog/7-label-rekaman-terbesar-di-indonesia-dan-penyanyi-di-dalamnya/>
- [21] Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>
- [22] Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Team Musical Studio's. (2024). Profil Musica Studio's.
- [25] Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>
- [26] Zulfikar, A. dkk. (2017). Peran HUMAS dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Dr. Wahidin Sudirohusodo sebagai Rumah Sakit Berstandar Internasional. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN