

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi pemasaran karya seni musik secara digital oleh Lurah Music melalui kanal YouTube, dapat disimpulkan bahwa YouTube menjadi platform strategis yang digunakan tidak hanya untuk distribusi karya, tetapi juga untuk membangun branding musisi, meningkatkan jangkauan audiens, serta menciptakan ekosistem musik yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Lurah Music menerapkan sejumlah strategi pemasaran digital yang konsisten dan relevan dengan karakteristik platform YouTube. Strategi tersebut mencakup pengelolaan konten yang profesional melalui program seperti *Kanal Musik*, *Kotabuhan*, dan *Sound of Destination*, pengemasan visual yang kuat, serta penggunaan taktik promosi lintas platform untuk mendukung performa konten utama di YouTube.

Berbagai fitur YouTube seperti Analytics, fitur premiere, tagar, deskripsi, dan pemilihan thumbnail dimanfaatkan secara efektif dalam menyusun strategi unggah konten. Selain itu, Lurah Music juga aktif melakukan promosi melalui media sosial lainnya seperti Instagram dan TikTok guna menarik audiens dan meningkatkan jumlah penayangan.

Namun demikian, implementasi pemasaran ini tidak lepas dari tantangan. Beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan alat produksi, perubahan algoritma YouTube yang tidak menentu, hilangnya arsip digital, serta ketatnya persaingan konten menjadi hambatan yang harus terus diatasi. Meskipun begitu, kanal YouTube Lurah Music tetap menunjukkan pertumbuhan positif, baik dari sisi jumlah tayangan, durasi tonton, hingga peningkatan subscribers.

Dengan memperhatikan praktik yang dijalankan Lurah Music, berikut poin-poin kesimpulan utama:

1. YouTube menjadi media utama distribusi dan promosi karya seni musik yang efektif dan menjangkau luas.
2. Strategi pemasaran terfokus pada konten berkualitas, konsistensi unggahan, dan visual storytelling.
3. Kolaborasi dengan musisi lokal dan penguatan narasi budaya lokal menjadi nilai tambah konten.
4. Promosi lintas platform seperti Instagram dan TikTok mendukung keberhasilan kanal YouTube.
5. Kendala teknis dan dinamika algoritma YouTube menjadi tantangan yang harus diantisipasi.
6. Kanal YouTube Lurah Music berhasil membangun ekosistem musik lokal berbasis digital yang kompetitif dan inklusif.

Kesimpulan ini memperkuat pandangan bahwa implementasi pemasaran digital, khususnya melalui YouTube, merupakan langkah strategis yang dapat ditempuh oleh pelaku musik lokal untuk menjawab tantangan distribusi dan eksistensi di era digital. Namun, masih terdapat tantangan yang harus diperhatikan. Beberapa kendala seperti keterbatasan SDM produksi, hilangnya berkas video dalam proyek *Sound of Destination* tahun 2023, serta akun Instagram yang sempat diretas, menjadi hambatan yang sedikit banyak menghambat distribusi konten secara maksimal. Kendala teknis ini perlu diantisipasi melalui sistem backup yang lebih baik serta pengelolaan media sosial yang lebih aman dan terintegrasi.

Dalam proses distribusi seni, perencanaan yang matang serta dukungan infrastruktur menjadi faktor utama dalam memastikan keberlanjutan dan efektivitas program. Haikal et al., (Haikal et al., n.d.) menyatakan bahwa distribusi bantuan gamelan oleh Dinas Kebudayaan DIY bukan hanya bertujuan untuk penyediaan fasilitas, tetapi juga untuk menjaga nilai-nilai kesenian tradisional melalui proses manajerial yang

terstruktur yakni perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Prinsip ini selaras dengan strategi implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Lurah Music melalui kanal YouTube, yang juga memerlukan struktur kerja dan koordinasi lintas tim agar karya musik lokal dapat tersampaikan secara optimal ke publik.

Secara keseluruhan, implementasi pemasaran kanal YouTube Lurah Music telah menunjukkan pencapaian positif. Lurah Music tidak hanya mengalami pertumbuhan dari sisi angka, tetapi juga berhasil menciptakan citra profesional dan kreatif bagi musisi-musisi lokal yang tampil di dalamnya. Lurah Music ini perlahan tapi pasti menjadi referensi alternatif dalam menikmati musik lokal secara visual dan digital.

B. Saran

1. Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti yang tertarik mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran musik digital, disarankan untuk mengembangkan ruang lingkup penelitian tidak hanya terbatas pada kanal YouTube saja, namun juga menyertakan platform lain seperti Instagram, TikTok, agar bisa mendapatkan gambaran lebih komprehensif tentang bagaimana sebuah karya musik dipasarkan lintas media. Peneliti juga dapat menambahkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sekaligus, misalnya dengan menyebarkan kuesioner kepada audiens atau melakukan wawancara mendalam kepada para musisi yang terlibat langsung. Selain itu, analisis kompetitor atau studi perbandingan dengan kanal serupa juga bisa memperkaya hasil temuan dan memberikan perspektif baru dalam mengembangkan strategi promosi digital.

2. Musisi

Bagi para musisi, penting untuk memanfaatkan platform seperti Lurah Music sebagai media promosi yang tidak hanya mengandalkan kualitas musikal, tetapi juga kesadaran akan pentingnya visual, kehadiran digital, dan konsistensi interaksi dengan audiens. Musisi disarankan untuk aktif terlibat dalam proses kreatif konten, mulai dari produksi video, pemilihan konsep pertunjukan langsung, hingga strategi promosi pasca-unggah. Selain itu, membangun personal branding melalui platform media sosial pribadi juga dapat menjadi pendukung yang kuat untuk memperluas jangkauan penonton yang awalnya mengenal mereka lewat kanal Lurah Music. Kolaborasi lintas genre dan keterlibatan dalam komunitas juga akan membuka lebih banyak peluang di era musik digital yang sangat kompetitif ini.

3. Lurah Music

Sebagai platform digital yang mempromosikan karya musik lokal, Lurah Music disarankan untuk meningkatkan inovasi dalam pengemasan konten dan memperluas variasi program. Misalnya, dengan menambahkan segmen talkshow singkat bersama musisi, sesi Q&A dengan penggemar, atau dokumentasi perjalanan musikal band. Selain itu, penting juga untuk meningkatkan kapasitas penyimpanan dan manajemen data digital, agar tidak terjadi kehilangan berkas penting seperti kasus hilangnya berkas *Sound of Destination* 2023. Dari sisi promosi, Lurah Music bisa mulai menjajaki kerja sama dengan brand, komunitas kreatif, atau media lokal untuk memperkuat distribusi konten dan membuka peluang sponsor. Lurah Music juga bisa mempertimbangkan untuk membuat platform komunitas berbasis *website* atau forum diskusi yang menghubungkan musisi, penggemar, dan pelaku industri lainnya secara langsung, memperkuat ekosistem musik independen yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Angipora, M. E. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Lembaga Penerbit FE UI.
- Banoe, P. (2003). *Kamus Musik*. Kanisius.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York University Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *E-marketing : Excellence*. Butterworth Heinemann.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191–198.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. *WACANA*, 18(1), 1–10.
- Dewi, A. (2023). *Strategi Distribusi Konten Musik Digital di Era Platform Streaming*. Pustaka Kreasi Nusantara.
- Dipawijaya, P. S., Vegasari, R., & Ratna, A. (2024). SOCIAL ACTIVITIES IN KERATON YOGYAKARTA CLASSICAL DANCE STUDIO. In *TUMATA: Journal of Cultural and Arts Management* (Vol. 02, Issue 01).
- Farhan, I. (2023). *Musik dan Teknologi: Dinamika Kreativitas di Era Digital*. Graha Literasi.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. PT. Rineka Cipta.
- Haikal, A., Agustina, A., & Putra, T. P. (n.d.). *The Iron Gamelan Grants Mechanism By The Cultural Department On Mutio Raras Karawitan Art Society 2022*.
- Hermawan, A. A. Y. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Jati, G. B., & Rusdi, F. (2021). Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhitia Sofyan). *Prologia*, 5(2), 218–222.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif–Kuantitatif*. UIN-Maliki Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 1* (pp. 1–367). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lestari, E. D., & Hasfi, N. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen “Album Generation Y” Kunto Aji*.

- Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Njatrijani, R., Widanarti, H., & Aribowo, M. A. (2020). Era Digital Melahirkan Peran Baru, Agregator Musik Dalam Mendistribusikan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Diponegoro Private Law Review*, 7(1), 689–699.
- Oentoro, H. S. (2010). *Pengantar Bisnis untuk Sekolah Menengah Kejuruan*. Mitra Wacana Media.
- Patel, N., & Shah, H. (2016). *The Guide to YouTube Marketing*. QuickSprout (QuickSprout University).
- Prawiro, M. S. (2020). *Teknologi Digital dan Perubahan Sosial Budaya*. Deepublish.
- Purnama, A. (2014). *Netlabel Sebagai Alternatif Distribusi Karya Musik (Studi Pada Distribusi Musik di Netlabel Hujan! Rekords)*.
- Purwana, D., Rahmi, F., & Aditya, S. (2017). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Mitra Wacana Media.
- Purwidodo. (1983). *Sejarah Musik*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah.
- Putra, A. P., & Putra, D. K. S. (2018). DIGITAL MARKETING BAND INDIE ROSEMARY. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1299–1303.
- Ramadhan, A. M. F., Karnay, S., & Amir, A. S. (2017). Soundcloud Sebagai Media Alternatif Distribusi Karya Musik Musisi Indie Kota Makassar. *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 333. <https://doi.org/10.31947/kjik.v6i2.5337>
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schneck, D. J., & Berger, D. S. (2006). *The Music Effect – Music Physiology and Clinical Applications*. Jessica Kingsley.
- Sesilia, Y., Yuda, I., & Kadir, T. H. (2013). KEMASAN DAN PEMASARAN KELOMPOK ORGEN TUNGGAL “PINK MUSIK”: Suatu Tinjauan Manajemen Seni Pertunjukkan. *Jurnal Sendratasik*, 2(1), 37–44.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, B. (2017). *Seni Musik: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Group.
- Sumaryanto, F. T. (2005). Efektifitas Penggunaan Metode Solfegio untuk Pembelajaran Keterampilan Bermain Musik di Sekolah Dasar (The Efectivity of Use of Solfegio Method to Teaching of Music Skill in Elementary). *Harmonika: Jurnal Pengetahuan Dan Pemikiran Seni*, VI(2).

- Susanto, A., & Wijanarko, A. (2019). *Branding dan Positioning: Strategi Komunikasi di Era Digital*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syahbana, Moh., Alfisyah, & Apriati, Y. (2021). Strategi Pemasaran Kelompok Musik Campursari Di Sanggar “Budoyo Manunggal” Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. *PADARINGAN*, 3(1), 345–349.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Utami, R. (2021a). Transformasi Industri Musik melalui Platform Digital: Studi pada YouTube dan Spotify. *Jurnal Industri Kreatif*, 5, 101–113.
- Utami, R. (2021b). Transformasi Industri Musik melalui Platform Digital: Studi pada YouTube dan Spotify. *Jurnal Industri Kreatif*, 5(2), 101–113.
- White, P. (2003). *Basic Songwriting*. Sanctuary Publishing.
- Wicaksono, B., & Pramudita, R. (2020). Transformasi Distribusi Musik Digital di Indonesia. *Jurnal Seni Dan Media*, 6(1), 25–33.
- Wijaya, A. (2023). *Strategi Digital dalam Industri Kreatif: Menyusun Narasi dan Visualisasi Konten*. Literasi Kreasi Nusantara.
- Wijaya, R., & Nugroho, T. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 15–25.
- Yanto, A., & Silalahi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 122–130.

Jurnal

- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191–198.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. *WACANA*, 18(1), 1–10.

- Dipawijaya, P. S., Vegasari, R., & Ratna, A. (2024). SOCIAL ACTIVITIES IN KERATON YOGYAKARTA CLASSICAL DANCE STUDIO. In *TUMATA: Journal of Cultural and Arts Management* (Vol. 02, Issue 01).
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms.' *New Media & Society*, 12(3), 347–367.
- Haikal, A., Agustina, A., & Putra, T. P. (n.d.). *The Iron Gamelan Grants Mechanism By The Cultural Department On Mutio Raras Karawitan Art Society 2022*.
- Jati, G. B., & Rusdi, F. (2021). Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhitha Sofyan). *Prologia*, 5(2), 218–222.
- Lestari, E. D., & Hasfi, N. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen "Album Generation Y" Kunto Aji*.
- Njatrijani, R., Widanarti, H., & Aribowo, M. A. (2020). Era Digital Melahirkan Peran Baru, Agregator Musik Dalam Mendistribusikan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Diponegoro Private Law Review*, 7(1), 689–699.
- Purnama, A. (2014). *Netlabel Sebagai Alternatif Distribusi Karya Musik (Studi Pada Distribusi Musik di Netlabel Hujan! Rekords)*.
- Putra, A. P., & Putra, D. K. S. (2018). DIGITAL MARKETING BAND INDIE ROSEMARY. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1299–1303
- Ramadhan, A. M. F., Karnay, S., & Amir, A. S. (2017). Soundcloud Sebagai Media Alternatif Distribusi Karya Musik Musisi Indie Kota Makassar. *KAREBA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 333.
<https://doi.org/10.31947/kjik.v6i2.5337>
- Sesilia, Y., Yuda, I., & Kadir, T. H. (2013). KEMASAN DAN PEMASARAN KELOMPOK ORGEN TUNGGAL "PINK MUSIK": Suatu Tinjauan Manajemen Seni Pertunjukan. *Jurnal Sendratasik*, 2(1), 37–44.
- Suryadi, T. (2020). YouTube Sebagai Media Distribusi Digital di Era Industri Kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 45–53.
- Syahbana, Moh., Alfisyah, & Apriati, Y. (2021). Strategi Pemasaran Kelompok Musik Campursari Di Sanggar "Budoyo Manunggal" Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. *PADARINGAN*, 3(1), 345–349.
- Utami, R. (2021a). Transformasi Industri Musik melalui Platform Digital: Studi pada YouTube dan Spotify. *Jurnal Industri Kreatif*, 5, 101–113.
- Utami, R. (2021b). Transformasi Industri Musik melalui Platform Digital: Studi pada YouTube dan Spotify. *Jurnal Industri Kreatif*, 5(2), 101–113.

Wicaksono, B., & Pramudita, R. (2020). Transformasi Distribusi Musik Digital di Indonesia. *Jurnal Seni Dan Media*, 6(1), 25–33.

Wijaya, R., & Nugroho, T. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 15–25.

Yanto, A., & Silalahi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 122–130.



DAFTAR LAMAN

Website Kata Data diakses 12 Februari 2022.

Laman Website Kata Data www.katadata.co.id

Website Nata Connexindo diakses 12 Februari 2022

Laman Wbsite Nata Connexindo www.nataconnexindo.com

Instagram Lurah Music diakses 24 Maret 2025

Profil Instagram Lurah Music

https://www.instagram.com/lurahmusic_/

Kanal YouTube Lurah Music, diakses 24 April 2025

Laman Kanal YouTube Lurah Music

<https://www.youtube.com/@lurahmusic>

