TALIJAGAD, 2025, 3(1)

https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index| e-ISSN : 2988-2192

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

***ANALISIS STRATEGI PRODUSER MUSIK DANSA ELEKTRONIK DALAM MEMASARKAN KARYA SECARA MANDIRI DI ERA MODERN***

*ANALYSIS OF STRATEGIES OF ELECTRONIC DANCE MUSIC PRODUCERS IN*

*MARKETING WORKS INDEPENDENTLY IN THE MODERN ERA*

**Nugraha Andre Pratama**1**, Afifatus Sholikhah**2

1Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

2 Tuton Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka dan Dsoen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

**Article info: Review Article**

DOI : <https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.03.01.5.>

Kata kunci:

Strategi Produser Musik, Pemasaran Karya

Keywords:

Music Producer Strategy, Marketing Works

**Article history:**

Received: 09-05-2025

Accepted: 01-06-2025

\*)Koresponden email: andreeeeee80@gmail.com

(c) 2024 Nugraha Andre Pratama



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

# 

# Abstrak

Musik Dansa Elektronik atau yang biasa kita kenal dengan (EDM) adalah suatu genre musik yang mengaplikasikan teknologi elektronik untuk menghasilkan komposisi musik yang didominasi oleh ritme dansa dan suara sintetis. Sejak kemunculannya pada akhir abad ke-20, EDM telah berkembang pesat dan mencakup berbagai subgenre seperti house, techno, trance, dubstep, dan drum and bass. Dengan menggunakan perangkat seperti synthesizer, drum machine, dan perangkat lunak produksi musik digital, EDM menciptakan pengalaman audio yang dinamis dan enerjik, sering kali diproduksi untuk konsumsi di klub malam, festival musik, dan platform digital. EDM tidak hanya menjadi bagian integral dari budaya musik global, tetapi juga mempengaruhi tren sosial, perilaku konsumen, dan industri hiburan secara luas. Karena pesatnya teknologi di era ini seseorang bisa dengan mudah membuat musik (EDM) di laptop atau pc mereka, tetapi walupun demikian ada hal-hal yang perlu diperhatikan saat seseorang telah membuat musik (EDM) yaitu memasarkan karya mereka ke publik, yang dimana memasarkan sesuatu hasil yang kita buat atau produksi adalah salah satu aspek yang penting dimana jika kita tidak memasarkan sesuatu yang kita buat maka tidak ada satu pun orang yang menikmati atau merasakan hasil atau karya yang kita buat. Memasarkan produk atau karya perlu beberapa aturan-aturan dan perhatian serta strategi agar pemasarannya mencapai hasil yang memuaskan serta berhasil, Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas pentingnya perencanaan pemasaran yang cermat dalam mendukung keberhasilan pemasaran karya seni, serta mengkaji berbagai pendekatan yang digunakan oleh para produser musik untuk memasarkan karya mereka secara mandiri dengan efektif di era digital. Penelitian yang saya gunakan ini memakai jenis penelitian wawancara dan dokumentasi, metode penelitiannya berupa penelitian kualitatif deskriptif, yang dimana saya sebagai peneliti berusaha untuk menggambarkan fenomena yang diamati dengan cara yang detail dan sistematis serta memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai topik yang diteliti dengan narasumber seorang produser musik yaitu DFAN yang berasal dari Bekasi, Indonesia.

# Abstract

Electronic Dance Music or what we usually know as (EDM) is a genre of music that applies electronic technology to produce musical compositions dominated by dance rhythms and synthetic sounds. Since its emergence at the end of the 20th century, EDM has grown rapidly and includes various subgenres such as house, techno, trance, dubstep, and drum and bass. Using devices such as synthesizers, drum machines, and digital music production software, EDM creates dynamic and energetic audio experiences, often produced for consumption in nightclubs, music festivals, and digital platforms. EDM is not only an integral part of global music culture, but also influences social trends, consumer behavior, and the entertainment industry at large. Due to the rapid technology in this era, someone can easily make music (EDM) on their laptop or PC, but even so, there are things that need to be considered when someone has made music (EDM), namely marketing their work to the public, which is marketing something. The results we make or produce are an important aspect where if we don't market something we make then no one will enjoy or feel the results or work we make. Marketing a product or work requires several rules and attention as well as strategies so that the marketing achieves satisfactory and successful results. The aim of this research is to discuss the importance of careful marketing planning in supporting the successful marketing of works of art, as well as examining the various approaches used by music producers to market their work independently effectively in the digital era. The research that I use uses interview and documentation research, the research method is descriptive qualitative research, where I as a researcher try to describe the phenomena observed in a detailed and systematic way and provide a more holistic insight into the topic being researched with a source as a producer. The music is DFAN which comes from Bekasi, Indonesia.

# Pendahuluan

Musik adalah bentuk audio yang dianggap dapat menyediakan sarana untuk memandang individu karena musik sangat terhubung dengan kenangan, aspirasi, kehidupan sehari-hari, dan juga kelompok sosial tertentu (Prey, 2018). Musik juga telah menjadi media hiburan bagi berbagai kalangan, dari anak-anak hingga dewasa, dari radio hingga aplikasi streaming internet, dari genre musik klasik hingga kontemporer. Musik juga digunakan sebagai media relaksasi dalam kehidupan sehari-hari, seperti saat bersantai atau bekerja. Adapun artian lain dari musik adalah karya seni yang dibuat oleh manusia yang menggabungkan ide, pemikiran, dan kreativitas dalam bentuk lagu atau komposisi yang memiliki unsur-unsur seperti irama, melodi, harmoni, bentuk, struktur, dan ekspresi. Selama bertahun-tahun, musik selalu dikaitkan dengan dua tujuan utama yang pertama sebagai alat untuk nemesis (yang berasal dari bahasa Yunani, yang berarti transformasi dan imitasi dari luar ke dalam diri manusia) dan yang kedua dikenal dengan katarsis, yang berarti pemurnian jiwa melalui pengalaman emosional. Salah satu trend musik di kalangan anak muda adalah musik dansa elektronik (EDM).

EDM merupakan salah satu genre musik yang menjadi trend pada festival musik-musik dunia beberapa di antaranya seperti Tomorrowland yaitu festival musik dansa elektronik terbesar di dunia yang diadakan di Boom, Belgia juga Ultra Music Festival yaitu festival musik dansa elektronik yang berlangsung selama bulan Maret di Miami, Florida, Amerika Serikat beberapa festival tersebut telah menjadi pusat industri budaya dan pariwisata tempat bertemunya orang-orang dari berbagai penjuru dunia untuk mendengarkan dan berbagi cinta serta kebahagian, Dengan semakin meningkatnya popularitas musik EDM di setiap tahunnya, maka tidak menutup kemungkinan bahwa tradisi musik EDM telah muncul serta hampir merata di setiap benua, dari festival kecil hingga festival besar. Musik dansa elektronik (EDM) ini dapat dibuat oleh produser musik dengan menggunakan sebuah aplikasi yang dimana mereka dapat mengolah berbagai instrumen, sample serta midi suara pilihan mereka, adapun beberapa aplikasi tersebut seperti Ableton, Cubase, Fl.

studio, Logic Pro dan. aplikasi lainnya.

Dalam bahasa Inggris, istilah "pemasaran" berarti "marketing", karena sudah diserap ke dalam bahasa indonesia maka menjadi "pemasaran". Asal kata pemasaran adalah "pasar" atau market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan. barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam langkah, distribusi, menyimpan, menyortir, promosi, dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Pada buku Element of Marketing, yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, dan Robert V. Mitchell, ditulis bahwa marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual barang dan jasa antara produsen dan konsumen, serta kegiatan promosi. Marketing terdiri dari cakupan kegiatan- kegiatan penciptaan kegunaan waktu, tempat dan kepemilikan. Jadi, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana semua orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat dan menjual produk yang bermanfaat bagi orang lain.

Strategi menurut Johnson dan schools (2016:29), adalah suatu jalan dan ruang lingkup jangka panjang sebuah organisasi yang mencapai keuntungan melalui pengaturan sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Siagian (2016:29), mengatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan penting yang dibuat oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpul bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan penting yang dibuat oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran organisasi dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran adalah upaya yang direncanakan dan diukur untuk membuat orang lebih tahu tentang produk perusahaan. Ini termasuk serangkaian tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya. Beberapa fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: 1. Menjadi pedoman untuk memasarkan produk. 2. Menjadi indikator keberhasilan. 3. Menjadi alat pengendalian 4. Memberikan arahan bagi perusahaan atau bisnis. 5. Meningkatkan keinginan untuk merencanakan masa depan bisnis. 6. Menjadi standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran memiliki tujuan. Tujuannya adalah sebagai berikut: 1. Mengoptimalkan profitabilitas. 2. Menentukan target pasar yang tepat 3. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan, seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu, adalah penting untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, manfaat yang di dapatkan seperti: 1. Dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. 2. Mudah digunakan. 3. Menargetkan pelanggan tertentu. 4. Memiliki hasil yang dapat diukur. 5. Memiliki biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa musik dapat dikatakan adalah sebuah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia salah satu peran musik ialah musik secara tidak langsung menyatukan orang-orang lintas budaya dan bahasa yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan rasa memiliki tak terkecuali EDM (Electronic Dance Music), yang dimana genre musik ini sudah sangat melekat dengan semua kalangan usia tak terkecuali kalangan anak-anak muda atau remaja, dengan kemajuan disegala bidang mencakup teknologi serta informasi yang ada di era modern ini. Di era ini membuat musik tidaklah sulit bagi semua kalangan yang dimana kita tidak perlu lagi pergi ke studio untuk merekam satu per satu alat musik atau melakukan pencampuran instrumen musik berjam-jam di studio. Hanya dengan berbekal laptop dan software Digital Audio Workstation (DAW) kita bisa membuat berbagai musik di laptop kita secara mandiri tanpa perlu bantuan orang lain lagi, kita juga bisa dengan bebas menuangkan berbagai ide serta kreativitas kita sendiri didalamnya yang dimana secara tidak langsung menjadikan kita seorang produser musik yang berdiri sendiri yang membuat musik serta memasarkan musik kita secara mandiri di era modern ini. Tetapi walaupun membuat musik di era modern ini sangatlah mudah terutama bagi produser musik yang memang berkiprah di dunia musik EDM serta para peminat musik ini sangat banyak, Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa produser musik EDM memiliki kesulitan dalam memasarkan karya mereka ke khalayak publik mungkin ada berbagai faktor yang menyebabkan mereka kesulitan bahkan kegagalan dalam memasarkan musik mereka sebutlah faktor seperti Target audiens tidak tepat, Branding yang lemah, Tidak memiliki rencana dan berbagai macam faktor lainnya. Strategi pemasaran ini sangat penting bagi produser musik EDM untuk memasarkan karya mereka karena merupakan upaya yang direncanakan dan diukur untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk katakanlah disini adalah karyanya. Strategi ini melibatkan berbagai tindakan bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat betapa pentingnya startegi pemasaran bagi produser muisk EDM maka saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai judul " ANALISIS STRATEGI PRODUSER MUSIK DANSA ELEKTRONIK DALAM MEMASARKAN KARYA SECARA MANDIRI DI ERA MODERN ".

# Metode dan Kerangka Pikir

## Metode

1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara daring atau wawancara online dengan produser musik DFAN karena keterbatasan akses serta lokasi saya dan narasumber terbilang cukup jauh maka dilakukan dengan daring atau wawancara online dengan waktu yang telah dijadwalkan. Penelitian ini dilakukan kurang lebih satu bulan yang dimana saya menghubungi DFAN terlebih dahulu setelah itu mencari waktu yang tepat untuk sesi wawancara ketika telah selesai sesi wawancara saya mulai mengobservasi serta memilah jawaban-jawaban yang telah DFAN berikan.

1. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian langsung untuk mewawancarai produser musik DFAN, yang telah merilis banyak single di berbagai platform musik di seluruh dunia. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara karena saya ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti.

1. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara (wawancara), observasi (pengamatan), dan dokumentasi. Pengumpulan data juga dilakukan dengan mengumpulkan seluruh referensi atau sumber yang digunakan peneliti untuk membuat karya ilmiah ini.

## Kerangka Pikir

Di era modern ini EDM atau yang biasa kita kenal sebagai musik dansa elektronik adalah salah satu genre musik yang diminati remaja serta orang dewasa di berbagai negara serta wilayah dan bukan hanya itu saja karena berkembangnya teknologi dimasa kini seseorang dapat membuat musik dansa elektronik ini dengan mudah di gengaman tangannya, dengan mudah bisa menjadi seorang produser dengan belajar secara otodidak melalui saluran youtube ataupun belajar dengan mentor atau produser musik yang ahli dalam bidangnya. Tidak heran ketika kita membuka platform musik seperti Spotify, Joox, Soundcloud tertara nama-nama yang beragam banyak nama-nama baru yang memproduksi genre musik dansa elektronik ini. Tetapi walaupun demekian setelah kita berhasil serta selesai membuat musik, kita dihadapi tantangan lain setelahnya tantangannya yaitu dimana kita perlu memasrkan musik atau karya kita ke publik agar semua orang mendengar serta mengetahui musik ini adalah musik atau karya buatan kita, tidak jarang seorang produser memilki berbagai kesulitan dalam mencari pendengar karena tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan msuiknya secara baik dan benar untuk sampai ke telinga para pendengar. Oleh sebab itu, pada penelitian kali ini, saya ingin mengetahui variabel apa yang dapat digunakan untuk mencari cara para produser memasarkan musik atau karyanya dengan baik dan benar agar mendapatkan pendengar dan agar musik atau karyanya dikenal oleh publik di era modern ini juga perlu di ingat bahwa yang dimkasud pemasaran disini adalah pemasaran yang dilakukan secara mandiri tanpa bantuan orang lain seperti halnya manajer atau rekan kerja atau tim dari produser musik.

SKEMA 1

Strategi apa yang digunakan oleh produser musik dansa elektronik dalam memasarkan karya mereka secara mandiri di era modern ini, kita tahu bahwa tanpa strategi yang matang serta baik kita tidak akan bisa memasarkan musik dengan baik dan tidak akan bisa musik kita sampai ke telinga para pendengar.

SKEMA 2

Tantangan apa saja yang dihadapi oleh produser musik dansa elektronik dalam memasarkan musik mereka di era modern ini, kita tahu setiap hal yang kita lakukan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri kita atau bertujuan untuk meraih mimpi yang kita cita-cita kan pasti memiliki tantangan nah tantanggan itulah yang ingin saya cari tahu dari produser musik untuk di kaji bagaimana cara menanggulanginya.

SKEMA 3

Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran mandiri yang diterapkan oleh produser musik dansa elektronik dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan karya mereka di era modern, kita tahu bahwa strategi setiap orang berbeda-berbeda dan berbagai macam model serta caranya maka dari itu ketika saya sudah mendapatkan jawaban dari produser musik tersebut tentang strategi apa yang mereka lakukan dalam memasarkan musik atau karya nya. Saya juga ingin bertanya serta mengetahui seberapa efektiv strategi tersebut saat diterapkan jika sangat efektiv maka strategi atau cara tersebut bisa menjadi contoh atau pembelajaran bagi produser lain nantinya. Mengingat ke efektivan dalam menerapkan strategi itu sangat penting jika strategi tersebut tidak begitu efektiv maka tidak akan berdampak begitu besar terhadap suatau barang yang kita pasarkan.

SKEMA 4

Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan produser musik dansa elektronik dalam memasarkan karya mereka, berbicara soal memasarkan barang atau karya sebutlah musik untuk para produser musik, Pasti mereka memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka dalam memasarkan lagu atau karya mereka katakanlah seperti target pasar yang tepat, persaingan di industri, tren pasar, dan efisiensi biaya.

# Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini saya akan mewawancarai salah satu artis atau produser musik dari Indonesia yang berbasis di Bekasi, Jawa Barat. Narasumber dalam peneletian kali ini sudah cukup lama saya kenal dia adalah orang yang bertalenta menguasai genre dibidangnya DFAN adalah nama panggungnya bermain di genre rumah progresif dalam bahasa inggris di tulis progressive house yang dimana rumah progresif adalah subgenre musik house yang muncul di Inggris pada awal 1990-an. Genre ini berkembang dari musik house Amerika Utara dan Eropa yang populer pada akhir 1980-an. ciri-ciri rumah progresif adalah, alunan musik yang dimulai pelan dan lambat, kemudian meningkat secara bertahap, tempo yang lebih cepat dan nuansa yang lebih energik, fokus pada perubahan dinamis dalam ritme dan melodi serta suara yang bernuansa atmosferik. DFAN memiliki ciri khas tersendiri dalam gaya musik nya yang dimana dia memiliki gaya melodi arp (kord yang not-notnya dimainkan secara berurutan) tanpa adanya bantuan dari orang lain DFAN secara mandiri membuat musiknya sendiri dan menyelesaikannya dengan tahap-tahapan yang baik.

Mulai aktif sejak tahun 2017 hingga sekarang DFAN selalu aktif dalam merilis lagu dari tahun ke tahun. Adapun ditahun ini dia merilis 5 Single, 5 Single tersebut meliputi “ Fools Lie “ , Hold Me (Build A Fire) , Time , Runaway dan Washed Away. Di tahun 2022 dan 2023 dia merilis Lagu yang berjudul (Whitout You 2022), (Open My Eyes 2023) yang di dukung oleh label terkenal di jerman yaitu ARWV Recordings mendapat kurang lebih 100.000 pendengar diseluruh platform musik digital. Tidak mudah untuk seorang DFAN sampai pada titik ini apalagi dengan beridiri sendiri dan melakukan semuanya secara mandiri tanpa ada tim atau manajer yang membantu. Karena kesuksesan inilah membuat saya bertanya bagaimana atau cara apa yang dilakukan seorang produser musik DFAN dalam memasarkan karyanya secara mandiri hingga bisa mendapatkan berapa puluh ribu pendengar untuk musik atau karya yang dia buat. Saya mewawancarai DFAN pada tanggal 12 Desember 2024 secara daring karena perbedaan wilayah yang cukup jauh saya tidak bisa mewawamcarai DFAN secara langsung di kediamannya. Adapun poin-poin yang ditanyakan oleh saya kepada narasumber adalah poin-poin yang saya jabarkan diatas. DFAN mengatakan cara yang digunakan dalam memasarkan karyanya yaitu dengan mengandalkan platform digital sebagai sarana distribusi utamanya. Dengan menggunakan platform streaming seperti Spotify, Apple Music, YouTube, dan lainnya DFAN dapat menjangkau pendengar secara global di seluruh dunia. Walaupun demekian cara tersebut belum benar-benar efektiv dalam menjangkau para pendengar untuk mendengar musiknya, media sosial menjadi alat promosi utama yang dia gunakan, dimana melalui platform media sosial yang populer, Instagram, DFAN berhubungan dengan penggemar dan sesama produser. Dengan begitu DFAN dapat menarik perhatian para pendengar untuk mendengarkan lagunya adapun cara lain yang DFAN gunakan adalah dengan cara mengirimkan musik buatannya atau musik rilisannya ke playlister spotify serta online radio show yang produser lain adakan. DFAN mengatakan tantangan yang di hadapinya sebagai produser musik adalah bagaimana dia bisa stand out dengan produser lainnya yang membuat musik yang mirip dengannya, karena mengingat yang membuat musik rumah progresif tidaklah sedikit. Dalam artian lain adalah bagaimana dia ingin lebih bisa terlihat atau nampak bagi pendengar bahwa lagu ini adalah lagu yang dia ciptakan dan gaya bermusik ini adalah gaya dari seorang DFAN. Tantangan yang dihadapi seorang produser musik dansa elektronik yang memasarkan karyanya secara mandiri menurut DFAN adalah biaya yang dimiliki oleh produser musik tersebut yang dimana di dalam memasarkan musik atau karya kita perlu melakukan promosi, mempromosikan musik atau karya tersebut dengan biaya yang dimiliki seorang produser musik independen yang tidak begitu banyak biasanya hal semacam ini yang membuat mereka jadi tidak bisa mempromosikan musik atau karyanya dengan maksimal ini juga menjadi salah satu tantangan yang sangat perlu diperhatikan bagi seorang produser musik. Sejauh yang dikatakan oleh DFAN tentang ke efektivitasan strategi pemasaran mandiri yang diterapkan olehnya dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan karyanya di era modern ini, dia mengatakan bahwa strategi yang dia lakukan masih kurang efektiv dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan karyanya terutama bagi dirinya yang membuat aliran musik yang terdengar sama seperti produser lain buat. Walaupun sudah konsisten memanfaatkan media sosial dan platform streaming secara kreatif tidak lupa juga dengan mempromosikannya melalui playlist kurator via platform streaming digital, terkadang dirinya masih merasa kurang visibilitasnya walaupun untuk urusan penjualan karya dia memiliki keuntungan serta memiliki total pendengar yang banyak. Dia merasakan bahwa hal seperti itu belum bisa menjamin dirinya tersebut bisa dikenal oleh banyak orang. Biasanya yang mengenal dirinya tersebut adalah orang yang berkecimpung di aliran musik yang sama atau temannya sendiri. Jika dia merilis satu lagu dan lagu itu populer mendapatkan banyak pendengar dia belum bisa menentukan lagi bahwa ketika dia ingin merilis lagu yang lain lagi, lagu yang lain itu mendapatkan pendengar yang banyak seperti lagu yang sebelumnya dia rilis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan produser musik dansa elektronik dalam memasarkan karya meliputi 3 faktor utama menurut DFAN, dia mengatakan bahwa faktor pertama yang mempengaruhi keberhasilan adalah karya yang bagus, dalam konteks ini adalah lagu yang produser buat jika lagu atau musik yang produser buat itu enak di dengar oleh pendengar atau memikat hati pendengar maka hal seperti itu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan seorang produser musik dansa elektronik. Jika diawal lagu atau musik yang produser musik itu buat sudah tidak bagus dan membuat pendengar saat mendengarnya jadi merasa terganggu dan tidak memikat hati pendengar maka hal seperti itu akan berpengaruh ke faktor selanjutnya atau mungkin akan menjadi kegagalan di awal. Faktor kedua adalah keuangan DFAN mengatakan bahwa faktor keuangan adalah faktor yang juga berpengaruh dalam keberhasilan seorang produser musik dansa elektronik, semua orang yang berkarya atau ingin memasarkan karyanya memerlukan keuangan yang cukup banyak untuk mempromosikan karyanya. Dengan keuangan yang cukup produser musik dansa elektronik dapat memasarkan karyanya dengan maksimal, karena yang DFAN ketahui bahwa semakin banyak keuangan yang produser musik memiliki untuk mempromosikan karya mereka, maka produser musik dapat menghubungi pihak playlist kurator untuk mempromosikan atau memasukan lagu atau musiknya ke dalam daftar putar mereka yang populer agar didengar oleh publik dengan hal ini akan membantu semaksimal mungkin lagu tersebut didengar atau bahkan diminati oleh publik dengan bantuan tim kurator yang bekerja dalam bidang pemasarannya.

# Simpulan dan Saran

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian saya, dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan karya di era modern ini bagi seorang produser musik dansa elektronik melakukan pemasaran secara mandiri ini memiliki cukup banyak tantangan yang dilalui oleh mereka hal utama yang saya tangkap dalam penelitian ini adalah biaya serta gaya bermusik yang mereka punya. Yang dimana dapat saya katakan bahwa jika seseorang yang dari awal atau sebelumnya ingin terjun ke dunia musik sudah memiliki biaya yang cukup atau modal yang cukup maka dia bisa dengan mudah untuk melakukan pemasaran atau promosi lagu atau musiknya saat dia telah menyelesaikan atau menciptakan sebuah lagu atau musiknya dengan maksimal. Berbeda dengan mereka yang tidak memiliki cukup biaya atau modal karena saat melakukan promosi mereka akan terbatas dan mungkin butuh waktu yang cukup lama untuk lagu atau musiknya dikenal oleh para pendengar musik. Gaya bermusik juga berpengaruh dalam keberhasilan memasarkan karya secara mandiri jika musik yang dibuat oleh seorang produser musik tidak memikat atau tidak membuat pendengarnya nyaman dengan apa yang dibuat maka hal itu juga akan menjadi masalah dalam kesuksesan memasarkan karya tersebut, karena jika para pendengar mendengar lagu tersebut dan mereka merasa lagu tersebut tidak memiliki pesan atau getaran yang bagus maka untuk selanjutnya mungkin mereka tidak akan menyukai apa yang akan produser musik itu buat lagi. Dalam pemasaran karya secara mandiri, biaya dan gaya musik adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. terkhususnya musik bagi para produser musik dansa elektronik karena jika ada salah satu dari hal tersebut tidak terpenuhi maka bukan berarti produser musik gagal dalam memasarkan produknya yang kita ketahui disini adalah lagu atau musiknya, tidak gagal tetapi sedikit terhambat dan butuh waktu yang lama untuk mendapatkan kesuksesan.

## SARAN

Sebaiknya para produser musik dalam hal ini yang masih menitih karirnya atau baru berkecimpung dalam dunia musik. Perlu memperhatikan beberapa faktor sebelum benar-benar memutuskan untuk benar-benar terjun kedalam dunia musik. Yang perlu diperhatikan sebelum terjun atau berekecimpung dalam dunia musik hal pertama adalah kemampuan membuat musik yang baik, yang kedua bisa mengenali dengan benar apa itu musik dansa elektronik bagaimana situasi genre ini saat ini, apakah masih diminati oleh semua kalangan atau tidak jika iya gaya atau model seperti apa yang kalangan sukai atau bisa dikatakan menjadi trend saat ini, yang ketiga memiliki biaya yang cukup atau modal yang cukup karena jika tidak memiliki biaya atau modal yang cukup nanti didalam memasarkan karya mendapatkan hambatan yaitu tidak maksimal melakukan promosi ke para pendengar. Diharapkan para produser musik yang baru terjun atau berkecimpung di dalam dunia musik ini memiliki kerja sampingan atau dalam kata lain pekerjaan lain dan bermusik tidak menjadi hal yang diutamakan karena tidak mungkin kita memaksakan benar-benar terjun ke dalam dunia musik tetapi tidak memiliki cukup biaya maka nanti bukannya mendapatkan kesuksesan tetapi malah mendapatkan hambatan atau masalah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Juli Prastyorini, Hanifah Belen Fauziyyah. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran.* Surabaya: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

RITA NURMALINA, Cicin Yulianti, Fitri, Anisa Dwi Utami, Ratna Mega Sari, Hepi Risenasari,

Ratna Sogian Siwang, Husnul Khotimah, Nia Rosiana, Arifayani Rachman, Muis Hasibuan. (2015). *PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi.* Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si, & Muhammad Ichwan Musa, SE., M.Si. (2023). *STRATEGI PEMASARAN.* Jln Perintis Kemerdekaan.Komp.Nusa Tamalanrea indah Blok A no 11 Kec. Tamalanrea Kel. Tamalanrea 90245 HP. 0812-4144-215: PENERBIT NTELEKTUAL KARYA NUSANTARA.

Dr. I Made Darsana, S.E., MΜ.Μ., Suci Rahmadani, Erni Salijah, S.E., M.M., C.F., C.Ftax, Ahmad Yasir Akbar, S.E., M.Mark., Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M., Nani Hamdani Amir, S.E.,

Μ.Ε., S. Hikmah Jamil, S.E., M.Ak., Dr. Hotden Leonardo Nainggolan, S.P., M.Si., Dr. Samuel PD Anantadjaya, & Dr. Arif Nugroho, B.Eng., M.Sc. (2023). *STRATEGI PEMASARAN.* Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8 Kabupaten Badung, Bali: PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA (CV. Intelektual Manifes Media).

Benny Andiko, S.Sn., M.Sn. (2019). *MUSIK ELEKTRONIK*. Kota Jantho.

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV.

syakir Media Press.

Kurniawati, Dewi., & Arifin, Nugraha. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015, 193-198.

Habibi, Cahya Berto., & Irwansyah. (2020). KONSUMSI DAN PRODUKSI MUSIK DIGITAL PADA ERA INDUSTRI KREATIF. Meta Communication; Journal Of Communication Studies Vol 5 No 1 Maret 2020 P-ISSN: 2356-4490, E-ISSN: 2549-693X , 23-37.

Untari, Dewi., & Fajariana, Dewi Endah. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). Volume 2 No. 2 September 2018 . PISSN 2550-0805, E-ISSN 2550-0791, 271-278.

Dewatara, Gerry Wahyn,. & Agustin, Sari Monik. (2019). PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. WACANA, Volume 18 No. 1, Jum 2019, him. 1-10.

Andry, Johannes Fernandes,. & Tjee, Calvin. (2019). ANALISIS MINAT MAHASISWA

MENDENGARKAN APLIKASI MUSIK BERBAYAR DAN UNDUHAN MUSIK

GRATIS. Journal of Business and Audit information System Vol 2 (No.2): 9-15 2019 pISSN: 2615-6431 e-ISSN: 2620-7907. 9-15.

Lim, Virya Dharma., & Wibowo, Tony. (2020). Perancangan Media Sosialisasi Lagu Daerah Indonesia Menggunakan Pendekatan Electronic Dance Music. Journal of Information System and Technology, Vol.01 No.02, Nov 2020, pp.16-30 ISSN. 1-15.

Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. Media, Culnre and Society, 40(7), 1086-1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>

Hery Suprapto. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR JASA PENGINAPAN DI KOTA LAMONGAN (STUDI PADA HOTEL MAHKOTA LAMONGAN). Jurnal penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) 1049.

Volume 4 No 3 Oktober 2019 p-ISSN:2502-3780, e-ISSN:2621-881X. 1049-1060