

Strategi Peningkatan Keterlibatan Konsumen melalui Pemasaran di Era Teknologi 4.0 (Studi Kasus pada Aquarius Musikindo)

Nabilah Putri Maulidini

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
Nabilah.pmpd@gmail.com

Abdul Hadi

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
Hadimuhammadd@gmail.com

Ayu Indirawanty

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
Ayu2212@gmail.com

Ivan Maulana Rasidi

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
Maulanarasidi5@gmail.com

Tri Andika

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
Andika21cindy@gmail.com

Aprihatiningrum Hidayati*

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat, Indonesia
Apr@ppm-manajemen.ac.id

(*) Penulis Korespondensi

Diterima: 15-09-2023 | Disetujui: 02-11-2023 | Dipublikasi: 10-11-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era teknologi 4.0 menciptakan banyak media baru yang mempermudah manusia di segala aspek termasuk pemasaran. Dengan pemanfaatan media sosial dan *platform streaming* dapat membangun hubungan antar konsumen yang memungkinkan label rekaman membuat komunitas yang dapat mengidentifikasi keinginan dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi peningkatan keterlibatan konsumen yang tepat melalui pemasaran di era teknologi 4.0 pada perusahaan rekaman Aquarius Musikindo di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive and snowball sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 3 narasumber utama, yaitu *Creative Strategist, Marketing & Promotion, dan Head of Business Development &*

Digital Account PT Aquarius Musikindo serta 1 narasumber sekunder yaitu *Music Content Partnerships Manager YouTube Indonesia at Google*. Dari penelitian ini, diperoleh 3 fokus proses pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen yaitu karakteristik produk, konten analisis, dan kemampuan beradaptasi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Aquarius Musikindo dengan menggunakan kerangka konseptual *Input-Process-Output-Outcome* yang menjadi strategi pemasaran sehingga diharapkan bisa menjadi acuan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Implikasi dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat membantu Aquarius Musikindo untuk meningkatkan keterlibatan konsumen pada media sosial dan *platform streaming* yang dilihat dari jumlah impresi dan jangkauan.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran; Perkembangan Teknologi; Keterlibatan Konsumen; Era Teknologi 4.0

ABSTRACT

Technology developments in the era of technology 4.0 have created many new media to ease humans in many aspects including marketing. Utilizing social media and streaming platforms can build relationships between consumers which allows record labels to create communities to identify and understand the preferences of these consumers. This study aims to answer the right strategy for increasing consumer engagement through marketing in technology era 4.0 at record company Aquarius Musikindo in Jakarta. This is qualitative research with a method of determining the subject research using purposive and snowball sampling. Data collection was carried out by interviewing 3 primary sources, namely Creative Strategist, Marketing & Promotion, and Head of Business Development & Digital Account of PT Aquarius Musikindo and 1 secondary source from Music Content Partnerships Manager YouTube Indonesia at Google. The results showed 3 focus marketing processes to increase consumer engagement are product characteristics, content analysis, and adaptability. Marketing communication used by Aquarius Musikindo based on the Input-Process-Output conceptual framework that becomes a marketers strategy for the company to increase consumer engagement. The implications of this marketing communication strategy help Aquarius Musikindo to increase consumer engagement on social media and streaming platforms that are observed by total reach and impressions.

Keywords:

Marketing Strategy; Technology Development; Customer Engagement; Technology Era 4.0

PENDAHULUAN

Era teknologi 4.0 disebut juga sebagai revolusi industri 4.0, konsep ini pertama kali dikenal pada 2011 dan digemakan pada *Hannover Fair*. Dalam era ini terjadi perubahan besar yang melibatkan semua bagian dari proses produksi dalam industri, dengan teknologi utama yang melibatkan *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Artificial Intelligence*, *Cloud Computing*, dan *Additive Manufacturing*. Penerapan konsep Teknologi 4.0 berfokus pada otomatisasi yang berdampak besar pada peningkatan efektivitas dan efisiensi yang telah banyak mengubah perilaku manusia di mana lebih menekankan pada digitalisasi dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini akan mengubah beberapa hal diantaranya perkembangan ekonomi, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan termasuk di dalamnya barang dan jasa (Morrar et al., 2017).

Revolusi digitalisasi juga berdampak pada industri musik. Musik kini menjadi bentuk hiburan yang bisa dinikmati di seluruh dunia dengan berbagai genre yang beragam. Musik mudah diakses di mana saja, sehingga pemasaran musik terus berkembang mengikuti kemajuan teknologi. Di masa lalu, ketika era analog masih mendominasi, industri musik sangat bergantung pada iklan yang dipasang oleh label rekaman dan perusahaan musik di media tradisional seperti iklan cetak, TV, dan radio untuk mempromosikan rilisan musik baru. Konsumen terpapar pada iklan-iklan tersebut dan sering kali membeli musik berdasarkan pesan promosi yang mereka terima. Namun, dengan hadirnya teknologi digital dan *platform streaming*, cara orang mengonsumsi musik telah mengalami perubahan besar. Saat ini, orang memiliki beragam pilihan untuk menikmati musik, mulai dari layanan *streaming* gratis hingga *platform* berlangganan yang menawarkan pengalaman mendengarkan tanpa iklan. Akibatnya, model iklan tradisional untuk mempromosikan musik telah menjadi kurang efektif.

Selama dua dekade terakhir, industri musik telah mengalami perubahan yang signifikan dalam cara pemasaran dan penjualan musik. Menurut Daryanti (2011), pemasaran merupakan proses dalam mendapatkan kebutuhan dengan menciptakan dan menawarkan sesuatu barang/jasa yang memiliki nilai. Strategi pemasaran yang baik akan menjadikan keberhasilan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai alat dan media dalam menyusun strategi pemasaran untuk mendapatkan respons dari konsumen. Dalam pemasaran, terdapat komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang merupakan proses komunikasi terintegrasi dari sumber daya yang ada di sebuah Perusahaan ke dalam sebuah program untuk menciptakan hubungan pelanggan (Duncan, 2005).

Dengan munculnya teknologi digital, model pemasaran dan distribusi musik yang tradisional telah digantikan dengan model digital. Salah satu perubahan paling signifikan dalam industri musik adalah pergeseran dari format fisik seperti CD dan *vinyl* ke format digital seperti MP3 dan layanan *streaming*. Perubahan ini didorong oleh ketersediaan internet berkecepatan tinggi dan banyaknya *smartphone* dan perangkat *mobile* lainnya. Sebagai hasil dari perubahan ini, perusahaan musik dan artis

harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memanfaatkan lanskap digital yang baru. Salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan musik di era digital adalah melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* dan *Instagram*. *Platform* ini memungkinkan perusahaan musik dan artis untuk terhubung langsung dengan penggemar, mempromosikan rilisan musik baru, dan membangun kesadaran merek. Menurut Rachman & Utomo (2017) media sosial membantu dalam promosi, dengan biaya yang rendah dan hasil yang signifikan. Penikmat musik menyukai *platform* music yang ramah dengan *media social* karena dianggap dapat mempermudah dalam mengakses layanan music (Noviani *et al.*, 2020).

Faktor lain yang penting dalam pasar musik digital adalah munculnya layanan *streaming* seperti *Spotify*, *Apple Music*, *YouTube Music* dan sebagainya. Layanan ini telah sepenuhnya mengubah cara konsumen mengakses dan mengonsumsi musik. Alih-alih membeli salinan fisik dari album, konsumen sekarang dapat *streaming* musik sesuai keinginan dari perpustakaan lagu yang luas. Dengan alasan memanfaatkan tren ini, perusahaan musik dan artis harus fokus pada menciptakan kehadiran *online* yang kuat dan memastikan bahwa musik mereka tersedia di *platform streaming* tersebut. Ini memerlukan pergeseran yang signifikan dalam cara pemasaran dan distribusi musik, dengan fokus yang lebih besar pada pemasaran digital dan penggunaan analisis data untuk menargetkan audiensi tertentu. Secara keseluruhan, pergeseran ke format digital telah memiliki dampak yang mendalam pada industri musik, memerlukan perusahaan musik dan artis untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan strategi pemasaran baru untuk tetap kompetitif. Saat teknologi terus berkembang dan *platform digital* baru muncul, industri musik perlu terus berinovasi dan berkembang untuk tetap relevan di era digital. Distribusi musik secara *online* membantu musisi untuk menyalurkan dan memasarkan musik ke seluruh dunia (Baskerville & Baskerville, 2017).

Sifat interaktif dari media baru tersebut memungkinkan pertukaran informasi yang cepat antar perusahaan ke konsumen, dan antar konsumen. Dengan pemanfaatan media sosial dan *platform streaming* tersebut dapat membangun hubungan antar konsumen yang memungkinkan label rekaman untuk membuat komunitas untuk mengidentifikasi dan memahami keinginan dari konsumen tersebut. Menurut Kliatchko (2009) membangun hubungan yang dekat dengan konsumen merupakan salah satu dari tujuan bisnis. Dengan membangun hubungan tersebut akan terjadi peningkatan *awareness*, meraih kepercayaan dan meningkatkan loyalitas mereka dan akan terciptanya keterlibatan konsumen.

Keterlibatan Konsumen adalah hubungan personal konsumen terhadap suatu obyek Peter & Olson (2010). Keterlibatan konsumen, perasaan personal yang dirasakan konsumen dan dibangkitkan oleh stimulasi di dalam situasi tertentu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Mowen & Minor (2002) produk, situasi, komunikasi, dan kepribadian konsumen dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen ini penting untuk mengetahui dan menjelaskan perilaku konsumen. Setiadi (2010) mengemukakan bahwa *brand loyalty* dan ekuitas merek merupakan dua indikator sebagai alat ukur keterlibatan konsumen. Menurut buku Marketing 5.0, segmen konsumen

mencakup frekuensi interaksi konsumen dengan brand seperti *frequent flyer* dan *top spender*. Selain itu loyalitas konsumen dan kedalaman interaksi memiliki nama-nama seperti *loyal fan*, *brand switcher*, dan *first time buyer*. Teknik segmentasi tersebut sangat diperlukan untuk mencerminkan kebutuhan konsumen per kluster konsumen. Dengan seperti itu, label musik perlu menyesuaikan strategi sesuai psikografi, geografis, demografis, dan perilaku untuk meningkatkan keterlibatan konsumennya dalam mengikuti revolusi digitalisasi ini. Perusahaan perlu menganalisis lingkungan bisnis untuk menentukan keadaan industri artis untuk melihat target pasar dan penggemarnya (Baskerville & Baskerville, 2017).

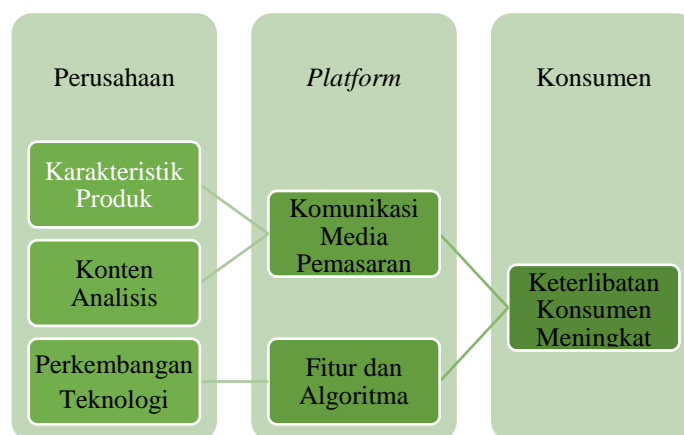
Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terkait “Strategi Peningkatan Keterlibatan Konsumen melalui Pemasaran di Era Teknologi 4.0 (Studi Kasus pada Aquarius Musikindo)”. Adapun fokus utama penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah penelitian terkait dengan bagaimana strategi peningkatan keterlibatan konsumen melalui pemasaran di era teknologi 4.0 pada perusahaan rekaman Aquarius Musikindo di Jakarta. Sementara itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pemasaran di era teknologi 4.0.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia	Dewatara & Agustin (2019)	Pada era digital, konsumen merasakan kemudahan dalam pencarian musik dan pelaku industri musik merasakan kemudahan dalam memasarkan musik dan membantu melindungi kekayaan intelektual yang disebabkan pembajakan.
Media Sosial sebagai Sarana Promosi Karya Musik di Era Industri 4.0 (Studi Kasus pada Band Sendau Gurau di Semarang)	Muhammad & Rachman (2020)	Grup musik Sendau Gurau secara berkelanjutan mempromosikan lagu-lagu mereka melalui <i>platform</i> digital seperti YouTube dan berbagai <i>platform</i> media sosial lainnya. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian pengguna media sosial untuk menyaksikan karya-karya mereka yang telah diunggah. Melalui strategi promosi ini, mereka telah berhasil mengundang minat banyak pengguna media sosial untuk menikmati musik mereka, baik melalui <i>platform</i> media sosial itu sendiri maupun melalui pertunjukan langsung.
Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0	Rofaida et al. (2020)	Hasil penelitian memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan dengan menyediakan panduan untuk mengembangkan strategi inovasi yang sesuai, sementara juga dapat memberikan dukungan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri kreatif digital di Jawa Barat.
Peran Digital Music Publisher dalam Pemasaran Karya Musik di Era Industri 4.0	(Septiyan et al., 2022)	Dalam era industri 4.0, dengan adanya digitalisasi musik, para artis atau musisi memiliki kemudahan yang signifikan dalam mempublikasikan dan mendistribusikan karya musik mereka melalui <i>platform digital music publisher</i> . Selain itu, mereka juga dapat mengelola hak moral dan hak ekonomi mereka terhadap karya musik yang dikelola oleh penerbit musik digital tersebut. Peran penting <i>digital music publisher</i> juga terlihat dalam pengelolaan karya musik, termasuk aspek kualitas rekaman agar dapat dimonetisasi dengan baik melalui penyebaran luas kepada pendengar. Penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi pencipta lagu dan musisi, yaitu menyadari pentingnya kerja sama

Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
Perancangan Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial di Era Industri 4.0 di Sekolah Cordova	(Asih & Kristaung, 2022)	dengan <i>digital music publisher</i> untuk mengoptimalkan hak moral dan hak ekonomi dari karya musik mereka. Ada peningkatan sebesar 15% dalam jumlah pengguna media sosial, sementara jumlah peserta yang menganggap memiliki akun media sosial sebagai hal yang sangat penting meningkat sebesar 40%. Fungsi media sosial dalam hal promosi juga mengalami peningkatan sebesar 15%, dan penggunaan pasar sebagai alat penjualan meningkat hingga 45%. Selain itu, terdapat kenaikan sebesar 35% dalam keinginan untuk mengubah cara berbisnis.

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

METODE RISET

Desain Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana strategi yang tepat dalam pemasaran di era digital 4.0 dengan pendekatan studi kasus. Menurut Fitrah & Luthfiah (2017) suatu metode untuk mempelajari keadaan dan perkembangan suatu fenomena secara mendalam dengan tujuan mendapatkan pengetahuan.

Unit Analisis

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini dipilih melalui metode purposive dan snowball sampling, dengan kriteria subjek penelitian telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan karyawan di salah satu perusahaan rekaman di Jakarta; dan
- b. Merupakan karyawan yang bekerja di bidang pemasaran dan konten strategis.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Kantor Aquarius Musikindo di Kecamatan Gambir, Jakarta Pusat.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan karyawan Aquarius Musikindo, sedangkan data sekunder didapatkan melalui observasi dan studi pustaka terkait.

Tabel 2. Karakteristik Narasumber

No.	Nama	Jenis Kelamin	Bidang Dimensi	Pengalaman Bekerja di Bidang Terkait
1.	Vicky Afifudin	Laki-laki	<i>Creative Strategist</i>	4 Tahun
2.	Balqis Hidayati	Perempuan	<i>Marketing & Promotion</i>	3 Tahun
3.	Johana May	Perempuan	<i>Head of Business Development & Digital Account</i>	8 Tahun
4.	Muara P. Sipahutar	Laki-laki	<i>Music Content Partnerships</i>	5 Tahun

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

Teknik Analisis Data

Dari data yang sudah didapat perlu dilakukan analisis untuk memahami maksud dari data tersebut dan dapat diinterpretasikan. Analisis data melibatkan pengaturan data, menguraikannya menjadi komponen-komponen, menyatukannya, mengidentifikasi pola-pola, mengevaluasi data yang relevan untuk studi, dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Menurut Miles & Huberman (1994) terdapat alur kegiatan dalam melakukan analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang membentuk sebuah siklus. Analisis dilakukan pada sebelum, saat, dan sesudah pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan melibatkan langkah-langkah seperti mengubah hasil wawancara menjadi transkrip, menyederhanakan data, menganalisisnya, dan menginterpretasikannya.

Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif (Moleong, 2018). Menurut Sugiyono (2007), uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* akan membuktikan bahwa penelitian benar-benar penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas berupa meningkatkan kecermatan dalam penelitian, perpanjangan pengamatan dan triangulasi sumber. Dalam meningkatkan kecermatan, peneliti mereferensikan lebih dari lima jurnal terkait penelitian terdahulu yang akan membantu peneliti untuk membandingkan hasil penelitian yang diperoleh. Triangulasi sumber dilakukan dengan menguji data yang berasal dari berbagai sumber, lalu melakukan *member check* untuk mencapai kesepakatan dalam menyimpulkan. Selain itu, peneliti juga melakukan perpanjangan pengamatan yang difokuskan pada salah satu data yang telah diperoleh dengan melakukan wawancara kembali kepada pihak terkait, hal ini untuk memberi keyakinan lebih dan memperdalam informasi yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Aquarius Musikindo menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran utama untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, Vicky (*Creative Strategist*) mengemukakan bahwa Aquarius Musikindo menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter sebagai kanal utama dalam berinteraksi dengan target audiens. Berikut ini pernyataannya.

“Ada dua kategori karya yaitu karya yang berasal dari audio dan music video. Nah yang audio itu kita sebutnya digital *streaming platform* seperti ke *Spotify* dan untuk music video akan ke Youtube. Dari dua *ending goals* itu, kita menggunakan di digital itu, sejauh ini kita *running-nya* pakai *social media*. *Social media*-nya apa saja? Itu ada menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan tidak terlepas kemungkinan pada saat rilis juga kita menggunakan LinkedIn gitu. Dimana materi *marketing* tersebut, CTA-nya di setiap konten tersebut akan larinya atau terhubung langsung ke digital *streaming platform* dan Youtube.” (Vicky, 01, 1-6).

Perusahaan ini menyadari pentingnya kehadiran *platform-platform* tersebut dapat membantu memperluas jangkauan audiens, sehingga perusahaan menggunakan metode *digital marketing* yang juga selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia. Pada penelitian tersebut menyebutkan mudahnya akses informasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Balqis (*Marketing & Promotion*).

“Sekarang semuanya sudah mudah, pasti pakai media digital, jadi *digital marketing* semua. Media sosial lebih bisa menjangkau banyak (luas), tidak perlu *effort* yang terlalu tinggi mobilitasnya, tidak perlu terjun langsung ke lapangan, apalagi semua bergerak cepat jadi mau tidak mau yang utama di media *marketing*, digital semuanya.” (Balqis, 01, 1-3).

Untuk menarik minat dan perhatian *audience platform social media* tersebut, Aquarius Musikindo menciptakan konten yang sesuai dengan memperhatikan karakteristik dari artis dan lagu. Konten merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap *customer engagement* (Sya'idah & Jauhari, 2022). Setiap artis yang berkontrak dengan Aquarius Musikindo diharapkan selalu aktif di sosial media untuk menjaga *engagement audience*. Agar konten yang ditayangkan menjadi efektif, tentunya juga harus didasarkan dengan pemahaman tentang bahasa dan gaya komunikasi yang sesuai dengan target *audience*. Aquarius Musikindo memanfaatkan analisis data untuk melakukan personalisasi konten dan segmentasi *audience* untuk memberikan pengalaman yang relevan dan menarik bagi *audience*. Hal ini membuktikan bahwa Aquarius Musikindo juga mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis data dari *platform* yang digunakan. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Vicky (*Creative Strategist*) bagaimana berikut.

“Biasanya kita kalau mau rilis, kita ada strateginya buat perencanaan konten. Kalau di sosial media itu biasanya bikin *content planning*-nya. Sebenarnya ada tiga content pilar yaitu *pre-campaign*, *in-campaign*, dan *post campaign*. Kontennya apa saja itu akan beragam menyesuaikan dengan media dan *branding* artisnya. Kalau di Aquarius Musikindo, untuk *case* artis muda dan masih baru itu penggunaan media *platform* akan disebar seluas mungkin untuk mencari pasar dan meningkatkan *awareness* akan artis dan produk, di waktu yang bersamaan kita lakukan analisa untuk mencocokkan respons dari sosial media yang artis gunakan dan sudah sejauh apa mereka melakukan *exposure* disana. Kemudian baru kita *brainstorm* lagi sesuai dengan *personality* dari artis, karena belum tentu mereka nyaman menjadi dirinya di semua *platform*. Setelah itu kita tarik *interest audience* juga yang kemudian dikembangkan dengan ide-ide *marketing*, objektifnya sih *awareness* tentang artis dan peningkatan *audience* untuk juga mengenal lagunya pada *platform streaming* dapat terus ditingkatkan.” (Vicky, 02, 7-14).

Perilaku *audience* mengalami perubahan setiap tahunnya, dan ini dipengaruhi oleh tren yang mendominasi pasar serta perkembangan teknologi. Transformasi ini mencerminkan perubahan signifikan yang terjadi dalam media sosial, *platform* yang sangat dekat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat kita saat ini, terutama *content* dalam format video pendek yang membentuk pola konsumsi *audience* terhadap informasi dan Entertainment pada *platform* digital. Oleh karena itu, perusahaan, tidak peduli seberapa besar, harus mengikuti perkembangan ini agar tetap kompetitif. *Platform* media sosial menawarkan berbagai manfaat yang tidak bisa diabaikan. Namun, setiap *platform* memiliki karakteristik layanan dan audiensnya sendiri, sehingga untuk hasil yang optimal perusahaan harus bijak dalam memilih *platform* yang sesuai dengan produknya.

Dalam konteks ini, Aquarius Musikindo, yang menghasilkan produk musik baik dalam bentuk audio maupun video, juga harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap produk yang mereka keluarkan. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber Vicky di atas bahwa Aquarius berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dan interaksi dengan audiens di *platform* Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube. Pemilihan *platform-platform* ini sesuai dengan ‘*leading sector*’ dan tujuan atau fungsi dari fitur-fitur yang tersedia di *platform-platform* tersebut, hal ini diperkuat dalam panduan media sosial tahun 2023 yang dikeluarkan oleh Ecommerce Nation, contohnya:

1. Twitter, *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi pesan pendek untuk menyampaikan pemikiran, berita, opini, atau informasi lainnya dengan singkat sekaligus digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui mencari, menyukai, membalas, atau membagikan tweet.

Leading sector pada *platform social media* twitter diantaranya adalah musik, video games, *information & technology services*. Fungsi berbagai fitur di dalamnya mempunyai tujuan untuk

mengembangkan dan membagikan informasi untuk komunitas (*develop and share with your community*), membangun *brand image*, membuat perusahaan tampak lebih manusiawi, ramah dan mudah didekati dalam interaksi dengan audiens/konsumen (*humanise the company*), dan memberikan tanggapan atau reaksi terhadap konten atau postingan yang baru dipublikasikan oleh seseorang atau entitas terkait perusahaan.

2. Instagram, *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video, lengkap dengan fitur musik dan filter yang menarik. *Leading sector platform* ini didominasi dari *fashion, food* dan *tourism*. Fungsi berbagai fitur di dalamnya adalah untuk membuat visual yang mampu mengembangkan dan mempertahankan elemen-elemen visual yang konsisten dan sesuai dengan karakter individu atau perusahaan (*create a visual universe around the brand*), untuk mempromosikan produk dengan visual yang atraktif, membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audience* muda sekaligus mendekati diri dengan *influencers*.
3. Facebook, *platform social media* yang sudah sangat lama akrab dengan penggunanya, memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman dan keluarga serta pengguna lain serta berbagi konten seperti teks, foto, video dan tautan. *Leading sector pada platform* ini diantaranya *food, fashion* dan *entertainment*. Adapun fungsi berbagai fitur di dalamnya mampu untuk membentuk komunitas dengan membangun *loyalty*. Fitur yang dapat mendistribusikan produk, mempromosikan produk dengan komunikasi visual, dan penggunaan *marketing tools* yang dapat menargetkan konsumennya/*audience*.

Dari ketiga *platform social media* yang utama digunakan oleh Aquarius Musikindo ini terlihat bahwa ketiganya memiliki kesamaan tujuan dari fungsi-fungsi interaktif antar penggunanya sehingga keterlibatan konsumen dapat terus dibina dalam *leading* sektor yang sesuai.

Tantangan Aquarius Musikindo dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

1. Inovasi dari *platform*

Platform sering kali melakukan inovasi dan perubahan yang cepat dengan menghadirkan fitur-fitur baru untuk tetap menjaga eksistensinya di industri digital. Inovasi dengan fitur-fitur terbaru tersebut tentunya juga mempengaruhi strategi pemasaran produk. Aquarius Musikindo harus selalu tetap *up to date* dengan perkembangan dan mengadopsi fitur terbaru yang relevan ke dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Aquarius Musikindo dituntut untuk memiliki fleksibilitas dan kemampuan adaptasi untuk menghadapi perubahan yang cepat. Sebagaimana yang diterangkan oleh Vicky (*Creative Strategist*).

“Kita harus bisa adaptasi yang cepat, mereka juga berlomba-lomba secara *platform* oleh karena itu mereka *update*-nya cepat. Dan kita tidak punya waktu untuk adaptasi, saat kita baru mau main, eh mereka sudah ada *update* baru lagi, sudah berubah lagi. Instagram yang paling suka seperti itu. Harus tau algoritmanya dulu.” (Vicky, 10, 70-72).

2. *Privilege platform* terhadap artis dengan *followers* masif

Narasumber menilai bahwa terdapat tantangan lain yang juga dihadapi yaitu dalam mendapatkan *privilege* dalam mencoba fitur-fitur yang baru di *platform*. *Platform* global cenderung memprioritaskan artis dengan *followers* yang masif sehingga terkadang menyulitkan artis-artis baru yang belum memiliki banyak *followers* di sosial media untuk mencoba fitur baru sehingga dituntut untuk kreatif dalam menjalankan strategi konten di sosial media.

“Hal tersebut cukup berpengaruh pada pemasaran kita. Kayak misalkan sudah ada yang punya fitur tertentu, sudah ada *campaign offline* dengan fitur tersebut, sedangkan kita belum dapat. Kesulitan kita juga dari penyediaan fitur beta di setiap *platform* media sosial. Bagi artis-artis baru yang belum terlalu banyak penggemarnya di media sosial tantangan yang dihadapi adalah belum dapat mendapat *privilege* untuk mencoba fitur baru karena *platform-platform* global biasanya mengutamakan artis yang punya *followers masif* atau besar. Harus putar otak, konten harus organik dulu dan atraktif, *stand out, do the best* berharap *viral* dengan konten kreatif.” (Vicky, 11, 73-77).

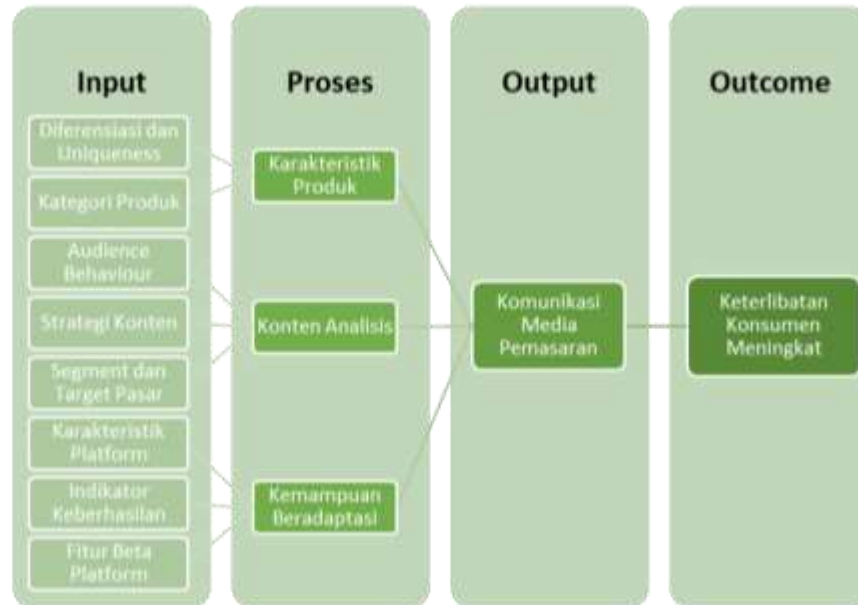
3. Idealisme perusahaan rekaman yang bertabrakan dengan idealisme artis

Dalam melakukan pemasaran produk, perlu adanya kerja sama yang baik antar perusahaan rekaman dengan artisnya sendiri. Bagi perusahaan rekaman memiliki idealisme sendiri terkait proses pemasaran lagu, sedangkan para artis kadang merasa bahwa produk / lagu yang dimiliki sudah terkenal di pasar dan beranggapan tidak perlu membuat konten di *platform* digital. Konsisten dalam membuat konten sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal (Sukoco & Maulana, 2022). Berikut ini pernyataan dari Vicky (*Creative Strategist*).

“Nah ini akan menyambung juga ke divisi *artist management*, untuk dapat panggung. *Tricky* sih ini. Kita ngurusin *marketing* tapi kita punya idealisme sendiri, idealisme kita suka bertabrakan sama mereka, mereka kadang suka merasa sudah besar dengan lagunya jadi mereka mikirnya tidak perlu buat konten dan main media sosial. Padahal kalau mereka buat konten, kita bisa bantu *ngeboost* konten mereka biar makin naik lagi, biar *reach* dan *impression*-nya naik juga, makin *wide*. Tapi nanti balik lagi secara *taste*, secara rasa orang suka apa engga, gitu deh susah kalau udah masalah rasa, bisa dia sudah naik tapi ga konsisten, dianya loyo ya bisa jadi jatuh lagi.” (Vicky, 17, 121-125).

Strategi Aquarius Musikindo dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Aquarius Musikindo dengan menggunakan hubungan *causal effect I-P-O* dan *outcome* dengan *logic framework* pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Logic Framework Pemasaran di Era Teknologi 4.0 untuk Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Sumber: Hasil olah data peneliti (2023)

1. Karakteristik Produk

Menurut Putra (2020), *social media campaign* harus dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda dan harus fokus dalam ranah tujuan bisnisnya. Narasumber mengungkapkan bahwa Aquarius Musikindo sudah memiliki standar dalam pemasaran produk *audio streaming* maupun *video streaming*, tetapi perlu dilakukan *custom* penajaman menyesuaikan artis dan lagunya. Setiap artis memiliki *campaign* yang berbeda dan akan dikelola sesuai keunikan dan kekuatannya masing-masing.

“Secara produk *audio streaming* dan *video streaming* ada standar pemasaran yang dilakukan, itu semua kita implementasikan ke semua produk kita. Cuma yang *custom* ini adalah penajamannya saat memasuki masa *retain*, untuk ngepanjangin umurnya, tidak semuanya sama penajamannya, karena setiap artis dan lagu itu unik dan memiliki kekuatan masing-masing. Secara *template* ada 3 hal yaitu *pre-campaign*, *in-campaign*, dan *post-campaign*, realisasinya sesuai dengan artisnya, pada hakikatnya setiap artis itu *campaign*-nya berbeda-beda. *Campaign* per lagunya, per albumnya akan berbeda, itu yang akan kita kelola nantinya menjadi *timeline* yang panjang untuk mereka dalam proses *marketing*-nya.” (Vicky, 06, 33-38).

“Karena ternyata *case*-nya berbeda-beda, si A condong ke TikTok, si B condong ke Instagram, si C ke Twitter. Sebenarnya kita maunya maksain semuanya harus bisa menggunakan *social media*, tapi kadang mereka di TikTok lebih sering viral tapi di *reels* jomplang jadi mau tidak mau kita harus menyesuaikan dengan yang membuat mereka nyaman dan condong di area itu. Penajaman akan dilakukan pada media yang memiliki *performance* terbaik, sedangkan untuk *platform* lain akan dilakukan *mirroring posting*. Sebenarnya, kita tetap mencoba mendorong

Artis bergerak di banyak media sosial, walaupun saat ini Instagram dan YouTube Shorts masih menjadi favorit kami melakukan eksposur produk dan artis.” (Balqis, 02, 4-9).

2. Konten Analisis

Aquarius Musikindo melakukan analisis pada *audience behaviours*, segmentasi dan target pasar, serta menyusun strategi untuk konten itu sendiri. Perlu ada penyesuaian konten dengan target pasar dan jenis *platform* yang akan digunakan. Selain itu, strategi harus berfokus pada pembuatan konten yang interaktif dan partisipatif untuk dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Alifiardy et al., 2022). Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Sari (2021) dan Sya'idah & Jauhari (2022) dimana pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* sangat kuat.

“Kita melakukan *filtering*, di *update* tersebut tidak semua kita langsung terjun, kalau di kita akan lihat dulu untuk yang viral bagaimana hubungannya dengan konten. Kalau di kita itu, memang sudah kelihatan kontennya seperti apa dan mau dibawa kemana, maka kita tetep dulu di jalur yang lamanya, apalagi musik numpang yang viral suka tidak nyambung sama artisnya, produknya. Menyesuaikan dengan artisnya dulu. Tidak selalu mengikuti tren karena bisa jadi *boomerang* juga ke artis, ternyata tidak cocok, bisa melihatkan sisi negatif. Sekarang di Instagram ada fitur *broadcast*, itu juga akhirnya kita mau aktifin harus ada persiapan dulu, *journey*-nya mau ngapain, seperti apa, SWOT-nya bagaimana kalau kita aktifkan, jadi kita tidak terburu-buru mengikutinya. Jadi tidak gegabah.” (Balqis, 07, 25-30).

“Banyak faktor yang harus dianalisa, antaranya dengan memperhatikan demografi *user*, hmm maksudnya, masing-masing *platform* media sosial kami rekam usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, dan preferensi musiknya. Kita juga melihat tingkat keterlibatan atau *engagement rate* di setiap *platform*, kalau *rate*-nya tinggi itu nunjukin kalau audiensnya aktif dan responsif terhadap konten yang kita *posting*. Saya juga harus mengevaluasi fitur-fitur khusus yang ditawarkan *platform*, misalnya, kayak Instagram Stories, Facebook Live, pokoknya yang bisa menunjang strategi pemasaran kami. intinya, semuanya harus diukur, saat ini banyak *tools* yang dapat bantu kita melakukan evaluasi kinerja pemasaran kok” (Johana, 02, 11-16).

3. Kemampuan Beradaptasi

Menurut Umam et al., (2022) Kemampuan beradaptasi sesuai perkembangan teknologi akan menjadikan perusahaan tetap relevan hingga saat ini, sehingga perusahaan label musik dituntut untuk bisa lebih *update* dari artisnya untuk bisa membandingkan fitur dan fungsionalitas masing-masing *platform* yang digunakan agar terdeteksi kemampuan dengan tujuan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Masing-masing fitur khusus yang ditawarkan oleh *platform* harus dievaluasi, evaluasi kinerja pemasaran saat ini juga sudah banyak dibantu oleh *tools* dari masing-masing *platform*.

“Setiap produk itu mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, persona artis yang berbeda-beda, dan untuk mengidentifikasi *platform* digital yang paling relevan dan efektif untuk mengkomunikasikan produk kami seringkali kami lakukan dengan *brainstorming* DNA produk dulu, dimana harus mengidentifikasi *target audience* yang ingin dituju termasuk preferensi musik, perilaku *online demography*, dan preferensi *platform* digital yang sering dipakai. Setelah itu, kita melihat data *trend* di industri, *platform* mana yang paling efektif dan berhasil mempromosikan *genre* musik tertentu, misalnya, lagu *rock* contohnya, mungkin bisa dicoba melakukan aktivitas di *platform* yang banyak komunitas *games*, itu contohnya. Seterusnya, kita memonitor sosial media untuk melihat bagaimana artis kita dan *peer* atau kompetitornya berinteraksi dengan audiens. *Brainstorming* tidak terbatas pada *team* kreatif internal, kita juga lakukan terhadap artisnya. *Platform* apa yang paling nyaman dan sering digunakan artis, di *platform* mana dia bisa berkembang maksimal, kita bandingkan fitur dan fungsionalitas *platform* yang digunakan agar terdeteksi kemampuan yang relevan dengan tujuan kita melakukan promosi atau pemasaran, pokoknya kita harus lebih *update* dari artisnya.” (Johana, 01, 1-10)

KESIMPULAN DAN SARAN

Aquarius Musikindo telah mengidentifikasi strategi dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dan interaksi dengan *audiens*. Mereka mengerti pentingnya keberadaan mereka di berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, dan Youtube, untuk memperluas cakupan dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Aquarius Musikindo menarik perhatian dan keterlibatan audiens dengan menyesuaikan konten dengan karakteristik artis dan lagu yang diminati audiens berdasarkan analisis data/algorithm masing-masing *platform*. Selain itu, mereka juga mencoba mengidentifikasi *platform* yang paling relevan untuk setiap produk dan artis serta menghadirkan konten secara konsisten dan relevan dengan target audiens. Dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di sosial media juga tak lepas dari berbagai tantangan yang dihadapi Aquarius Musikindo. Tantangan tersebut antara lain kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap inovasi *platform* media sosial yang terus berkembang, menghadapi persaingan dengan artis-artis besar yang memiliki banyak *followers*, dan memastikan kerja sama yang baik dengan artis untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Di era teknologi 4.0, Aquarius Musikindo harus terus berinovasi di sosial media dengan berbagai alat analisis untuk meningkatkan keterlibatan dan kesuksesan *campaign* pemasaran mereka. Aquarius Musikindo juga harus tetap mengikuti tren dan memahami *audiens*, sehingga mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai perusahaan label musik yang sukses dan kompetitif di Indonesia.

Penelitian mempunyai limitasi yang dapat dijawab dengan penelitian lanjutan. Strategi peningkatan keterlibatan konsumen pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan para konsumen namun dalam penelitian ini belum mencakup area tersebut. Penelitian berikutnya dapat mencakup hal tersebut karena pengambilan keputusan konsumen adalah akhir yang ingin dicapai dari strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiardy, M. R., Santosa, H. P., & Naryoso, A. (2022). Strategi pemanfaatan media sosial label rekaman sun eater records dalam melakukan kampanye digital karya musik independen. *Interaksi Online* 1(1), 309-325. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37213>
- Asih, R. R. D., & Kristaung, R. (2022). Perancangan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial di era industri 4.0 di Sekolah Cordova. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.28>
- Baskerville, D., & Baskerville, T. (2017). *Music Business Handbook and Career Guide*.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh content marketing terhadap customer engagement (Studi pada akun instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- 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>
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC, 2nd edn. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309–310. <https://doi.org/10.1080/0144619052000345628>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus* (Ruslan & M. M. Effendi (eds.)). Jejak Publisher.
- Kliatchko, J. G. (2009). The primacy of the consumer in IMC: espousing a personalist view and ethical implications. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 157–177. <https://doi.org/10.1080/13527260902757621>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (Second Edi). SAGE Publications: International Educational and Professional Publisher.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38 th edit). PT Remaja Rosdakarya.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The fourth industrial revolution (industry 4.0) a social innovation perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 12–21. <https://doi.org/10.25073/0866-773x/97>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Alih Bahasa Lina Salim Editor Nurcahyo Maharasi Ed 5*. (N. Maharani (ed.); 5th ed.). PT Penerbit Erlangga.
- Muhammad, Y. R., & Rachman, A. (2020). Media sosial sebagai sarana promosi karya musik di era industri 4.0 (studi kasus pada band sendau gurau di semarang social media as a promotion of music works in the industrial era 4.0 (Case Study of the Sendau Gurau Band in Semarang). *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan & Pendidikan Musik*, 2(1), 23–30.
-

<http://musikolastika.ppj.unp.ac.id/index.php/musikolastika><https://doi.org/10.7592/musikolastika.v2i1.35>

- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvanadewi, S., Benny Alexandri, M., & Aulia Hakim, M. (2020). Pengaruh streaming musik terhadap industri musik di Indonesia. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(1), 14–25. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.14-25>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th Ed. Bos). McGraw-Hill Education.
- Rachman, A., & Utomo, U. (2017). “Sing penting keroncong” sebuah inovasi pertunjukkan musik keroncong di Semarang. *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*, 3(1). <https://doi.org/10.30870/jpks.v3i1.4066>
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Septiyan, D. D., Wadiyo, W., Haryono, S., & Sukmayadi, Y. (2022). Peran Digital Music Publisher dalam Pemasaran Karya Musik di Era Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 227–231. <http://pps.unnes.ac.id/pps2/prodi/prosiding-pascasarjana-unnes>
- Sukoco, S. A., & Maulana, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1179–1184. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/531>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada TestoeFl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Umam, K., Andri, L., & Martini, R. (2022). Disrupsi Teknologi Versus Adaptasi: Geliat Grup Musik Nasida Ria Di Era Kiwari (Kajian Arkeologi Media). *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 5(2), 129–135.