

**STRATEGI PEMASARAN MUSIK *INDIE*
DI ERA DIGITAL
(STUDI KASUS : MULTATULI)**

**TUGAS AKHIR
Program Studi S1 – Seni Musik**



**JURUSAN MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2018

**STRATEGI PEMASARAN MUSIK *INDIE*
DI ERA DIGITAL
(STUDI KASUS : MULTATULI)**

Oleh:

**HERIBERTUS AGUS BUDI SANTOSA
NIM. 1211824013**



**Karya Tulis ini disusun sebagai persyaratan untuk mengakhiri
jenjang pendidikan Sarjana pada Program Studi S1 Seni Musik
dengan Minat Utama: Musikologi**

Diajukan kepada

**JURUSAN MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

Semester Gasal, 2017/ 2018

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Program S-1 Seni Musik ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dinyatakan lulus pada tanggal 3 Juli 2018.

Tim Penguji:



Dr. Andre Indrawan, M.Hum., M.Mus.

Ketua Program Studi/ Ketua

Drs. Agus Salm, M.Hum.
Pembimbing/ Anggota

M. Alfiah Akbar, S.Sn., M.Sn.

Penguji Ahli/ Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Pertunjukan,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Prof. Dr. Yudiaryani, M.A.

NIP. 19560630 198703 2 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Lebih baik menghilang dari pada pudar “

Ku persembahkan karya tulis ini untuk:

- 1. Tuhan Yesus yang telah membimbingku*
- 2. Cornelia Hartini dan Fransiskus Sukartidjo yang sudah menjadi panutanku*



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala rahmat-Nya penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME, Sang Pencipta, dan Penguasa, segala karya atas karunia dan pertolongan-Nya sehingga dapat terwujud penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Musik Indie di Era Digital, Studi Kasus : Multatuli, sebagai syarat penyelesaian program studi S-1 Seni Musik, Jurusan Musik Fakultas Seni Pertunjukan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Banyak rintangan dan hambatan yang dialami selama proses penyusunan skripsi ini, namun dengan keinginan, semangat, serta dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung segala rintangan dan hambatan tersebut dapat dilalui dengan baik. Terima Kasih kepada:

1. Dr. Andre Indrawan, M.Hum, M.Mus.St., selaku Ketua Jurusan Musik ISI Yogyakarta.
2. A. Gathut Bintarto, S.Sos., S.Sn., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Musik.
3. Kustap, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan dan waktu yang diberikan saat bimbingan sampai terselesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hikmat dalam kehidupan penulis.
5. Kepada Multatuli band
6. Kepada DS Gear dan DS Record yang sudah memberikan dukungannya dalam menyediakan fasilitas untuk keperluan penulisan tugas akhir ini.
7. Kepada Alm Ayah dan Ibu saya ,semua saudara yang sudah membantu
8. Kepada teman-teman angkatan, olga dan Anya yang sudah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Terima kasih atas dukungan yang diberikan. Semoga hasil karya tulis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Mohon maaf bila masih terdapat kekurangan maupun kesalahan kata dalam karya tulis ini.



Yogyakarta, 22 juli 2018

Penulis,

Heribertus Agus

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sangat berdampak pada strategi pemasaran musik yang digunakan oleh para pelaku industri musik saat ini. Penelitian ini berusaha mengetahui strategi yang digunakan band *indie* saat ini dalam memasarkan musik mereka. Salah satu band yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah Multatuli. Multatuli adalah salah satu band *indie* asal Yogyakarta yang menyambut perkembangan teknologi dengan pemanfaatan yang tepat guna. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara untuk mengetahui strategi pemasaran musik Multatuli dan konsep musik yang dibangun Multatuli. Berdasar hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat cara-cara yang tidak lagi efektif digunakan untuk pemasaran musik di era digital dewasa ini. Sejauh ini Multatuli telah melakukan semua langkah pemasaran musik yang lazim digunakan. Hal yang berbeda dalam langkah pemasaran Multatuli adalah penggunaan video lirik dan segmentasi target pendengar. Kedua langkah tersebut terbukti membuat Multatuli dapat menjangkau massa untuk menjadi pendengarnya. Konsep musik yang dibangun Multatuli banyak terkait dengan kritik sosial kehidupan masyarakat di era digital dewasa ini.

Kata kunci : strategi pemasaran, musik *indie*, musik *digital*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
INTISARI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR NOTASI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Tinjauan Pustaka	4
1. Landasan Teori.....	6
E. Metode Penelitian	16
F. Sistematika Penulisan	18
BAB II PROFIL MULTATULI, PEMASARAN MUSIK DI ERA DIGITAL, PILAR DASAR KONSTRUKSI MUSIK	19
A. Profil Multatuli	19
B. Konstruksi Dasar Musik Populer.....	21
C. Kriteria Kualitas Musik	25

BAB III STRATEGI PEMASARAN MULTATULI DAN KONSEP MUSIK

MULTATULI 31

A. Strategi Pemasaran Multatuli.....31

B. Kendala dalam pemasaran47

C. Konsep Musik Multatuli48

D. Analisis karya Multatuli53

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... 65

A. Kesimpulan.....65

B. Saran.....66

1. Bagi peneliti berikutnya..... 66

2. Bagi para pelaku industri musik..... 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tren faktor yang mempengaruhi pembelian musik pada 2006 silam. ..	8
Gambar 2. Foto Multatuli Band (dari kiri Omet, Seto, dan Andri).....	20
Gambar 3. Foto Album Multatuli.....	21
Gambar 4. Pola pergeseran dinamikaa dalam melodi menurut Gary Ewer.	22
Gambar 5. Saat Multatuli mengisi acara pada Fleamarket di Magelang Februari 2018 silam.	39
Gambar 6. Hasil pencarian nama Multatuli band pada mesin pencarian Google.	41
Gambar 7. Liputan dari IndieGigs media.....	42
Gambar 8. Liputan Multatuli oleh majalah musikeras.....	42
Gambar 9. Liputan Multatuli oleh krjogja.com	43
Gambar 10. Acara komunitas grunge di Yogyakarta yang pernah diisi oleh Multatuli.....	43
Gambar 11. Foto salah satu penggemar Multatuli yang membeli Album “Satire”	44
Gambar 12. Foto salah satu penggemar Multatuli yang membeli Album “Satire”	45
Gambar 13. Grafik pergeseran dinamika dalam melodi lagu “Mercurfana”.....	59

DAFTAR NOTASI

Notasi 1. Melodi pada intro, interlude, dan outro	54
Notasi 2. Melodi pada bridge lagu “Mercufana”	55
Notasi 3. Notasi seluruh melodi utama (verse dan chorus) lagu “Mercufana”	56
Notasi 4. Melodi pada introduksi	57
Notasi 5. Passage pada bagian verse	57
Notasi 6. Jalinan ritme pada melodi bagian chorus	57
Notasi 7. Sekuens naik pada passage 1 dan 2 bagian chorus	58
Notasi 8. Perbandingan passage pada periode 1 (bertanda merah) dan passage 2 (bertanda biru)	59
Notasi 9. Harmoni pada melodi introduksi, interlude, dan outro	60
Notasi 10. Progresi harmoni pada bagian chorus lagu “Mercufana”	61
Notasi 11. Progresi harmoni pada bagian bridge lagu “Mercufana”	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah merubah berbagai aspek hidup manusia masa kini termasuk dunia industri musik. Cara masyarakat dalam mengonsumsi musik terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Pada dekade sebelum 2000an kaset menjadi media utama bagi masyarakat untuk menikmati musik. Saat CD (*compact disc*) mulai muncul, era kaset mulai berakhir.

Penyimpanan yang lebih praktis dan perawatan yang lebih mudah dibanding kaset membuat CD menjadi media yang lebih favorit. Pada masa mp3 ditemukan, era digitalisasi musik dimulai. Bila pada masa CD 1 keping hanya dapat memuat beberapa lagu, bentuk yang baru yaitu *mp3* memungkinkan 1 alat menyimpan ratusan lagu di dalamnya. Dengan *mp3*, penyimpanan musik tidak lagi membutuhkan tempat dan perawatan yang serba merepotkan seperti bentuk fisik CD dan kaset.

Bila *mp3* membutuhkan ruang penyimpanan data, kini teknologi telah berkembang jauh sehingga memungkinkan mendengarkan musik tanpa memerlukan ruang penyimpanan data. Pemutaran musik kini dilakukan secara daring atau lebih dikenal *online streaming*. Kini tidak perlu lagi menyediakan ruang penyimpanan data untuk menikmati musik, cukup dengan jaringan internet sehingga semakin praktis dan ekonomis karena sekarang tersedia berbagai pilihan

internet murah maupun yang gratis dengan koneksi *wifi* publik. Perubahan ini membuat perubahan besar pada industri musik.

Teknologi internet membuka kesempatan begitu besar bagi seluruh kalangan mulai dari musisi yang masih amatir hingga profesional untuk membagikan karyanya. Kemudahan tersebut membuat fenomena baru yaitu mudahnya orang untuk menjadi terkenal termasuk menjadi untuk dikenal sebagai musisi dibanding pada masa lampau sebelum era digital berkembang seperti saat ini.

Bila dahulu orang harus berlomba-lomba berusaha mendapatkan kontrak dengan label mayor untuk dapat memasarkan karyanya secara nasional, kini hanya diperlukan koneksi internet untuk menyebarluaskan karya. Dengan demikian relevansi label mayor dengan kelangsungan band tidak lagi seperti dahulu. Label mayor tidak lagi bisa menjadi besar seperti dahulu dan banyak band yang semakin mandiri dengan kemudahan internet.¹

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Secara kuantitas, penikmat musik secara daring semakin mapan. Begitu banyak pilihan untuk didengarkan ataupun dilihat untuk musik yang memiliki materi video klip. Tersedianya begitu banyak pilihan dan cepatnya pertumbuhan berbagai konten baru membuat berlebihnya pilihan yang ditawarkan pada masyarakat. Strategi pemasaran musik dengan menggunakan media sosial, *blog*, dan berbagai *platform* lainnya telah banyak dikenal sejak munculnya era digitalisasi musik tetapi untuk menarik audiens ternyata adalah persoalan lain.

¹ Nuran Wibisono, *Nice Boys Don't Write Rock N Roll : Obsesi Busuk Menulis Musik 2007-2017*, 2017, Yogyakarta : EA Books, hlm. 47.

Dengan banyaknya pilihan konten untuk didengar ataupun dilihat (untuk yang berbentuk video), mendapatkan audiens ternyata tidak semudah hanya mengunggah dan menyebarkan melalui berbagai media sosial yang dimiliki. Terdapat berbagai cara yang digunakan musisi saat ini untuk membuat konten video yang menarik audiens mulai dari menggabungkan dengan adegan komedi, animasi yang menarik, hingga video lirik seperti yang dilakukan oleh salah satu band asal Yogyakarta, Multatuli.

Dalam video debutnya, mereka menggunakan video lirik yang diracik dengan kombinasi video klip yang telah umum dikenal sehingga menyajikan materi video yang berbeda. Selain video lirik, terdapat berbagai strategi lain yang digunakan band ini untuk memperkenalkan karyanya. Oleh karena itu, mengenal bagaimana strategi band indie saat ini seperti Multatuli untuk menarik audiens menjadi lebih menarik untuk diketahui lebih lanjut.

Selain strategi pemasaran musik yang cukup berbeda dibanding band *indie* lainnya, dalam beberapa media massa *online* (seperti indogigsmedia.com, krjogja.com, dan musikeras.com) juga mengatakan kualitas musik Multatuli patut diperhitungkan. Membawa *genre* yang berbeda dengan nuansa kritik sosial merupakan hal yang dapat dikatakan melawan arus bila melihat perkembangan musik dalam industri musik Indonesia di mana pada umumnya masih berkatat dengan musik bertema seputar asmara.

Dalam profil band mereka, Multatuli menyebutkan visi mereka adalah menjadi band dengan kualitas musikalitas yang dapat diperhitungkan yaitu memiliki karya berkualitas tinggi, keterampilan memadai, dan pengetahuan musik

yang luas. Visi tersebut jauh berbeda dengan visi kebanyakan musisi saat ini yang hanya berorientasi pada popularitas dan uang semata. Dengan keunikan tersebut, penelaahan lebih dalam pada konsep yang dibangun Multatuli akan menarik karena konsep sebuah band akan menentukan identitas seperti apa yang akan dipasarkan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, terdapat beberapa pertanyaan yang menjadi topik pembahasan dalam tugas akhir ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Multatuli dalam menarik audiens?
2. Bagaimana konsep yang dibangun oleh Multatuli dalam proses bermusik mereka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Mengetahui lebih jauh strategi Multatuli dalam menarik audiens.
2. Mengetahui konsep yang digunakan Multatuli dalam berkarya.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menunjang pembahasan lebih dalam mengenai objek penelitian, terlebih dahulu akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait objek penelitian :

Khadavi, Jadid (2014) dalam “Dekonstruksi musik pop indonesia dalam perspektif industri budaya” menyimpulkan bahwa strategi pasar akan terus berjalan melalui proses standarisasi, homogenisasi, dan komodifikasi. Khadavi menemukan bahwa pemasaran yang dikuasai major label akan selalu menggunakan strategi mempengaruhi pandangan orang untuk melihat musik sebagai kebutuhan dan dalam selera yang sama. Penelitian ini dilakukan pada 2014 silam. Pada masa itu, industri musik masih banyak dikendalikan oleh major label sehingga hasil tersebut kemungkinan besar sangat dipengaruhi kondisi saat itu.

Selain itu, pada tahun yang sama Ilham Maulana, dkk. dalam “Rekomendasi model bisnis industri musik pop dan rock di indonesia berdasarkan model business canvas” mengusulkan cara-cara strategi memasarkan musik. Cara yang diusulkan adalah pemanfaatan teknologi dengan mempermudah pelanggan mendapatkan produk. Selain itu, juga dilakukan pemanfaatan industri lainnya seperti berjualan di minimarket atau gerai ayam goreng. Dengan kemudahan teknologi pula, sistem pembagian royalti dilakukan secara otomatis sehingga langsung tersebut pada musisi, label rekaman, serta pihak terkait lainnya. Cara ini merupakan cara yang akhirnya berkembang hingga saat ini di mana rata-rata penjualan musik dilakukan online. Hal tersebut ditandai dengan semakin berkurangnya toko-toko musik di Indonesia. Pada tahun 2018 saat ini, semakin sulit ditemui toko-toko yang menjual musik karena peralihan digital.

Pada 2016 silam, penelitian oleh Andri dalam “pola distribusi musik pada band fstvlst dalam album hits kitsch” mengungkap terdapat beberapa strategi yang

ditempuh pada band indie saat itu dalam memasarkan karya mereka. Cara tersebut meliputi penggunaan *rock poster*, pengemasan karya dengan menarik menggunakan boxset, dan cara yang lebih konvensional yaitu penjualan fisik dan digital.

Bila ditinjau dari riset sebelumnya, Multatuli memiliki beberapa cara berbeda yang lebih baru dari riset terdahulu. Walaupun untuk pembuktian secara efektifitas akan membutuhkan evaluasi lebih lanjut, tetapi beberapa cara yang digunakan Multatuli patut ditelaah lebih lanjut. Hal itu disebabkan beberapa cara yang digunakan Multatuli juga digunakan band indie lainnya pada masa saat ini. Pendokumentasian cara-cara strategi pemasaran Multatuli akan dapat melengkapi kronologi perkembangan strategi musik di industri musik Indonesia.

1. Landasan Teori

Dalam Hutchison dijelaskan bahwa pemasaran musik mencakup beberapa komponen di dalamnya yang meliputi publikasi, periklanan, promosi radio, promosi retail, video musik, *grassroots marketing*, internet, *tour support*, pasar dan produk khusus.² Semua aspek tersebut memiliki perannya masing-masing dalam mendukung pemasaran musik seorang artis. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai komponen-komponen tersebut. Komponen pertama, publikasi lebih mengarah pada usaha agar artis banyak ditampilkan kepada publik sehingga harus berusaha agar media massa meliput tentang artis tersebut. Kedua, periklanan mencakup penentuan media yang tepat untuk meraih konsumen sehingga

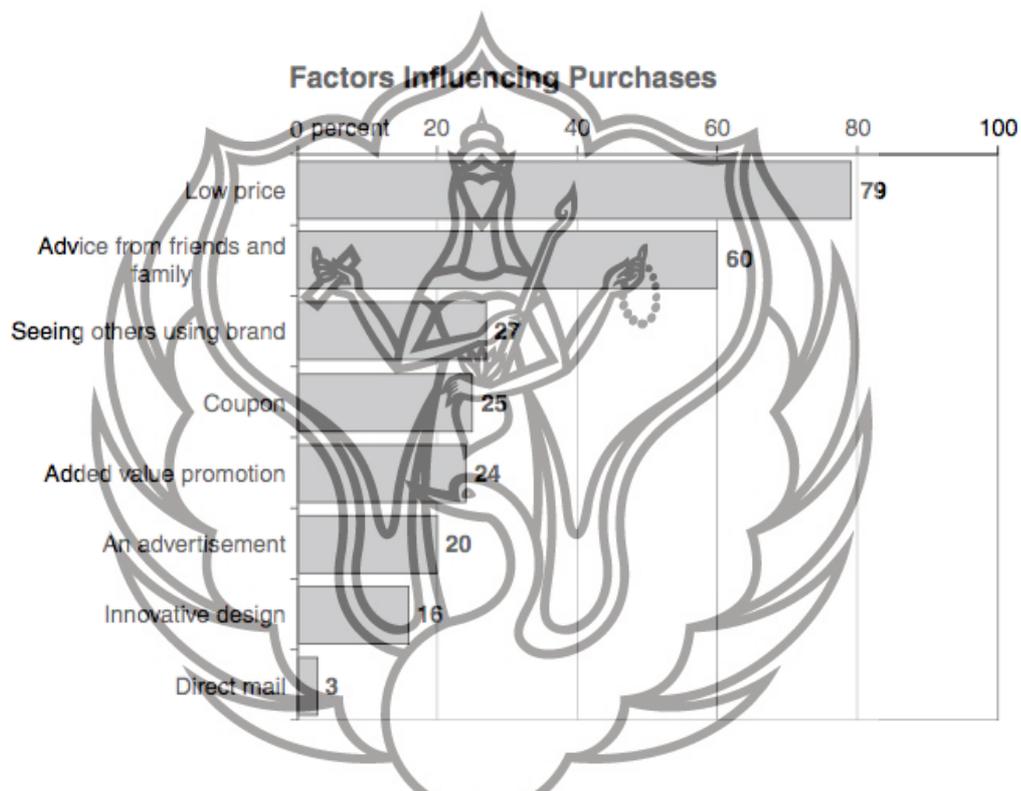
² Tom Hutchison, *Web Marketing for The Music Business*, 2008, USA : Elsevier, hlm 31.

meningkatkan penjualan. Maka dalam periklanan, pengiklan harus memahami perilaku konsumen mereka untuk mencapai konsumen dengan seefektif mungkin. Ketiga, promosi radio. Pemutaran musik-musik baru di radio merupakan salah satu cara yang telah lama digunakan para pemasar musik untuk memperkenalkan musik baru. Cara ini diyakini telah banyak membantu untuk mempengaruhi konsumen membeli musik-musik yang baru diperkenalkan.

Keempat, promosi retail. Toko musik saat ini memang tidak lagi menjadi tempat di mana orang berusaha untuk mendapatkan rekaman yang ingin didengarnya. Perkembangan teknologi membuat banyak penjualan rekaman lebih terarah pada bentuk digital maupun pemesanan secara daring. Dengan demikian, penjualan melalui toko telah menjadi bentuk kegiatan promosi semata saat ini. Toko musik saat ini lebih berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan album-album baru seorang artis.

Kelima, video musik. MTV (Music Television) adalah saluran televisi pertama yang memperkenalkan video musik pada 1981. Sejak saat itu para promotor dan artis menjadi terbiasa untuk membuat video musik dalam memperkenalkan materi mereka. Menjelang 1990-an terdapat begitu banyak video musik bermunculan sehingga sempat menjadi media yang tidak lagi efektif untuk mempromosikan artis. Walaupun video musik tidak lagi menjadi media yang sangat efektif untuk menarik konsumen, tetapi video musik tetap menjadi pertimbangan penting bagi para *booking agent* untuk stasiun televisi, konser, dll. Hingga kini, video musik tetap menjadi dasar untuk memperlihatkan kualitas seorang artis.

Dengan perkembangan internet seperti Youtube, kini media seperti itu telah menjadi media yang “wajib” digunakan untuk memperkenalkan diri kepada publik. Keenam, *grassroots marketing* atau disebut juga Guerilla marketing, adalah cara pemasaran dengan menganalisa tren pendapat yang beredar dari mulut ke mulut (WOM : *word of mouth*) di antara masyarakat. Berikut adalah salah satu contoh cara kerja *grassroots marketing* :



Gambar 1. Tren faktor yang mempengaruhi pembelian musik pada 2006 silam.
Sumber : Hutchison 2008.

Diagram pada gambar di atas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian musik. Alasan tertinggi akan menjadi target dalam menjaring konsumen baru agar mengenal hingga membeli album artis yang diperkenalkan.

Ketujuh, internet. Pemasaran via internet mengarah pada penggunaan media-media yang tepat untuk memperkenalkan artis. Penggunaan *website* atau *blog* dengan tepat dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Dengan perkembangan teknologi saat ini, hampir semua hal dapat ditemukan via internet sehingga internet menjadi tempat untuk menunjukkan “keberadaan” seorang artis. Dari *website* atau *blog*, artis dapat meraih para konsumen dengan cepat dan efektif. Di sana para artis dapat memperkenalkan karya-karya mereka, menjual album, hingga menjual tiket konser.

Kedelapan, *tour support*. Aspek ini mencakup kegiatan menghubungi media lokal setempat, bernegosiasi dengan toko-toko musik untuk menjual album sang artis, atau mencari tempat-tempat di mana bisa memaksimalkan promosi. *Tour support* sangat penting dalam promosi seorang artis khususnya artis *indie*. Para artis *indie* umumnya tidak memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan periklanan atau publikasi-publikasi di media massa sehingga mereka lebih bergantung pada melakukan tur untuk membangun basis penggemar. Dengan cara itulah artis *indie* dapat menjual karya-karyanya.

Terakhir, pasar dan produk khusus. Produk khusus yang dimaksud ialah ketika hasil karya seorang artis dapat menjadi *soundtrack* sebuah film, iklan televisi, hingga membuat album dengan versi khusus tertentu.

Selain kesembilan aspek di atas, terdapat pula tahapan dalam memasarkan musik Menurut Bob Baker, terdapat tiga tahapan penting dalam pemasaran musik yang meliputi menciptakan kesadaran (*creating awareness*), menjalin koneksi

(*making connections*), dan meningkatkan penjualan (*asking for the sales*).³ Menciptakan kesadaran (*creating awareness*) adalah mengambil tindakan untuk memperkenalkan diri pada kelompok pendengar tertentu. Menjalin koneksi (*making connections*) berarti memulai dan memelihara hubungan dengan penggemar maupun media ataupun rekan bisnis. Meningkatkan penjualan (*asking for the sales*) adalah membuat alur khas dan sesuatu agar konsumen membeli dari artis tersebut (dapat berupa album karya ataupun *merchandise*). Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan dalam pemasaran musik :

1. Menciptakan kesadaran (*creating awareness*). Menampilkan diri kepada publik merupakan langkah awal yang krusial dalam promosi seorang artis. Para konsumen perlu untuk merasa familiar dengan sang artis terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk akhirnya membeli karya artis tersebut. Dengan begitu setidaknya terdapat tiga hal penting yang perlu diingat dalam memasarkan musik yaitu sang artis harus mantap dengan identitasnya, artis tersebut harus menentukan sasaran pendengar yang jelas, dan terakhir, menentukan cara berkomunikasi efektif pada para pendengar mereka. Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk meraih konsumen agar lebih familiar dengan artis ialah artis harus :
 - a. Tampil *live* sebanyak mungkin
 - b. Memasang poster sebanyak mungkin
 - c. Membuat *website* sendiri
 - d. Membuat akun di media sosial

³ Bob Baker, *Guerilla Music Marketing Handbook*, 2007, St.Louis : Spotlight Publications, hlm. 15.

- e. Unggah video musik ke *Youtube*.
 - f. Menulis dan mendistribusikan liputan artis
 - g. Mengejar promosi radio
 - h. Tentukan kata atau frase yang membuat penggemar mudah menemukan sang artis di dalam *search engine* (internet).
 - i. Maksimalkan kata kunci untuk *website* yang dibuat sehingga mudah ditemukan para *penggemar*.
2. Menjalani koneksi (*making connections*). Baker menyarankan khususnya pada para artis *indie* bahwa marketing tidak melulu hanya memperkenalkan diri kepada massa melainkan. Pandangan tersebut memang adalah cara pandang strategi *major* label pada umumnya. Tetapi pandangan tersebut merupakan pandangan lama yang sudah tidak lagi relevan untuk era digital. Di masa sekarang, terdapat hal lain yang lebih krusial yaitu membangun ikatan. Ketika seorang artis berkomunikasi dengan massa, komunikasi tersebut harus bersifat hangat dan personal. Berikut beberapa langkah yang dapat ditempuh untuk membangun ikatan yang dekat dengan penggemar :
- a. Membuat mailing list dan menginformasikan hal tersebut di sela-sela penampilan *live*.
 - b. Berbicara dengan orang-orang yang hadir dalam pertunjukkan *live* dan berteman dengan penggemar.
 - c. Mencantumkan opsi mendaftarkan *e-mail* dalam *website*.

- d. Membuat insentif tertentu bagi penggemar yang bersedia mendaftarkan *e-mail* mereka.
 - e. Mengirim e-mail pada para penggemar setidaknya dua kali dalam satu bulan.
 - f. Mengirim kartu post untuk para penggemar yang terpilih secara berkala.
 - g. Menjalin komunikasi dengan *editor*, pengulas, *blogger*, yang memiliki kesamaan genre untuk memelihara hubungan dengan mereka.
 - h. Menjawab komentar orang-orang yang memberikan komentar pada laman media sosial seperti Youtube, Instagram, dll.
 - i. Mulai membuat blog untuk membagikan berbagai hal atau pengalaman pada para penggemar terkait karya yang dibuat.
 - j. Mengucapkan terima kasih sesering mungkin pada para penggemar dan perlakukan penggemar dengan baik.
3. Meningkatkan penjualan (*asking for the sales*). Berikut beberapa langkah yang dapat ditempuh untuk meningkatkan penjualan album :
- a. Mengundang orang-orang yang hadir saat *gig* untuk datang pada *booth* untuk membeli CD dan *merchandise* lainnya.
 - b. Merancang tampilan *booth* dengan menarik.
 - c. Membuat setiap rekaman fisik yang dijual juga tersedia untuk pemesanan secara daring.

- d. Membuat versi digital dari setiap album yang dibuat sehingga tersedia untuk pembelian secara unduhan.
- e. Fokus pada keuntungan yang akan didapatkan konsumen dan bukan fitur yang ditawarkan di dalam produk.
- f. Menggunakan testimoni kepuasan pelanggan di berbagai media.
- g. Membuat penawaran dengan waktu dan kuantitas yang terbatas.
- h. Menawarkan banyak keuntungan berupa bonus bagi penggemar yang membeli segera atau dalam kuantitas tertentu.

Kemajuan teknologi internet telah menghadirkan era di mana semua orang dapat dengan bebas mengekspresikan diri. Dampak dari perubahan zaman ini juga dirasakan dalam pemasaran musik. Perilaku konsumen dalam membeli musik tidak lagi seperti beberapa dekade yang lalu. Baker menjelaskan terdapat beberapa peraturan baru dalam pemasaran musik di zaman sekarang⁴:

1. Menangkap “ekor” dari pola ekonomi yang baru

Digitalisasi juga masuk dalam pemasaran musik sehingga persentase pembelian musik secara konvensional yaitu melalui toko semakin menurun dan semakin meningkat untuk versi digital. Konsumen dihadapkan pada pilihan yang tidak terbatas saat ini. Ketika orang mendapat pilihan yang tak terbatas, ternyata mereka cenderung untuk memilih sesuatu yang di luar arus (*non-mainstream*). Kondisi ini akan banyak bermanfaat bagi artis *indie*.

⁴ Bob Baker, hlm. 40.

2. Berita baik atau buruk

Pola pemasaran musik di era sebelumnya cenderung menimbulkan dikotomi-dikotomi seperti :

- *If it isn't a hit, it's a miss* (kalau tidak jadi hits, berarti tidak laku)
- Kalau penjualan sedikit artinya kualitas karya tersebut rendah
- Kalau berdiri independen, maka tidak akan bisa mendapat penawaran yang bagus
- Kalau karyanya bagus, maka pasti populer

Dengan perubahan zaman di mana konsumen dihadapkan dengan begitu banyak pilihan, maka dikotomi-dikotomi seperti itu telah luntur. Kini selera musik konsumen tidak hanya bergantung pada tangga lagu yang ada (misalnya top 40, *billboard 100 chart*, dll).

3. Era kekuasaan penggemar

Pola pemasaran musik di era terdahulu cenderung dengan alur di mana label rekaman akan menentukan siapa yang akan diorbitkan, siapa yang akan ditetapkan untuk audiens tertentu. Oleh karena itu, pada era sebelumnya dikenal yang namanya target pasar. Para konsumen masa kini telah berubah drastis. Mereka tidak lagi hanya pasif menunggu disuguhi sesuatu melainkan mencari sendiri musik yang dapat mendiskripsikan dirinya lebih baik.

4. Mereka yang diburu kini menjadi pemburu

Bila pada era sebelumnya audiens menjadi target pemasaran para label rekaman, kini mereka menentukan sendiri musik seperti apa yang akan mereka dengarkan.

5. Masuk ke dalam zona pencarian

Konsumen zaman sekarang mencari musik yang mereka suka dari rekomendasi di sekitarnya entah teman, daftar pencarian internet, *blog*, dll.

Oleh karena itu, para artis seharusnya lebih fokus untuk masuk dalam zona pencarian para konsumen tersebut. Sekarang bukan lagi masa di mana artis harus mengantri pada A&R, *talent agent*, atau label rekaman, dll.

6. Mengapa penggemar membutuhkan filter

Pola pemasaran musik di era terdahulu ialah semua musik yang muncul akan menjadi stok di toko dan secara berkala akan diperkenalkan artis-artis baru lainnya. Tahap tersebut menjadi tahap *pre-filter*. Kondisi tersebut mendorong pendengar merasakan kelebihan informasi dan berakhir bingung sehingga melahirkan paradigma *hit or miss* (kalau tidak jadi hits maka artinya karya tersebut tidak laku). Tahap ini menjadi tahap *post-filter*. Tahap *post-filter* dalam era digital telah berubah. Kini audiens mencari sumbernya sendiri untuk mencari musik-musik yang baru. Mereka cenderung mencari rekomendasi dari teman, ulasan pelanggan, daftar popularitas sebuah lagu, *blog*, *podcasts*, sumber dengan *genre* spesifik, dan mesin pencari seperti Google.

7. Promosi terbuka (*open-source promotion*)

Pola pemikiran major label dahulu ialah melindungi seluruh hak kekayaan intelektual dari produk tidak hanya lagu tetapi hingga bentuk maupun desain album. Artis-artis masa sekarang telah meredefinisikan makna hak kekayaan intelektual. Tidak jarang terjadi di mana artis membuat perlombaan bagi penggemar seperti membuat desain terbaik yang akan dijadikan cover album sang artis. Audiens di era digital bukan lagi pasif hanya menunggu tetapi ikut aktif mengekspresikan diri dengan artis yang mereka idolakan.

E. Metode Penelitian

Tugas akhir ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan metode ini, penelitian akan melihat subjek penelitian dalam kondisi yang natural tanpa adanya suatu perlakuan apapun di dalamnya sehingga fokus pada menangkap kausalitas yang berada di balik fenomena yang ada. Menurut Sugiyono (2014: 49) terdapat 3 elemen penting dalam subjek penelitian kualitatif. Ketiga elemen tersebut terdiri dari tempat, pelaku, dan aktivitas.

Penelitian bertempat di Yogyakarta, subjeknya adalah band Multatuli, dan aktivitas yang menjadi fokus penelitian adalah strategi pemasaran musik. Penentuan sumber data dilakukan secara *purposive* (adalah penentuan sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu) yaitu dengan pertimbangan kedalaman pengetahuan akan strategi pemasaran Multatuli sehingga narasumber yang dipilih langsung berasal dari personel Multatuli sendiri yaitu Seto dan Andri.

Terdapat langkah-langkah yang akan ditempuh dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

a) Observasi

Sebelum terjun dalam pendekatan langsung pada subjek penelitian terlebih dahulu diperlukan pengamatan awal dengan observasi untuk menentukan arah pertanyaan penelitian. Jenis observasi yang dipilih adalah observasi terus terang (Sugiyono : 2014, 66) yaitu cara observasi dengan secara terus terang menyatakan pada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jenis penelitian ini dipilih karena data yang ingin didapatkan dinilai tidak menyangkut hal yang sangat rahasia sehingga sumber data tidak merasa terancam untuk memberikan data. Pengamatan dilakukan dengan melihat profil Multatuli dan pencapaian yang telah mereka raih serta gerak gerik mereka dalam berkarya dan memasarkan musiknya.

b) Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan para personel band Multatuli. Jenis wawancara semiterstruktur dipilih untuk menggali data secara mendalam namun tetap dengan arah yang jelas sehingga menghemat waktu pengambilan data. Dalam proses wawancara, peneliti mendengarkan dan langsung mencatat perkataan narasumber. Selain mencatat peneliti juga menggunakan opsi merekam sehingga tidak ada data yang terlewat.

c) Analisis data

Semua data yang berhasil dihimpun akan dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran akan fenomena yang diteliti. Analisis data dengan urutan mereduksi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan. Reduksi data dilakukan berdasar tujuan penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif.

F. Sistematika Penulisan

Terdapat empat bab yang menyusun tugas akhir ini. Berikut penjelasan sekilas mengenai bahasan setiap bab secara umum dalam tugas akhir ini :

Bab I berisi pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II terdiri dari profil Multatuli, data lain terkait fenomena yang dibahas dalam pertanyaan penelitian.

Bab III berisi hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan para personel Multatuli. Hasil wawancara akan dikaji untuk mengkonstruksi hubungan antar fenomena yang ada.

Bab IV ialah kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban dari pertanyaan penelitian pada bab pertama dalam tugas akhir ini. Saran akan mengarah pada hal-hal yang sebaiknya dilakukan pihak-pihak tertentu berdasar temuan dalam penelitian tugas akhir ini.