

BAB I

PENDAHULUAN

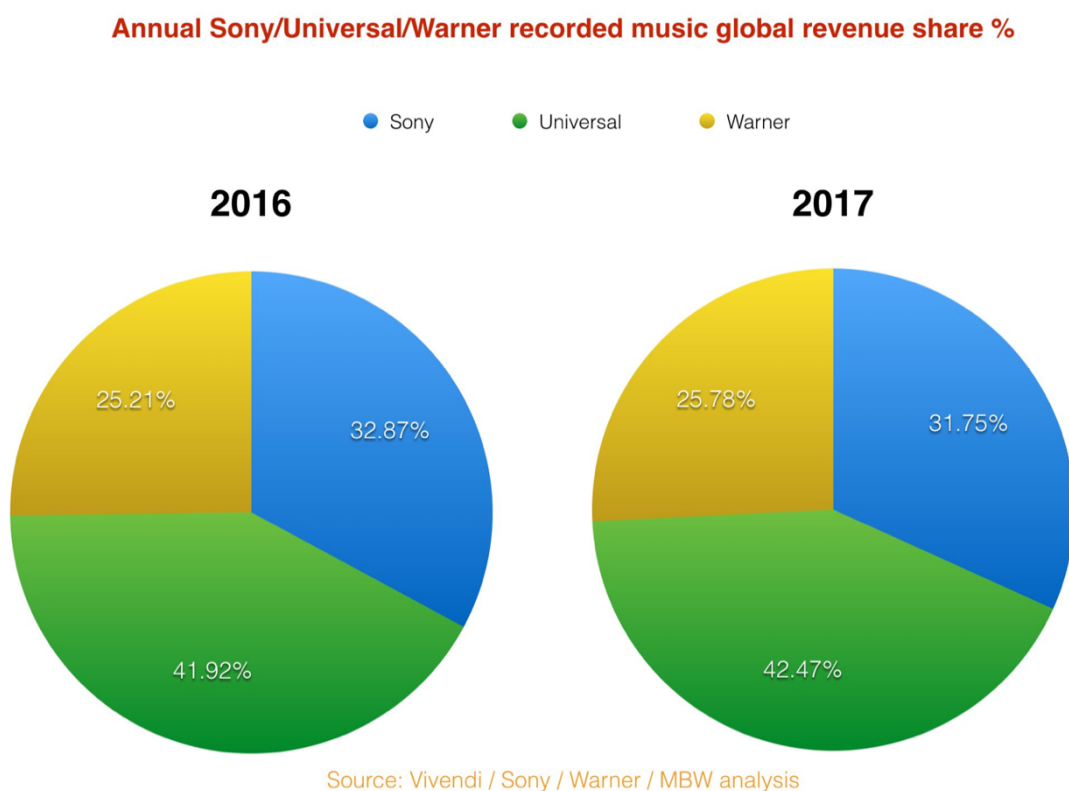
1.1. Latar Belakang

Musik merupakan media secara universal yang mampu berbicara dalam berbagai bahasa yang mampu menyuarakan isi hati para penciptanya, serta mencerminkan kebudayaan dari berbagai keragaman budaya yang ada di dunia. Berbagai macam jenis musik yang berkembang di dunia juga beraneka ragam, antara lain pop, rock, jazz, dangdut, dan lain-lain. Semakin berkembangnya musik di dunia, juga pasti akan mempengaruhi perkembangan musik yang ada di Indonesia dengan pesat.

Musisi baru yang bermunculan dengan genre yang semakin beragam di Indonesia, semakin membuat para label musik komersial merambah ke musisi-musisi baru yang berdatangan. Dalam konteks industri musik, sebuah label rekaman adalah suatu jenis *brand* yang sering dikait-kaitkan dalam hal pemasaran hasil suatu rekaman suara, seperti musik ataupun video musik. Tak itu saja, tapi juga meliputi produksi atau dalam hal ini rekaman si artis, manufaktur, distribusi, promosi, hingga perlindungan hukum dan hak cipta dari hasil rekaman dan video musik si artis tersebut. Oleh karena itu, industri rekaman adalah salah satu wajah dan barometer yang dapat kita lihat perkembangannya, baik dari segi teknologi, produktivitas, kreativitas, maupun salah satu unsur terpenting yaitu kebebasan bermusik. Dalam industri musik, kita mengenal polarisasi major label dan indie

label. Polarisasi yang bertolak belakang bagi air dan minyak meskipun tak ayal juga bisa bersatu (Rez, 2008:21).

Major label rekaman yang menjuarai industri musik baik di Indonesia, maupun Internasional antara lain SONY, Universal, dan Warner. Ketiga label komersial tersebut merupakan tiga major label terbesar yang memiliki posisi atas di industri musik dengan berbagai macam musisi bertalenta dengan menyesuaikan selera musik di pasaran. Major label juga biasa diartikan sebagai perusahaan rekaman yang memiliki modal besar, serta bernaung pada suatu korporat yang besar pula.



Gambar 1.1 Annual Sony/Universal/Warner Recorded Music Global Revenue Share (%)

Selain major label, ada juga indie label yang menaungi beberapa musisi indie di Indonesia. Demajors adalah salah satu indie label yang menaungi musisi indie di Indonesia, dengan merilis album-album dari musisi indie tersebut. Melalui jalur *independent*, Demajors mempertahankan karya dari musisi Indie untuk di pasarkan ke dalam industri musik *mainstream*. Satu benang merah yang bisa ditarik dari indie label yaitu membuat sebuah album dengan energi yang kita punya dan keindahan artistik tanpa batasan ini-itu. Sebenarnya, bahwa indie label mulai diperhitungkan memang bukan cerita baru. Tapi, lebih pada sebuah babak baru dunia industri musik supaya ada alternatif lain untuk menyeimbangkan keadaan. Contohnya saja sekitar awal 1920-an, saat industri rekaman dikuasai major label, seperti Columbia Records, Edison Records, Victor Records, atau ARC. Saat itu, muncul indie label atau perusahaan rekaman kecil, seperti Paramount, Okeh, Vocalion, dan Black Patti untuk menyeimbangkan keadaan. Dan buktinya, indie label tersebut bisa membuat beberapa Major Label saat itu kelimpungan (Rez, 2008: 30-31).

Dalam perkembangan musik di Indonesia, banyak bermunculan musik indie dimana musik indie tersebut bermula dari kesulitan yang biasanya dihadapi oleh beberapa musisi yang memiliki idealisme dalam bermusik untuk memasuki dapur rekaman karena biasanya berbenturan dengan kepentingan antara pemilik perusahaan label rekaman dan idealisme dalam bermusik dari musisi tersebut. Beberapa dari perusahaan label rekaman yang komersial biasanya beranggapan bahwa aliran musik yang dibawakan oleh musisi tersebut tidak bisa dinikmati oleh masyarakat pada umumnya, serta tidak memiliki mutu juga tidak mengikuti pasar musik yang berkembang saat ini.

Terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh musisi indie di Indonesia. Antara lain, beberapa musisi tersebut ingin bisa eksis di industri musik tetapi mereka tidak memiliki strategi yang tepat. Selain itu beberapa musisi indie tersebut tidak bisa mencapai pada major label. Permasalahan lain yang biasa dihadapi oleh para musisi baru, dimana pada awalnya mereka berjalan sendiri lalu pada akhirnya menerima tawaran masuk kedalam label komersil, akan tetapi mereka dibentuk sebagai musisi yang menjurus ke industri serta membuat *brand image* dari musisi tersebut yang juga akan disukai oleh pasaran musik Indonesia. Salah satu musisi di Indonesia yang pada awalnya merupakan musisi indie yang ditawarkan bergabung dengan label besar Warner Music Indonesia, yaitu Trisouls. Trisouls merupakan salah satu musisi yang pada awalnya berdiri di jalur indie, setelah itu ditawarkan oleh label besar Warner Music Indonesia untuk bergabung. Akan tetapi, *brand image* Trisouls dibentuk oleh pihak label Warner Music Indonesia yang sesuai dengan pasaran musik Indonesia.

Permasalahan lainnya juga biasanya untuk musisi baru, lagu yang dipersiapkan biasanya berasal dari label tersebut, serta musisi baru tersebut harus mengikuti marketing yang biasa digunakan oleh label tersebut untuk mempromosikan lagu baru. Lagu yang disajikan lebih mengikuti selera pasar, sehingga music yang ditawarkan lebih homogen. *Style* dari musisi yang diterbitkan oleh suatu label komersil biasanya akan diatur oleh pihak manajemen label tersebut, sehingga kurang menunjukkan jati diri dari musisi tersebut, karena pada dasarnya musisi tersebut akan dibentuk oleh pihak label. Salah satu musisi Indonesia yang merasa kurang menunjukkan jati dirinya dalam bermusik, yaitu Rahmania Astrini yang

bergabung dengan Warner Music Indonesia. Setelah bergabung dengan Warner Music Indonesia, Rahmania Astrini dilihat merasa kurang menjadi jati dirinya dalam bermusik. Hal tersebut terjadi karena *brand image* yang dibentuk untuk Rahmania Astrini oleh label Warner Indonesia menjadi seperti sosok “Raisa”.

Di Indonesia, beberapa musisi yang menjunjung tinggi idealismenya dan tidak ingin terpengaruh oleh maraknya label komersil, memilih untuk berkarir di jalur independen. Dengan memilih jalur independen atau indie label, maka para musisi ini akan lebih bebas berkarya sesuai dengan apa yang mereka sukai sebagai musisi. Indie label pun sering diartikan sebagai *independent*, yakni memiliki arti bebas sebebaskan-bebasnya. Dengan kebebasannya itu, mereka malah terlihat cerdas dan pintar melalui trik yang bisa membuat mereka *survive* meski dengan porsi kecil. Bahkan, sering kali indie label lebih cepat menanggapi tren baru dan lebih idealis dalam tujuannya (Rez, 2008:25-26).

Menurut Wenz Rawk dalam *interview* mengenai “Dampak Musik Indie bagi Perkembangan Industri Musik Indonesia”, adalah pada dasarnya musik indie bukanlah sebagai aliran ataupun genre musik, karena musik indie tersebut gunanya untuk membedakan antara musik yang *mainstream* dengan musik yang indie. Jadi, musik indie adalah istilah yang digunakan untuk membedakan antara musik yang dimainkan oleh musisi profesional dengan musisi amatir. Indie juga merupakan gerakan bermusik yang berbasis dari apa yang kita punya. Mulai dari rekaman, mendistribusikan, serta promosi karya dengan uang sendiri (Rez, 2008: 26).

Kesulitan yang biasa dialami oleh musisi indie ketika mereka berjuang di industri musik Indonesia, yaitu kurangnya persebaran musik yang mereka miliki ke

masyarakat luas. Selain itu, tidak semua masyarakat Indonesia mudah menerima jenis musik yang disajikan oleh para musisi indie tersebut. Kurangnya promosi ke radio ataupun digital *platform* lain juga membuat para musisi indie ini harus lebih berusaha keras dalam mempromosikan musik mereka yang sesuai dengan genre mereka. Tetapi, walaupun memiliki berapa kesulitan dalam persebarannya, musik indie masih tetap memiliki penikmat setia walaupun idealis dengan jalur musik yang dipilih. Salah satu band indie yang mengalami beberapa kesulitan dalam berkarya di industri musik Indonesia, yaitu Apple Maple. Kesulitan Apple Maple ketika mereka sedang berkarya, antara lain sulitnya distribusi CD Album mereka, promosi karya Apple Maple di radio-radio di Indonesia juga mengalami kesulitan, serta dengan genre *pop alternative / pop punk* yang dipilih oleh Apple Maple, membuat musik mereka menjadi lebih segmentif. Beberapa hal tersebut yang membuat Apple Maple kurang bisa bertahan di industri musik Indonesia.

Walaupun di Indonesia terdapat beberapa musisi yang tidak bisa berkembang di jalur indie, masih ada musisi yang bisa berkembang dan bisa bersaing di industri musik Indonesia. Kunto Aji salah satu musisi indie yang bisa berkembang dan dapat bersaing dengan musisi lain baik indie maupun komersial yang ada di industri musik Indonesia.

Kunto Aji adalah salah satu musisi indie yang memulai karirnya di industri musik Indonesia melalui ajang pencarian bakat Indonesia Idol musim kelima. Musisi indie kelahiran Yogyakarta ini, memulai debut singlenya pada tahun 2014 dengan lagu Terlalu Lama Sendiri. Setelah merilis single Terlalu Lama Sendiri, Kunto Aji mulai dikenal oleh penikmat musik di Indonesia dengan ciri khasnya

yang sangat di perhatikan dari sisi idealisnya. Kunto Aji merupakan musisi indie yang mengutamakan idealismenya dalam berkarya. Ketika mempersiapkan album pertama Generation Y, Kunto Aji tidak bekerjasama dengan label komersial, melainkan mendirikan tim manajemennya sendiri. Bersama dengan tim manajemen yang di buat oleh Kunto Aji, musisi asal Yogyakarta ini bisa bersaing dengan musisi lain yang bekerjasama dengan label komersial tanpa harus menghilangkan sisi idealism dari seorang Kunto Aji.

Pada tahun 2015, Kunto Aji merilis album pertamanya yaitu Generation Y yang terdiri dari 9 lagu. Dalam mempromosikan single dan albumnya, Kunto Aji beserta tim manajemen kecilnya mendistribusikan secara langsung kepada para penggemarnya, misalnya ketika Kunto Aji sedang mengisi sebuah acara, para penggemarnya bisa membeli langsung album Generation Y ke Kunto Aji. Berdasarkan idealismenya dalam bermusik, Kunto Aji beserta tim manajemen juga melakukan “*Fans Engagement*” yang berbeda, dimana antara Kunto Aji dan penggemarnya menjadi lebih dekat tanpa ada batasan antara idola dengan penggemarnya. Hal ini tidak bisa dipungkiri, bahwa Kunto Aji dan tim manajemen kecilnya memiliki strategi komunikasi yang sangat baik, sehingga Kunto Aji dapat bersaing dengan musisi lain yang bekerjasama dengan label komersial dan bisa bertahan di industri musik Indonesia.

Setelah resmi merilis album Generation Y pada tahun 2015, Kunto Aji berhasil mendapatkan beberapa penghargaan dari berbagai acara. Penghargaan yang didapatkan oleh Kunto Aji, antara lain Breakthrough Artist - NET 2.0 2015, Best Song Indonesia – Anugerah Planet Muzik 2015, Best New Male Artiste – Planet

Muzik 2015, Rookie – Rolling Stone 2015, dan The Best Fresh Meat – Hai Magazine 2015. Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Kunto Aji tersebut juga berkat kinerja tim kecil Kunto Aji yang mendukung karya-karya yang diciptakan oleh Kunto Aji.

Dengan jalur independen yang dipilih, Kunto Aji dapat berkembang dan bersaing bersama dengan para musisi lain yang memilih label komersial dalam skala nasional. Pada umumnya, musisi terfokus pada “penjualan” hasil karyanya saja, sehingga terkadang meninggalkan idealisnya terhadap karya para musisi tersebut. Akan tetapi, yang dilakukan oleh Kunto Aji tidak hanya memikirkan pada penjualannya saja, melainkan juga melihat pada pendekatan terhadap para penggemarnya.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam industri musik, banyak sekali musisi berbakat yang memilih untuk berkarya di jalurnya masing-masing baik itu dengan genre yang berbeda dan memilih label komersil ataupun label indie. Dengan maraknya label komersil yang ada di Indonesia, tidak menyurutkan para musisi untuk tetap berkarya dengan mempertahankan idealismenya bersama label indie.

Dengan berbagai permasalahan yang dialami oleh para musisi indie di Indonesia, antara lain *image* di ubah oleh label komersil, banyak musisi indie yang ingin tetap eksis tetapi tidak menggunakan strategi yang tepat, banyak musisi indie yang tidak bisa mencapai label komersil dengan tetap mempertahankan idealisme untuk karya-karya yang mereka ciptakan dan kurangnya persebaran musik dengan keragaman genre yang ada.

Kunto Aji merupakan salah satu musisi di Indonesia yang memilih untuk berkarya di Industri Musik Indonesia melalui jalur *independent*. Dengan idealis yang dipertahankan oleh Kunto Aji, dia dapat bertahan di Industri Musik Indonesia melalui karya yang dapat diterima oleh para pendengar musik dari berbagai kalangan. Bahkan, dengan karya Album Generation Y yang dikeluarkan oleh Kunto Aji pada tahun 2015 melalui jalur indie, dia berhasil meraih berbagai macam penghargaan, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengungkapkan, atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014: 35). Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kunto Aji untuk bisa bertahan di industri musik dengan album Generation Y melalui jalur independen. Berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian Kunto Aji, antara lain:

1. Apakah Kunto Aji bisa berkembang dan bersaing dengan musisi lain di Industri musik Indonesia melalui jalur independen?
2. Apakah dengan rilis *single* “Terlalu Lama Sendiri” merupakan waktu yang tepat sebagai awal karir Kunto Aji?
3. Bagaimana cara Kunto Aji bisa berkembang walaupun dengan memilih jalur independen?
4. Bagaimana cara Kunto Aji memasarkan album Generation Y melalui jalur independen?

5. Apakah cara yang dilakukan oleh Kunto Aji dalam memasarkan album Generation Y mendapatkan respon yang positif dari penggemar?
6. Apa saja apresiasi yang didapatkan oleh Kunto Aji dari album Generation Y?
7. Bagaimana cara Kunto Aji melakukan pendekatan terhadap para penggemarnya?
8. Apa respon yang didapatkan oleh Kunto Aji dengan kedekatan yang dilakukan dengan para penggemar?
9. Strategi apa yang dilakukan oleh Kunto Aji untuk bisa berkembang di industri musik Indonesia dan bersaing dengan musisi lainnya yang memilih label komersil?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kunto Aji dalam memasarkan album “Generation Y” melalui jalur independen agar bisa bertahan di industri musik Indonesia?

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademik

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pemikiran teoritik mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kunto Aji melalui jalur independen dalam bermusik dalam memasarkan album “Generation Y” dengan menggunakan komunikasi pemasaran SOSTAC menurut PR Smith dan teknik komunikasi persuasif.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan lebih lanjut untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kunto Aji dalam album Generation Y dan menjadi rujukan memulai karir para musisi dalam bermusik di jalur independen.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam berkarir di Industri Musik Indonesia melalui jalur independen berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan, yaitu paradigma postpositivistik. Paradigma postpositivistik yaitu paradigma yang berkembang dengan pemikiran positivistik, dengan dasar positivistik untuk peramalan dan pengendalian. Paradigma ini mengakui realitas yang objektif, tetapi realitas tersebut hanya dapat kita dekati dan tidak bisa kita potret secara sepenuhnya. Penelitian dengan paradigma postpositivistik menyadari bahwa interaksi peneliti dan partisipan akan mempengaruhi data (Poewandari, 2001:18).

Peneliti memilih Kunto Aji dengan album Generation Y menggunakan paradigma postpositivistik dikarenakan, informasi yang didapatkan oleh peneliti bisa didapatkan dari tim manajemen kecil Kunto Aji. Kedekatan antara peneliti dengan partisipan masih bisa terjangkau. Kedekatan yang terjalin antara peneliti

dengan tim manajemen Kunto Aji bisa mempengaruhi data yang didapatkan untuk hasil penelitian.

1.5.2. *State of the Art*

Penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berikut adalah penelitiannya :

Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Fast Rock, merupakan jurnal yang ditulis oleh Ari Prasetyo Utomo pada tahun 2013. Jurnal ini menceritakan mengenai Fast Rock yang merupakan salah satu band indie asal Kota Surakarta yang berdiri pada tahun 2006 yang telah berhasil dalam mempertahankan statusnya sebagai band indie label dalam menghadapi persaingan pangsa musik dengan major label. Fast Rock juga dikenal sebagai band Iron Maidennya Kota Surakarta dan telah mengeluarkan *single* pertamanya dengan meng-*cover* lagu dari Iron Maiden yang berjudul Alexander The Great serta akan mengeluarkan *single* kedua yang berjudul Sesat. Sehingga peneliti ini tertarik pada bagaimana strategi yang dilakukan Fast Rock dalam menghadapi persaingan musik major label. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti ini hanya mendeksripsikan objek berdasarkan fakta dan dalam Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Validitas penelitian ini menggunakan triangulasi data dan teknis analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian Fast Rock terdapat analisis SWOT sebagai analisis dengan memfaktor-faktorkan, yakni adanya faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman dan peluang).

Strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Fast Rock yakni terdapat media iklan, publisitas, pemasaran *sponsorship*, dan pemasaran secara langsung.

Penelitian kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors sebagai Indie Label dalam Industri Musik *Mainstream*, merupakan jurnal yang ditulis oleh Riandry Dwi Prakoso pada tahun 2013. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk mendeksripsikan strategi komunikasi pemasaran Demajors sebagai Indie Label dalam menembus pasar industri musik *Mainstream*. Hal ini memiliki signifikansi karena Demajors sebagai Indie label yang kurang diterima pasar *mainstream*, mampu menembus industri musik *mainstream*. Karena diantara Indie label lainnya hanya Demajors yang memilih untuk memasarkan produk ke industri musik *mainstream*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *in-depth interview* dan observasi. Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang ingin mengetahui bagaimana Demajors melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengintegrasikan berbagai macam *promotion tools* untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Demajors telah mengintegrasikan *promotion tools* dalam melakukan kegiatan promosi. *Interactive/ internet marketing* dilakukan melalui *twitter* dan *website* memfasilitasi seluruh penggunaan *promotion tools* yang sesuai dengan target market Demajors.

Penelitian ketiga berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam Mempromosikan Musik Jazz di Kalangan Remaja Kota Samarinda, merupakan jurnal yang ditulis oleh Zahratunnisa pada tahun 2016. Jurnal ini menceritakan tentang mengidentifikasi

strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam Jazz River dalam mempromosikan musik Jazz di kalangan remaja Kota Samarinda. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari Ketua Komunitas Mahakam Jazz River dan *stakeholders* dari komunitas Mahakam Jazz River. Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas Mahakam Jazz River. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Fokus penelitian ini adalah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian ini yaitu komunitas Mahakam Jazz River menggunakan tiga tahapan dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu terdiri perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi analisis situasi, identifikasi khalayak, menentukan tujuan komunikasi. Tahapan kedua yaitu pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh komunitas Mahakam Jazz River yang meliputi, acara dan pengalaman, penjualan personal dan promosi penjualan. Tahapan terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River dengan melakukan *briefing* secara berkala didalam ruang lingkup Komunitas Mahakam Jazz River.

Penelitian keempat berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Elfa's *Music School* Surakarta Tahun 2017, merupakan jurnal yang ditulis oleh Angga Rhadytya Putra pada tahun 2017. Jurnal ini menceritakan tentang penelitian yang bertujuan ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang merupakan bentuk program komunikasi yang dilakukan secara persuasif kepada para calon pelanggan yang

dilakukan berkelanjutan agar mampu mempengaruhi konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah pemimpin Elfa's *Music School* Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yang akan dilakukan adalah peneliti tidak melakukan pengujian hipotesis dan hanya menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data-data yang mengutamakan kualitas bukan kuantitas. Hasil penelitian ini, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Elfa's *Music School* adalah melalui sosialisasi promosi *event*, kegiatan *public relations*, radio atau televisi, media cetak dan *online* yaitu melalui beberapa sosial media. Strategi komunikasi yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang baik dan selalu melakukan evaluasi dengan baik. Komunikasi pemasaran yang dilakukan merupakan upaya agar penyampaian pesan mampu dipahami audiens atau sasaran target komunikasi. Kegiatan yang dilakukan diharapkan mampu menimbulkan citra positif dan selalu tertanam dibenak sehingga menimbulkan kepuasan akan hasil yang diperoleh.

Peneliti memilih penelitian tersebut sebagai *state of the art* karena memiliki pembahasan yang serupa, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran pada bidang musik di Indonesia. Selain itu, metode penelitian yang digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesamaan yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kebaruan yang terfokus pada musisi di jalur independen, tetapi dalam skala yang lebih besar yaitu skala nasional juga bersaing dengan musisi lain yang bergabung dengan label komersil. Maka dari itu, dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bisa menjadi ilmu baru khususnya dibidang industri musik.

1.5.3. Komunikasi Pemasaran dalam Musik Independen

Menurut Sheth & Gardner (1982) dalam buku Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, dalam perkembangannya terdapat banyak sekali pemikiran – pemikiran mengenai konsep pemasaran yang pada awalnya bertitik tolak dari dua aksioma yaitu *pertama* adalah aksioma bahwa pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi, sehingga konsep pemasaran dibatasi pada perilaku ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat adalah bukan pemasaran. Aksioma *kedua* yaitu bahwa yang memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar (Sutisna, 2001: 263).

Menurut Warren (1995) Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010: 16-17).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler (2000) dalam

buku Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Sutisna, 2001: 267).

Label musik indie sering diartikan sebagai *independent*, yakni memiliki arti bebas sebebas-bebasnya. Dengan kebebasannya, mereka malah terlihat cerdas dan pintar melalui trik yang bisa membuat mereka *survive* meski dengan porsi kecil dan membuat *ngiler* label besar. Bahkan, sering kali Indie Label lebih cepat merespon tren baru dan lebih idealis dalam tujuannya. Dan, Indie Label dikenal sebagai sesuatu yang berbeda karena karakternya cenderung eksperimental, amatir, *cutting edge*, dan sebagainya (Rez, 2008: 25-26).

Indie Label, memiliki kemampuan lebih besar untuk mendampingi para artis dalam jangka waktu lebih lama, membiarkan mereka berkembang, memberi mereka dorongan semangat, dan memberi mereka perangkat untuk tumbuh. Bisa dibilang, indie label menjadi jalan keluar untuk menembus bilik rekaman. *Term* indie label terkadang digunakan untuk *independent label* yang menganut kriteria dari struktur dan ukuran perusahaan besar. Dan, beberapa justru menganggap sebuah Indie Label untuk sebagian besar label yang merilis musik non-mainstream, tanpa memperhatikan struktur perusahaan besar. Benang merah yang bisa ditarik dari Indie Label, yaitu membuat sebuah album dengan energi yang kita punya dan keindahan artistik tanpa batasan ini itu (Rez, 2008: 29-30).

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan musik independen, dalam berkarya Kunto Aji memilih untuk berkembang bersama dengan manajemen nya sendiri. Dengan memilih jalur independen, Kunto Aji bisa dengan bebas berkarya sesuai dengan idealisme bermusiknya. Untuk memasarkan album Generation Y, Kunto Aji beserta tim manajemen menggunakan beberapa jenis promosi, seperti *personal selling*, *publicity* dan *public relations*, serta *direct marketing*. Dengan menggunakan beberapa jenis promosi tersebut, album Generation Y yang memilih untuk berkarya di jalur independen bisa bersaing dengan karya lain yang notabene memilih berkarya di jalur komersial.

1.5.4. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kunto Aji

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan , institusi atau badan. Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum (Prisgunanto, 2006: 86-88).

Kunto Aji berkarya sesuai dengan idealisnya dan memilih bermusik di jalur independen. Untuk bisa berkembang dan bertahan di industri musik Indonesia, Kunto Aji beserta tim manajemennya harus mengatur strategi dalam memasarkan karya album Generation Y kepada para penggemarnya. Strategi komunikasi

pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam memasarkan album Generation Y agar bisa bersaing dengan musisi lain yang ada di industri musik Indonesia, baik yang berdampingan dengan Major label maupun yang sama-sama memilih di Indie Label.

1.5.5. Analisis SOSTAC

Ada banyak pendekatan dalam membangun rencana komunikasi pemasaran yang lebih spesifik. Walau tidak ada pendekatan tunggal, tetapi esensi perencanaan menurut elemen-elemen tertentu haruslah ada, salah satunya adalah analisis komunikasi pemasaran dengan menggunakan SOSTAC. Sistem pemasaran SOSTAC berguna untuk membangun struktur perencanaan yang komprehensif dan sesuai dengan lingkungannya. Di samping itu, juga bisa digunakan sebagai pendekatan dalam evaluasi pengecekan kemungkinan penggunaan perencanaan lain yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran (Prisgunanto, 2006:106-107).

Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC beserta penjelasan yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain agar komunikasi pemasaran berhasil.

A. Situation (di mana kita sekarang)

- Mengetahui sudah berada di mana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis).

- Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.
- Memahami kekuatan lawan, pesaing atau kompetitor, apakah perusahaan saat ini sudah menjadi *leader* atau *follower* dalam hal *brand* atau merek suatu produk.
- Melibatkan analisis yang terkandung dalam perusahaan pada bentuk performa perusahaan dari hasil pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan dan lingkungan, dalam bentuk kesempatan dan kunci isu perusahaan ke masa depan teridentifikasi.

B. *Objectives* (ke mana kita akan melangkah)

- *Objectives* biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka Panjang, menengah, atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai di mana.
- Biasanya *objectives* ini lebih ditafsirkan dengan lesan komunikasi pemasaran. Hal-hal yang berkaitan dengan lesan ini, seperti pasar, lingkup pasar, distribusi, dan penetrasi pemasaran yang dilakukan.
- Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada *brand* atau merek pada pelanggan. Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan.

- Akan melangkah ke mana rencana organisasi perusahaan? Misi dikaitkan dengan tujuan pemasaran jangka panjang dan pendek, seperti penjualan *share market*. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memunculkan unsur-unsur *awareness*, *trialist*, *positioning*, dan *timescales*.

C. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

- Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada.
- Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki.
- Bagaimana dengan pengorganisasian perusahaan agar bisa mencapai tahap demi tahap dalam tujuan.

D. *Tactics* (perincian dari strategi)

- Sarana *communication mix* yang cocok digunakan, adakah rangkaian pada sarana tersebut bila dihubungkan dengan tujuan pemasaran.
- Perhitungkan berapa biaya yang akan dihabiskan dengan taktik sedemikian. Dengan membuat bagan, akan lebih detail terlihat berapa banyak biaya yang diperlukan.
- Taktik yang merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusun rancangan komunikasi pemasaran.

- Taktik: misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran (*stand*) yang sensasional.

E. *Action* (perincian dari taktik)

- Langkah apa yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan.
- Apa kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada public bila dikaitkan dengan waktu.
- Guna mengembangkan sarana dalam komunikasi pemasaran, biasanya digunakan penelitian proyek mini, yang dalam analisis data kuantitatif *statistical* menggunakan *path analysis*.

F. *Control* (pengukuran dan pengawasan)

- Kontrol (*control*) gunakanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal untuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran.
- *Form* biasanya diisi dengan beraneka hasil riset pemasaran yang sifatnya lebih komprehensif dan mikro.
- Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

1.5.6 Teknik dalam Komunikasi Persuasif

Dalam penyusunan pesan yang menggunakan teknik komunikasi persuasif, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan, diantaranya (Cangara, 2012: 131-133):

- *Fear appeal*, sebuah teknik penyusunan pesan dengan cara menimbulkan rasa ketakutan. Teknik ini biasanya menyebabkan pesan tidak memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan. Dalam beberapa kondisi tertentu, penerima pesan harus menerima karena mengancam dirinya.
- *Emotional appeal*, teknik penyusunan pesan ini dengan cara berusaha mengungguh emosional, misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, dan diskriminasi.
- *Reward appeal*, teknik penyusunan pesan ini menawarkan janji-janji kepada penerima pesan. Teknik ini dinilai lebih efektif dibandingkan dengan teknik *fear appeal*, karena penerima pesan cenderung lebih menyukai janji-janji dibandingkan dengan ancaman yang diberikan oleh pembuat pesan.
- *Motivational appeal*, teknik penyusunan pesan ini dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis sehingga mereka dapat mengikuti pesan tersebut.
- *Humorous appeal*, teknik penyusunan pesan ini menggunakan beberapa unsur humor disetiap pesan yang dibuat sehingga dalam penerimaannya, pesan khalayak tidak merasa jenuh.

Diantara teknik penyusunan pesan komunikasi persuasif diatas, penelitian terhadap Kunto Aji masuk dalam *motivational appeal* dan *humorous appeal*. Dengan kedekatan yang dimiliki antara Kunto Aji dengan penggermarnya, maka

tidak menutup kemungkinan bahwa pesan yang di sampaikan oleh Kunto Aji bisa menumbuhkan internal psikologis untuk para penggemarnya. Selain itu, dalam memasarkan album Generation Y, Kunto Aji juga memberikan pesan di sosial media dengan sentuhan humor. Sehingga inti pesan tetap tersampaikan dan penggemar tidak merasa jenuh. Sentuhan humor yang diberikan oleh Kunto Aji memberikan rasa yang *intimate* dengan para penggemarnya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat para penggemar Kunto Aji menjadi lebih loyal dalam menghargai karya-karya yang dimiliki oleh Kunto Aji.

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Analisis SOSTAC

Pada penelitian Kunto Aji yang memilih jalur independen untuk berkarya dan menghasilkan album Generation Y, penulis ingin melihat dari beberapa hal yang merujuk pada analisis SOSTAC, antara lain:

- a. *Situation* (di mana kita sekarang)
 - Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui sudah berada di mana keberadaan Kunto Aji dalam masyarakat, apakah sudah di kenal, tahu atau sudah akrab dengan publik.
 - Penulis ingin mengetahui apakah Kunto Aji dan tim manajemen mengetahui situasi pasar dan para penggemarnya.
 - Penulis ingin mengetahui analisis yang terkandung dalam tim manajemen Kunto Aji (mengetahui segmentasi musik Kunto Aji di dalam masyarakat).
- b. *Objectives* (ke mana kita akan melangkah)

- Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui misi dan tujuan Kunto Aji dan tim manajemen baik jangka Panjang, menengah atau pendek.
- Penulis ingin melihat *Objectives* dari Kunto Aji dan tim manajemen dalam album Generation Y yang ditafsirkan dengan lesan komunikasi pemasaran. Hal tersebut berkaitan dengan pasar, lingkup pasar, distribusi, dan penetrasi pemasaran yang dilakukan.
- Penulis ingin mengetahui tingkat kesadaran pada Kunto Aji dan album Generation Y di dalam penggemar. Melihat tujuan komunikasi pemasaran yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal tim manajemen.
- Penulis ingin mengetahui misi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang dikaitkan dengan penjualan *share market*.

c. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

- Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen untuk mempromosikan album Generation Y dengan menggunakan taktik-taktik promosi.

d. *Tactics* (perincian dari strategi)

- Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui taktik apa yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen dengan menggunakan *communication mix* yang cocok digunakan, serta dihubungkan dengan tujuan pemasaran.

- Penulis ingin mengetahui besaran biaya yang dihabiskan untuk melakukan taktik-taktik tersebut.
- Penulis ingin mengetahui taktik yang digunakan oleh Kunto Aji dan tim manajemen, dimana taktik tersebut merupakan kumpulan dari detail-detail strategi yang berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas serta nilai seni di dalamnya.

e. *Action* (perincian dari taktik)

- Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui kegiatan internal yang dilakukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen yang mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik/ penggemar.
- Penulis ingin mengetahui langkah apa yang diperlukan oleh Kunto Aji dan tim manajemen dalam menempatkan album Generation Y sebagai sarana ke dalam pelaksanaan.

f. *Control* (pengukuran dan pengawasan)

- Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional dalam Kunto Aji di album Generation Y.
- Penulis ingin mengetahui pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh Kunto Aji dan tim manajemen dalam album Generation.

1.6.2 Teknik dalam Komunikasi Persuasif

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap Kunto Aji, terdapat teknik persuasif yang dapat digunakan sebagai rujukan penelitian ini. Akan tetapi yang digunakan untuk penelitian pada Kunto Aji ini hanya dua, antara lain:

- a. *Motivational appeal*, teknik penyusunan pesan ini dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis sehingga mereka dapat mengikuti pesan tersebut. Dalam penelitian Kunto Aji, penulis ingin mengetahui kedekatan internal yang dibentuk antara Kunto Aji dengan para penggemarnya.
- b. *Humorous appeal*, teknik penyusunan pesan ini menggunakan beberapa unsur humor disetiap pesan yang dibuat sehingga dalam penerimaannya, pesan khalayak tidak merasa jenuh. Dalam penelitian Kunto Aji, penulis ingin mengetahui pesan dengan sentuhan humor yang dilakukan oleh Kunto Aji, baik itu secara langsung maupun melalui sosial media.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011: 9).

Pada penelitian ini, merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran lebih jelas tentang situasi-situasi sosial. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan hubungan antar-variabel yang ada, tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel independen yang menyebabkan sesuatu gejala kenyataan sosial terjadi (Mulyadi, 2011: 132-133).

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seorang musisi di Indonesia yang memulai karir di jalur independen serta dilakukan di Kantor Manajemen Kunto Aji, Jakarta Selatan. Penulis memilih Kunto Aji sebagai Subjek penelitian, karena dalam berkarir di industri musik Indonesia memilih berkarir di jalur *independent*. Dengan jalur *independent* yang dipilihnya, Kunto Aji berhasil mendapatkan beberapa penghargaan baik dalam negeri maupun luar negeri. Kunto Aji juga berhasil memasarkan album Generation Y, bahkan Kunto Aji juga berhasil mengadakan *Intimate Tour Concert* di 6 Kota besar di Indonesia yang berkolaborasi dengan musisi lainnya seperti Eva Celia dan Jordy Waelauruw.

1. Kunto Aji sebagai musisi Indonesia yang memulai karir di jalur independen.
2. Hernu Rasyid, sebagai *general manager* di Manajemen Kunto Aji.
3. Dwi Novianto, sebagai *creative director* di Manajemen Kunto Aji.

4. Salah satu penggemar dari Kunto Aji.

1.7.3. Sumber Data

1.7.3.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang dibutuhkan untuk suatu penelitian. Data primer pada penelitian ini yaitu data hasil wawancara yang diperoleh langsung dari Kunto Aji, *general manager* di Manajemen Kunto Aji, *creative director* di Manajemen Kunto Aji, beberapa personil dari band Kunto Aji dan salah satu penggemar dari Kunto Aji.

1.7.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data pelengkap atau tambahan yang dibutuhkan untuk suatu penelitian. Data sekunder pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari website Kunto Aji, sosial media ataupun beberapa artikel yang membahas tentang Kunto Aji.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Bukti atau data untuk keperluan studi kasus bisa berasal dari enam sumber, yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik (Yin, 2015: 101).

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi partisipan.

a. Wawancara

Wawancara merupakan sumber informasi yang esensial bagi studi kasus. Wawancara bisa mengambil beberapa bentuk. Pertama, wawancara studi kasus bertipe *open-ended*, di mana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci

tentang fakta-fakta suatu peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada. Mereka tak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti lain yang mendukung, serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan.

Kedua, tipe wawancara yang terfokus. Di mana responden diwawancarai dalam waktu pendek, satu jam misalnya. Wawancara tersebut bisa tetap *open-ended* dan mengasumsikan cara percakapan namun pewawancara tak perlu mengikuti serangkaian pertanyaan tertentu yang diturunkan dari protokol studi kasusnya.

Ketiga, tipe wawancara yang memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang lebih terstruktur, sejalan dengan survei. Tipe survei ini akan meliputi prosedur sampling maupun instrumen seperti yang digunakan dalam survei umumnya, dan selanjutnya akan dianalisis dengan cara yang sama (Yin, 2015: 108-110).

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan tipe wawancara pertama dengan tipe *open-ended*. Dengan menggunakan tipe wawancara ini, peneliti dapat bertanya kepada Kunto Aji beserta tim dalam manajemennya mengenai fakta-fakta yang ada.

b. Observasi Partisipan

Observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti (Yin, 2015: 114).

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan observasi partisipan, dengan menjadi anak didik dari tim Manajemen Kunto Aji ketika

melaksanakan mata kuliah kerja praktek. Dengan menjadi anak didik di tim manajemen Kunto Aji, maka peneliti ikut mengambil peran ke dalam tim manajemen Kunto Aji.

1.7.5. Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif, maka analisis yang digunakan yaitu analisis data Selama di Lapangan model Spradley. Spradley (1980) dalam buku Sugiyono, membagi analisis data dalam penelitian kualitatif berdasarkan tahapan dalam penelitian kualitatif. Tahapan penelitian kualitatif Spradley antara lain memilih situasi sosial, melaksanakan observasi partisipan, mencatat hasil observasi dan wawancara, melakukan observasi deskriptif, melakukan analisis domain, melakukan observasi terfokus, melaksanakan analisis taksonomi, melakukan observasi terseleksi, melakukan analisis komponensial, melakukan analisis tema, temuan budaya, menulis laporan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2014: 99-100).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis domain. Dimana analisis domain memiliki langkah-langkah seperti:

1. Memilih situasi sosial (*Place, Actor, Activity*)
2. Melaksanakan observasi partisipan
3. Mencatat hasil observasi dan wawancara
4. Melakukan observasi deskriptif
5. Melakukan analisis domain

Analisis domain memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek atau penelitian atau situasi sosial. Ditemukan berbagai domain atau kategori.

Diperoleh dengan pertanyaan *grand* atau *minitour*. Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2014: 102).

Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum atau menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti dari obyek penelitian. Data diperoleh dari *grand tour* dan *minitour question*. Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih di permukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014: 103)