

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

**JURNAL 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)

Herbertus¹, Kustap, S.Sn., M.Sn²

1. Alumnus Jurusan Musik ISI Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km 6,5 Sewon Bantul, Yogyakarta 55188
Email : heribertus818@gmail.com
2. Dosen Jurusan Musik ISI Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km 6,5 Sewon Bantul, Yogyakarta 55188

ABSTRACT

Technology has made a significant impact towards musik marketing strategy among music industry stakeholders nowadays. This research is purposed to know more about what strategy among indie bands use in marketing their works. The subject for this research is Multatuli, a band found in Yogyakarta. Multatuli is among indie bands which take advantage form technology for music marketing. The method of this research is qualitative research and use interview as research tool to know more about Multatuli's music marketing strategy and the concept of their works. Based on this research, it was found that there are some strategies which are no longer effective for these days. So far, Multatuli has done almost all conventional ways of music marketing but there are differences that Multatuli has also done in marketing their words. Those differences comprise of using music lyric video and segementation of targeted listeners. Those two strategies has proven Multatuli could get many listeners. The concept that Multatuli is more into social critic about society life nowadays.

Keywords : *strategy, marketing, indie records*

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*

I. PENDAHULUAN

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 berlebuhnya 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.

Dengan banyaknya pilihan konten untuk didengar ataupun dilihat (untuk yang berbentuk video), mendapatkan audiens ternyata tidak semudah hanya mengunggah dan menyebarluaskan 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.

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

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 berkutat 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.

II. PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Musik Multatuli

Langkah-langkah yang ditempuh Multatuli dapat dikatakan memenuhi prinsip menciptakan kesadaran seperti yang dikemukakan oleh Baker. Baker menjelaskan bahwa langkah awal dalam promosi adalah membuat massa merasa familiar dengan sang artis.² Salah satu langkah yang harus diambil adalah mengunggah video ke *Youtube* dan menyebarluaskan melalui media sosial termasuk dalam tahapan menciptakan kesadaran. Dengan mengunggah karya mereka dan menyebarluaskan, massa akan dapat dengan mudah menemukan mereka karena massa mendapat “paparan” karya Multatuli.

Langkah memasukkan karya pada semua aplikasi *streaming* musik juga termasuk dalam cara membuat massa familiar dengan kehadiran Multatuli. Dengan memasukkan karya pada berbagai aplikasi streaming musik, Multatuli dapat memperbesar kesempatan mereka untuk didengar mengingat saat ini massa cenderung lebih banyak menggunakan aplikasi streaming musik dibandingkan dengan opsi lain. Selain itu, umumnya massa tidak hanya menggunakan satu aplikasi streaming musik sehingga bila Multatuli memasukkan karya mereka pada lebih dari satu aplikasi maka massa akan menerima paparan Multatuli dengan frekuensi yang lebih tinggi karena melihat karya Multatuli di mana-mana (dalam berbagai aplikasi *streaming* musik yang berbeda-beda).

Dalam hal penjualan *merchandise*, tujuan Multatuli hampir sama dengan langkah menyebarluaskan karya yaitu membuat massa mengetahui mengenai Multatuli. Dalam wawancara yang dilakukan, personel Multatuli menjelaskan bahwa dengan penjualan *merchandise*, orang-orang yang tidak mengetahui tentang Multatuli akan menjadi tertarik untuk mencari tahu mengenai Multatuli ketika melihat *merchandise* Multatuli. Dengan demikian, penjualan *merchandise* dapat dikatakan termasuk dalam tahap membangun kesadaran juga seperti langkah

² Bob Baker, *Guerilla Music Marketing Handbook*, 2007, St.Louis : Spotlight Publications, hlm. 15.

menyebarkan karya karena penjualan *merchandise* dapat meningkatkan paparan Multatuli terhadap massa.

Dalam usaha mempromosikan band mereka, Multatuli juga mendekati komunitas-komunitas musik *indie* untuk memperkenalkan diri. Biasanya para personel Multatuli melakukan presentasi di hadapan komunitas-komunitas tersebut untuk memperkenalkan latar belakang band dan karya mereka. Dalam wawancara, personel Multatuli menjelaskan bahwa tujuan dari kegiatan tersebut ialah agar mereka dapat menjangkau massa. Menurut Baker, tahap kedua dalam pemasaran musik adalah membuat koneksi.³ Langkah Multatuli mendekati komunitas-komunitas dapat dikategorikan dalam langkah membuat koneksi.

Walaupun Multatuli telah mendistribusikan karya mereka dalam bentuk digital, Multatuli juga tetap mendistribusikan karya mereka dalam bentuk fisik. Rekaman fisik mereka didistribusikan melalui toko-toko musik *indie* yang tersebar di Indonesia sehingga pendistribusiannya sudah berskala nasional. Menurut personel Multatuli, penyebaran melalui toko-toko tersebut dapat membuat Multatuli dikenal oleh massa khususnya generasi milenial yang menurut Multatuli senang berbelanja rekaman fisik. Baker menjelaskan bahwa untuk memaksimalkan promosi, musisi perlu membuat rekaman dalam bentuk digital maupun fisik.⁴ Tahap ini disebut Baker sebagai tahap meningkatkan penjualan. Multatuli membuat rekaman mereka dalam bentuk fisik dan digital sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan karya mereka pada semua opsi sehingga massa dapat lebih mudah mengenal Multatuli.

Para personel Multatuli bukanlah wajah baru dalam skema musik *indie* di Yogyakarta. Sebelum Multatuli terbentuk, para personel Multatuli telah memiliki pengalaman berkarya dengan membuat materi video klip. Video lirik adalah konsep video klip yang terkenal pada masa sekarang. Pada masa-masa terdahulu, konsep video klip cenderung membutuhkan model sehingga memakan biaya lebih mahal dibanding konsep video lirik di mana di dalamnya tidak membutuhkan banyak model atau bahkan sama sekali tidak ada model. Personel Multatuli mengaku bahwa konsep video lirik membuat mereka menghemat banyak biaya karena mereka tidak perlu membayar model untuk video klip mereka sehingga dalam setiap video klip yang dibuat Multatuli tidak menggunakan model dan lebih menonjolkan lirik lagu mereka.

Dampak dari penggunaan video lirik tidak hanya dirasa menghemat banyak waktu dan tenaga, tetapi juga bermanfaat dalam menunjukkan identitas sebuah band. Menurut personel Multatuli, penggunaan video lirik selaras dengan kepribadian Multatuli yang menonjolkan penyampaian pesan dengan gamblang. Kekuatan konsep video lirik yang lebih menonjolkan visualisasi lirik sangat cocok untuk lagu dengan tema kritik sosial seperti Multatuli. Kritik sosial umumnya dilakukan dengan cara yang gamblang sehingga menarik perhatian banyak orang yang mendengar Multatuli. Dengan begitu penggunaan video lirik dapat memfasilitasi Multatuli untuk membangun citra band mereka sesuai dengan kepribadian yang mereka inginkan. Kepribadian yang ingin ditonjolkan Multatuli

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

ialah pembawaan para personel yang tidak banyak menunjukkan tingkah laku tertentu dan cenderung tenang.

Hingga saat ini, Multatuli telah menggunakan berbagai media sosial seperti *instagram, facebook, youtube, whatsapp, dan line* untuk menyebarluaskan profil serta karya mereka. Dalam wawancara, ternyata penggunaan media sosial yang berbeda selain dirasa sangat efektif sebagai media promosi juga memberi dampak yang berbeda. Sebagai contoh, *youtube* memang telah membantu dalam memperkenalkan karya mereka tetapi melalui media yang berbeda yaitu *Instagram*, Multatuli berhasil mendapat tawaran *gigs*. Beberapa bulan yang lalu, Multatuli sempat mendapat tawaran untuk tampil dalam sebuah acara di Magelang berkat bantuan *Instagram*.

Menurut Baker, salah satu peraturan baru dalam pemasaran musik digital adalah dengan memasuki zona pencarian massa.⁵ Langkah Multatuli dalam menggunakan berbagai media sosial dan mendapat respon dari salah satu media sosial yang digunakan merupakan wujud keberhasilan prinsip masuk ke zona pencarian massa. Masyarakat dewasa ini cenderung mencari berbagai informasi termasuk musik via media sosial mereka. Mereka mengetahui adanya musisi baru, informasi karya, hingga membeli tiket konser sering kali dilakukan via media sosial. Dengan kata lain, media sosial adalah zona pencarian massa yang paling banyak digunakan saat ini. Pencapaian Multatuli dalam mendapatkan kesempatan *gigs* via media sosial adalah wujud efektifitas media sosial sebagai zona pencarian massa saat ini.

Bila dicermati secara keseluruhan, Multatuli telah menjalankan 3 tahapan promosi musik menurut Baker yang meliputi menciptakan kesadaran (*creating awareness*), membuat koneksi (*making connections*), dan meningkatkan penjualan (*asking for the sales*). Pada tahap menciptakan kesadaran, Multatuli telah melakukan langkah-langkah berupa mengunggah video ke dalam *youtube* serta menyebarluaskannya via media sosial dan aplikasi pesan seperti *whatsapp* dan *line*. Selain itu, Multatuli juga memasukkan karya mereka ke semua layanan *streaming* musik seperti *Joox, Spotify, iTunes, dan Deezer*. Dengan melakukan kedua langkah tersebut baik mengunggah video dan memasukkan karya dalam layanan *streaming* musik, berarti Multatuli telah berusaha menciptakan kondisi di mana massa akan terpapar oleh karya Multatuli.

Dalam tahap menciptakan kesadaran menurut Baker, diperlukan pula promosi radio, membuat website, dan memaksimalkan kata kunci pencarian agar massa mendapat lebih banyak paparan dari karya artis. Perihal promosi radio, hingga saat ini personel Multatuli mengatakan tidak lagi mengejar promosi radio karena dirasa sudah tidak efektif lagi.

Multatuli saat ini belum memiliki website pribadi, tetapi mereka telah memiliki akun-akun media sosial yang populer di tengah masyarakat saat ini. Dengan langkah tersebut, akun-akun media sosial sebenarnya telah menggantikan beberapa peran penting *website* yaitu dari segi pengenalan latar belakang serta aktivitas Multatuli. Peran akun-akun media sosial yang digunakan terbukti berhasil membuat Multatuli mendapat tawaran *gigs*. Salah satu contohnya adalah *gig* di

⁵ *Ibid.*, hlm. 40

Fleamarket, Magelang. Tawaran tersebut datang berkat akun *Instagram* yang digunakan Multatuli.

Dalam memaksimalkan kata kunci pencarian, hingga saat ini Multatuli belum melakukan hal yang fokus meningkatkan pencarian massa terhadap band mereka di dunia maya. Tetapi pengambilan nama yang lebih singkat membuat nama mereka mudah ditemukan pada mesin pencarian internet. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kata kunci yang memudahkan tersebut terjadi secara tidak sengaja karena alasan yang sebenarnya mendasari pemilihan nama menjadi Multatuli adalah keefektifan pengucapan serta agar mudah diingat. Dalam wawancara, personel menjelaskan bahwa awalnya mereka ingin memilih nama “Pilau Multatuli” tetapi karena terlalu panjang dan sulit diingat maka mereka mempersingkat menjadi “Multatuli”. Ketika mengetik “Multatuli band”, hasil pencarian yang paling utama muncul adalah berita mengenai Multatuli. Dengan demikian, walaupun Multatuli belum menerapkan cara tertentu pada aspek memaksimalkan kata kunci pencarian tetapi pengambilan nama mereka yang unik telah membuat band mereka mudah ditemukan dalam mesin pencarian internet.

Selain itu, Multatuli juga menjual berbagai *merchandise* dengan tujuan dapat menarik perhatian orang-orang sehingga mencari tahu lebih banyak mengenai Multatuli. Dengan *merchandise* yang digunakan para penggemar Multatuli, orang-orang yang belum mengetahui akan terpapar informasi mengenai Multatuli.

Pada tahap membuat koneksi, Multatuli telah melakukan sejumlah pendekatan pada komunitas musik indie di Yogyakarta salah satunya jogjagrunge. Berkat mendekati berbagai komunitas, Multatuli berkesempatan untuk tampil menampilkan karya mereka dan juga mendapat liputan mengenai band mereka. Berikut beberapa media yang telah meliput Multatuli.

Dalam penjelasan Baker terkait tahap membuat koneksi, Baker juga menekankan pentingnya membangun hubungan dengan massa. Beberapa cara yang diusulkan Baker yaitu membuat *mailing list*, mengirimkan surat elektronik mengenai aktivitas musisi yang bersangkutan, membalas komentar orang-orang pada akun media sosial yang digunakan, mengucapkan terima kasih pada para penggemar, hingga menyebarkan undangan pada para penggemar ketika musisi yang bersangkutan hendak tampil. Pada akun *Instagram* Multatuli, terlihat beberapa foto orang-orang yang membeli album Multatuli dan di dalamnya terdapat *caption* yang mengungkapkan terima kasih Multatuli pada orang-orang tersebut atas pembelian album mereka. Dalam beberapa unggahan lainnya di *Instagram* @multatulimusic, juga terlihat Multatuli membalas komentar orang-orang yang mengapresiasi karya mereka.

Baker menjelaskan tahap ketiga yang krusial dalam pemasaran musik adalah meningkatkan penjualan (*asking for the sales*). Poin penting dalam tahap ini adalah fokus pada keuntungan yang dapat diberikan pada penggemar. Beberapa langkah yang diusulkan Baker adalah membuat semua versi rekaman baik fisik maupun digital dengan tujuan kemudahan bagi massa untuk mendapatkan karya sang musisi, membuat *booth* seindah mungkin, dan merancang desain album semenarik mungkin. Pada tahap ini, Multatuli sudah menjalankan beberapa pendapat Baker yaitu membuat album dengan semua versi baik fisik maupun digital dan membuat desain album yang menarik.

Jika dirangkum, berikut tabel mengenai langkah-langkah promosi yang telah ditempuh oleh Multatuli :

Tabel 1. Tahapan promosi yang telah ditempuh Multatuli

Tahapan	Langkah Multatuli
Creating awareness (menciptakan kesadaran)	Mengunggah karya ke Youtube
	Menyebarkan informasi karya via media sosial
	Memasukkan karya pada layanan streaming musik (Joox, Spotify, iTunes, Deezer)
	Menjual <i>merchandise</i>
Making connections (membangun koneksi)	Mendekati komunitas musik indie (jogjagrunge)
	Membangun hubungan dengan media untuk meliput (musikeras.com, krjogja.com, indiegigmedia.com)
	Mengunggah foto penggemar pada akun instagram @multatulimusic
	Membalas komentar pada media sosial yang digunakan
Asking for the sales (meningkatkan penjualan)	Membuat album versi fisik dan digital
	Merancang album dengan sampul bergambar menarik

Selain langkah-langkah di atas, Multatuli telah melakukan beberapa langkah lain yang lebih maju dari usulan Baker yaitu menggunakan video lirik dan menetapkan segmentasi. Penggunaan video lirik dirasakan Multatuli dapat menarik perhatian massa lebih cepat karena membuat massa fokus pada apa yang dikatakan Multatuli yaitu lirik.

Bila merujuk pada visi misi Multatuli yang ingin membangun kesadaran sosial melalui tema karya mereka, kekuatan karya Multatuli banyak terletak pada lirik mereka. Bila fokus perhatian massa langsung digiring pada kekuatan utama mereka yaitu lirik, massa yang melihat akan lebih cepat menerima informasi dari Multatuli.

Dalam wawancara, beberapa kali personel Multatuli menyebutkan generasi milenial sebagai target pasar mereka. Segmentasi merupakan salah satu faktor penting dalam langkah pemasaran. Ketika seseorang mengetahui target pasarnya, maka orang tersebut dapat menentukan produk yang tepat. Perwujudan dari segmentasi pasar Multatuli terlihat pada lirik-lirik lagu mereka yang banyak menyoroti fenomena sosial generasi milenial. Salah satu contohnya pada lagu yang berjudul “Anybody there?”. Dalam karya tersebut Multatuli menggambarkan kondisi di mana orang-orang pada masa sekarang lebih fokus pada dunia maya dibandingkan dunia nyata di sekitarnya. Kondisi tersebut memang salah satu fenomena yang sedang melanda generasi saat ini khususnya generasi milenial. Dengan tema yang relevan dengan kondisi keseharian target pasar akan memiliki kemampuan lebih untuk menjaring massa karena terdapat relevansi antara tema dengan kehidupan yang dirasakan pendengar.

Konsep Musik Multatuli

Konsep musik yang dibangun oleh Multatuli cenderung mengarah pada pengamatan kondisi sosial terkini. Alasan yang mendasari pemilihan konsep tersebut adalah kegelisahan para personelnya menghadapi kondisi di sekitarnya. Dapat dikatakan bahwa karya-karya Multatuli adalah bentuk perwujudan dari kritik yang ingin mereka berikan pada masyarakat saat ini. Dasar dari proses berkarya Multatuli adalah pengolahan dengan musikalitas yang tinggi. Musikalitas yang dimaksud adalah pemahaman mendalam tentang kriteria seorang musisi yaitu memiliki karya, wawasan luas, dan keterampilan tinggi.

III. PENUTUP

Berdasar penelitian yang dilakukan, Multatuli telah menjalankan ketiga aspek pemasaran musik di era digital meliputi menciptakan kesadaran, membuat koneksi, dan meningkatkan penjualan. Multatuli telah melakukan ketiga langkah tersebut namun tidak sama persis. Terdapat beberapa hal yang tidak dilakukan Multatuli meliputi pada cara menciptakan kesadaran, Multatuli tidak melakukan promosi radio karena Multatuli menganggap bahwa cara tersebut sudah tidak lagi efektif untuk saat ini.

Multatuli telah melakukan beberapa strategi pemasaran yang lebih maju meliputi pembuatan konten yang menarik perhatian yaitu penggunaan video lirik dan segmentasi target pendengar. Penggunaan video lirik dirasakan oleh Multatuli mempermudah mereka untuk mendapatkan perhatian pendengar karena efek visual dari lirik yang ditampilkan membuat orang mudah mengingat lirik yang dinyanyikan. Dalam hal segmentasi, Multatuli telah menetapkan target pasar musik mereka yaitu generasi milenial. Hal itu berdampak pada pemilihan tema yang mereka gunakan. Banyak lagu Multatuli yang terinspirasi dari keseharian generasi milenial saat ini.

Konsep musik yang dibangun Multatuli banyak berasal dari pengamatan mereka atas kondisi sosial kehidupan masyarakat di era digital dewasa ini. Kondisi yang menjadi inspirasi karya Multatuli lebih mengarah pada hubungan manusia dan perkembangan era teknologi. Hal itu tercermin dari banyak lagu Multatuli dalam album “Satire” membahas tentang keseharian generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Bob. 2007. *Guerilla Music Marketing Handbook*. St.Louis : Spotlight Publications.
- Ewer, Gary. 2005. *The Essentials Secrets of Songwriting*. Kanada : Pantomime Music Publications.
- Gie, The Liang. 1996. *Filsafat Keindahan*. Yogyakarta : Pusat Belajar Ilmu Berguna.
- KS, Theodore. 2013. *Rock n Roll Industri Musik Indonesia : Dari Analog ke Digital*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Stein, Leon. 1979. *Structure & Style Expanded Edition The Study and Analysis of Musical Forms*. New Jersey: Summy – Birchard Music.
- Putranto, Wendi. 2010. *Music Biz : Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Turgeon, Richard. 2009. *Indie Rock 101 : Running, Recording, and Promoting Your Band*. USA : Elsevier.
- Wibisono, Nuran. 2017. *Nice Boys Don't Write Rock N Roll : Obsesi Busuk Menulis Musik 2007-2017*. Yogyakarta : BA Books.