

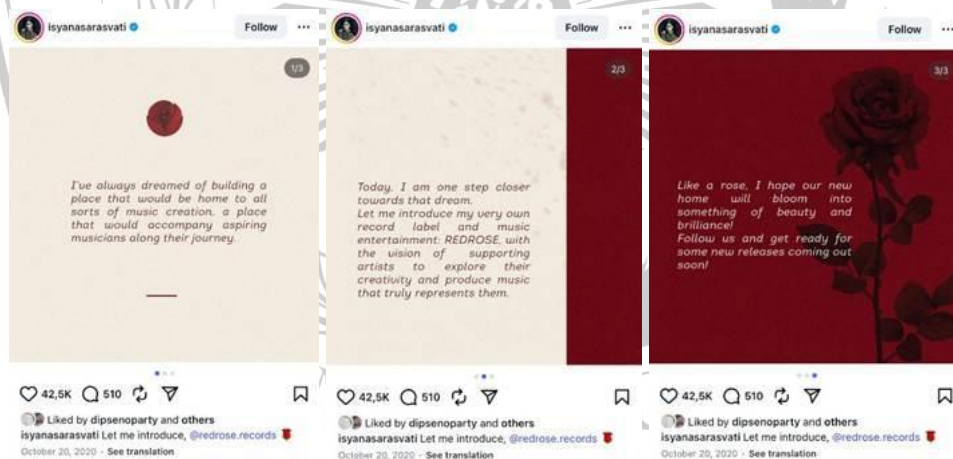
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isyana Sarasvati menjadi salah satu musisi Indonesia yang mengambil langkah berani dengan mendirikan label independen, Redrose Records pada tahun 2020. Lewat akun Instagram pribadinya, Isyana Sarasvati mengungkapkan bahwa mendirikan Redrose Records adalah impian sejak lama, yang juga menjadi titik balik dalam kariernya setelah memutus kontrak dengan Sony Music Indonesia, salah satu label komersial terbesar di dunia yang juga beroperasi di Indonesia dan dikenal sebagai bagian dari *The Big Three* bersama Universal Music Group dan Warner Music Group (Forbes, 2024).

Gambar 1.1 Pengumuman Label Independen REDROSE Records di Postingan Instagram @isyanasarasvati pada 20 Oktober 2020

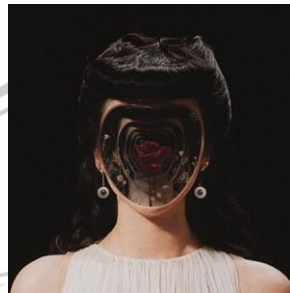


(Sumber: Instagram @isyanasarasvati, diakses pada Oktober 2025)

Dalam industri musik, label rekaman memiliki peran penting dalam pengelolaan produksi hingga promosi karya. Ada dua jenis label rekaman, yaitu *Major Label* dan *Independent Label (Indie Label)*. Major label identik dengan jangkauan distribusi dan promosi yang luas karena didukung modal besar dan jaringan media yang kuat, mulai dari media cetak, elektronik, hingga multimedia.

Sebaliknya, Indie Label mengandalkan kreativitas, kedekatan dengan konsumen, dan strategi digital untuk menembus pasar musik. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, kini proses produksi antara *Major Label* dan *Indie Label* menjadi setara (Njatrijani dkk, 2020).

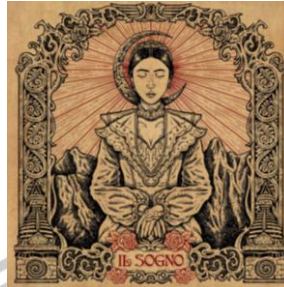
Gambar 1.2 Cover Album *Unlock The Key*



(Sumber: Google, diakses pada Oktober 2025)

Single perdana Isyana Sarasvati, “*Unlock The Key*” berisi curahan perjuangan melawan momen-momen kompleks yang berasal dari dalam diri. Lewat genre metal dengan balutan subgenre *symphonic* dan *progressive*, Isyana Sarasvati berani bereksperimen dengan tempo, dinamika serta vokal yang merepresentasikan kompleksitas dan gejolak emosinya. Isyana Sarasvati juga memiliki banyak kemahiran memainkan *instrument*, seperti piano, *flute*, teknik vokal operatik, serta kapabilitas musikal lintas-genre (*pop* dan *jazz*), menjadikannya musisi yang otentik dan adaptif. Dalam single perdana di label barunya ini, ia turut menjadi produser, komposer, *strings arranger*, hingga *vocal director*. Promosi lagu ini dilakukan secara digital melalui Instagram pribadi Isyana Sarasvati (@isyanasarasvati) dan Redrose Records (@redrose.records), YouTube Redrose Entertainment (@redroseentertainment604), Isyana Sarasvati (@isyanasarasvatimusic), dan The Leonardo’s (@TheLeonardos_), dan #UNLOCKTHEKEYDUETCHALLENGE di TikTok. Konten-konten ini menandai awal strategi digital yang terintegrasi dengan konsep *personal branding* (CNN Indonesia, 2020).

Gambar 1.3 Cover Album Il Sogno Series



(Sumber: Google, diakses pada Oktober 2025)

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya Redrose Records, strategi promosi yang diterapkan makin beragam. Tahun 2021, Isyana Sarasvati merilis koleksi *official merchandise* dan *lookbook* “*Il Sogno Series*” dari *single* terbarunya “*Il Sogno*” yang bekerja sama dengan Berita Angkasa Store sebagai bagian dari *storytelling* musikalnya. Selain itu ada *merchandise* seperti *T-shirts*, *crewneck*, *bucket hat*, dan aksesoris enamel *pin set*, *sticker pack*, dan poster untuk menjawab penantian para penggemarnya, Isyanation. Strategi konten komunikasi pemasaran ini memperlihatkan bahwa konten tidak hanya berfokus pada distribusi musik saja, tetapi juga memperluas pengalaman pendengar melalui produk yang merepresentasikan persona seorang musisi (Hypebeast, 2021).

Gambar 1.4 Cover Album My Mystery



(Sumber: Google, diakses pada Oktober 2025)

Tahun 2022, Isyana Sarasvati merilis EP “*My Mystery*” disela-sela rangkaian tur LEXICONCERT yang tengah berjalan. EP atau mini album ini adalah jembatan menuju album keempat-nya. Isyana Sarasvati mendapat apresiasi atas

karya-karyanya dari toko kaset atau *record store* bernama La-La Records yang menawarkan EP “*My Mystery*” untuk memiliki sebuah *vinyl* atau piringan hitam agar bisa dikoleksi atau bahkan didengarkan oleh penggemar. Kerjasama ini diumumkan pada 5 Desember 2023 lewat postingan *carousel* yang berisi 1 video dan 2 slide foto pada akun Instagram La-La Records (@lalarecords.jkt). Sebagai tambahan, sang diva, Isyana Sarasvati juga melakukan penampilan langsung pada peluncuran vinyl di dalam Gedung Oz Radio Jakarta serta mengadakan sesi tanda tangan eksklusif bagi para penggemar musik serta kolektor vinyl yang menyukai sentuhan klasik. Rangkaian strategi ini, menunjukkan bahwa Redrose Records selalu memanfaatkan setiap momen, mulai dari konten *teaser*, narasi beralur, serta interaksi langsung dengan penggemar yang bisa meningkatkan loyalitas penggemar (Gigsplay, 2023).

Gambar 1.5 Cover Album Isyana



(Sumber: Google, diakses pada Oktober 2025)

Tahun 2023, Isyana Sarasvati meluncurkan album *self-titled* yang berjudul “ISYANA”, yang berisi 11 lagu yang menggambarkan perjalanan pendewasaannya selama pandemi Covid-19. Dalam proses kreatifnya, ia berkolaborasi dengan sejumlah musisi, termasuk Mantra Vutura untuk lagu Prelude I dan UNDER GOD’S PLAN, serta suaminya, Rayhan Maditra (Mako), untuk lagu Home. Selain merilis album tersebut, Isyana juga menggelar sebuah showcase bertajuk ISYANA: THE 4TH ALBUM SHOWCASE di Gedung Kesenian Jakarta, Jakarta Pusat. Saat acara berlangsung, Isyana menjual langsung format fisik album barunya seperti CD dan *boxset* (pophariini, 2023).

Gambar 1.6 Cover Chapter Lunora



(Sumber: Google, diakses pada Oktober 2025)

Gambar 1.7 Isyana Sarasvati, Hindia, VIDI, Afgan



(Sumber: Instagram [@sarasvatistage](#), diakses pada Oktober 2025)

Hingga di tahun 2025 ini, Isyana kembali memperkuat konsep artistiknya lewat album kelima berjudul “Eklektiko”, *universe* yang mencerminkan kebebasan berekspresi tanpa batas dan sebagai wujud selebrasi atas 32 tahun kehidupannya. Rilis di bulan kelahirannya yaitu Mei, pendengar diperkenalkan dengan empat bagian pada album “Eklektiko” yang mewakili sisi-sisi berbeda dari diri Isyana Sarasvati: Lunora, Mamiu, Cecilia, dan Abadhi. Bagian pertama, dimulai dari *chapter* “Lunora”, menghadirkan kolaborasi dengan tiga musisi besar di Indonesia lintas genre dan generasi: Hindia (Pop, Rock), VIDI (Pop, R&B, Soul), dan Afgan (Pop, R&B, Soul, Jazz).

Dalam peluncuran album ini, REDROSE Records memperkuat visibilitas di ranah digital melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk PT. Trinusa

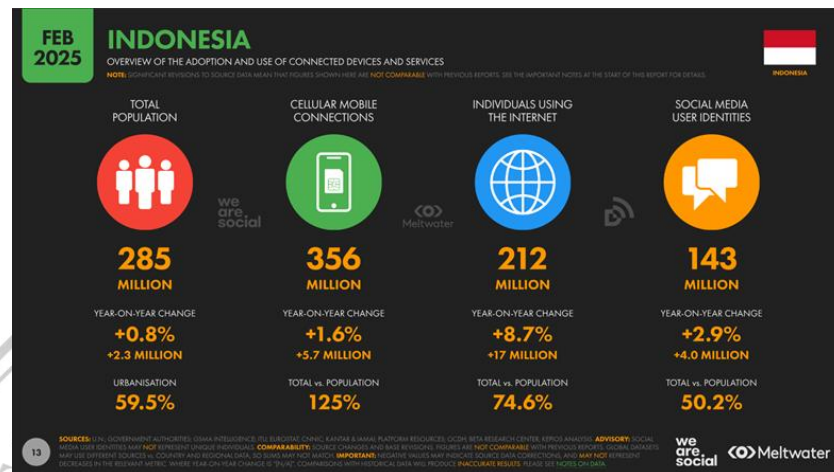
Sosialoka atau Sosialoka, sebuah *digital agency* di bidang musik dan hiburan yang terletak di Jakarta Selatan dan telah menjadi partner banyak label rekaman besar di Indonesia untuk mempromosikan karya-karya musisi paling baru, melalui *ads campaign*, pengelolaan *ads system report* untuk Google Ads dan Meta Ads, hingga analisis performa audiens agar strategi digital lebih terarah. Kerjasama ini memperlihatkan pentingnya peran *digital agency* dalam membangun *branding* dan visibilitas musisi di dunia maya. Termasuk memantau perkembangan audiens serta merancang dan menganalisa strategi pemasaran seperti *digital campaign* yang mencakup penentuan tujuan *campaign*, segmentasi target audiens, pengembangan pesan, dan pemilihan saluran pemasaran digital yang tepat dengan memanfaatkan strategi konten pemasaran.

Dalam ranah komunikasi pemasaran digital, konten menjadi elemen utama dalam menyampaikan pesan dan membangun komunikasi yang efektif, baik melalui visual maupun audio. Fenomena ini mempertegas bahwa musik tidak lagi dipandang sebagai hiburan, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara musisi dan pendengarnya. Menurut Safko dalam (Nafsyah, dkk, 2022) terdapat empat jenis konten yang memiliki minat tinggi di kalangan audiens yaitu konten hiburan, kolaborasi, informasi, dan edukasi.

Digitalisasi yang terus berlangsung hingga saat ini telah memengaruhi berbagai sektor industri, salah satunya industri musik. Musik dapat dipahami sebagai medium universal dalam menyampaikan pesan dan ekspresi dalam bentuk audio. Transformasi digital telah mengubah cara industri musik dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan karya dari yang semula bersifat konvensional menjadi serba digital. Jika sebelumnya musik hanya dapat dinikmati melalui media fisik seperti kaset, CD, piringan hitam, atau dengan menghadiri konser secara langsung, kini akses konsumsi musik menjadi lebih mudah dan luas (Jati dan Rusdi, 2021:218–222). Pemanfaatan platform digital seperti Spotify, YouTube, TikTok dan Instagram kini telah menjadi strategi utama dalam mempromosikan sebuah lagu. Banyaknya keragaman dan variasi genre di industri musik, membuat banyak perusahaan/label menerapkan strategi pemasaran yang

berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, serta memiliki *Unique Selling Point (USP)* untuk menarik dan mempertahankan audiens secara emosional (Siregar dkk, 2022:5960-5971).

Gambar 1.8 Overview Adopsi dan Penggunaan Perangkat & Layanan di Indonesia



(Sumber: DataReportal.com, diakses pada 6 Oktober 2025)

Tren ini diperkuat oleh data penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut DataReportal, tercatat sebanyak 143 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia atau setara dengan 50,2% dari total populasi, sekitar 285 juta. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar bagi masyarakat Indonesia sebagai platform untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, sekaligus mencari hiburan. Hal ini juga menjadi bukti bahwa media sosial kini menjadi jantung dari aktivitas digital masyarakat Indonesia (DataReportal, 2025). Keterlibatan aktif antara musisi dan penggemar di media sosial, *live streaming*, konser virtual, serta interaksi digital lainnya mampu membentuk komunitas penggemar yang loyal. Tren tersebut menunjukkan bahwa *engagement (like, share, comment)* atau keterlibatan audiens lainnya menjadi bukti keberhasilan musisi di era digital (Faisal dkk, 2025:4884-4895).

DataReportal kembali memperkuat eksistensi Instagram yang menjadi platform paling populer untuk riset merek dan interaksi audiens dengan kelompok usia 18-34 tahun, yang juga merupakan demografis terbesar pendengar musik digital.

Berdasarkan data Statista bahwa 64,9% pengguna Spotify di Indonesia berada pada rentang usia 18-24 tahun, sementara 31,3% berada pada usia 25-35 tahun. Laporan ini menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi ruang strategis bagi label independen untuk membangun hubungan emosional antara musisi dengan penggemar ([DataReportal](#), 2025; [Start.io](#), 2024).

Berdasarkan temuan tersebut, karakteristik strategi komunikasi pemasaran digital Redrose Records menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi tidak hanya berupa penyebaran informasi mengenai perilisan lagu/karya, tetapi juga melibatkan proses penyusunan konsep, penyesuaian pesan dengan karakter audiens, pemanfaatan momentum perilisan, pembangunan diferensiasi identitas artistik, serta distribusi konten secara terintegrasi di berbagai platform digital. Karakteristik tersebut selaras dengan lima elemen dalam *Model 5M's of Content Marketing*, yaitu *Mindset*, *Matching*, *Moment*, *Monopoly*, dan *Multi Screen*. Oleh karena itu, model 5M's dipandang lebih tepat digunakan karena mampu menjelaskan keseluruhan proses strategi konten *digital campaign* yang diterapkan Redrose Records.

Berbeda dengan model komunikasi pemasaran seperti AIDA yang mengidentifikasi tahapan *customer journey* selama proses pembelian produk atau layanan (Hanlon, 2025), PESO yang berfokus pada pengelolaan serta pengelompokan media ([transistordigital.com](#), 2026), maupun SOSTAC yang menitikberatkan pada model perencanaan pemasaran guna memperluas pemasaran ([dqlab.id](#), 2022). Sehingga pada penelitian ini, peneliti memberi batasan fokus yang hanya mencakup dan membahas peran platform Instagram sebagai media utama dan pusat interaksi utama, khususnya selama *digital campaign* “Lunora” berlangsung melalui penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LABEL MUSIK INDIE (Studi Kasus Konten *Digital Campaign* “Lunora” dengan *Model 5M's of Content Marketing*)”**

Keywords: Strategi, Komunikasi Pemasaran Digital, *Digital Campaign*, Isyana Sarasvati, Lunora

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh label musik Redrose Records pada konten *digital campaign* “Lunora” dengan *Model 5M’s of Content Marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh label musik Redrose Records pada konten *digital campaign* “Lunora” dengan menggunakan *Mindset, Matching, Moment, Monopoly, Multi Screen* dari elemen *Model 5M’s of Content Marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kebermanfaatan, yang nantinya terbagi menjadi dua manfaat yaitu secara akademis dan secara praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital khususnya pada konten *digital campaign* di industri musik.
- b. Menjadikan penelitian kualitatif ini sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran digital konten *digital campaign* bagi praktisi di industri musik dan hiburan seperti Social Media Specialist, Label Musik, Agency, dan profesi sejenisnya dalam pengelolaan kampanye digital di industri musik, khususnya bagi Indie Label.