



## ABSTRAK

Pemasaran digital menjadi sangat penting di dunia yang sangat terhubung saat ini. Bisnis dari berbagai sektor, termasuk agensi musik, memanfaatkan popularitas media sosial seperti Instagram untuk pemasaran digital yang hemat biaya guna mempromosikan bisnis mereka dan berinteraksi dengan audiens. Penelitian ini mengkaji aspek multimodal yang digunakan oleh Sun Eater (@suneatercoven), label rekaman independen ternama dari Indonesia, pada akun Instagramnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Sun Eater menggunakan elemen visual dan tekstual untuk menarik dan mempertahankan audiensnya. Dengan menerapkan teori Tata Bahasa Visual (Kress & van Leeuwen, 2006) dan Metafungsi Interpersonal (Halliday & Matthiessen, 2004), penelitian ini menilai strategi-strategi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gambar manusia, citra simbolik, dan perspektif subjektif dalam visual Sun Eater menciptakan kesan keaslian dan keterhubungan emosional, yang penting untuk label musik independen mereka. Pendekatan mereka dalam komposisi, seperti penempatan elemen-elemen di tengah, kontras warna, dan framing yang lemah, mendukung penjenamaan identitas label dan artisnya, serta menarik audiens. Dalam captionnya, Sun Eater menggunakan deklaratif dan imperatif *mood* untuk memberikan informasi dan mendorong tindakan, juga sering kali menggunakan kata ganti orang seperti "you" dan "I" untuk meningkatkan keterhubungan dan keterlibatan dengan audiens. Studi ini menyarankan agar penelitian kedepannya dapat mempertimbangkan studi kasus komparatif dalam industri musik dan mengeksplor berbagai kerangka teoritis. Untuk label rekaman lain, mengadopsi strategi Sun Eater—fokus pada keaslian, desain yang khas, dan memberikan pesan yang jelas serta mendorong tindakan—dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan penjenamaan identitas label atau artis.

**Kata kunci:** analisis multimodal, Sun Eater, Instagram, pemasaran, label rekaman



## ABSTRACT

Digital marketing is inevitable in nowadays highly connected world. Businesses from various sectors, including music agencies, take advantage of the popularity of social media such as Instagram for a cost-effective digital marketing in order to promote their business and engage with their audiences. This study examines the multimodal aspect used by Sun Eater (@suneatercoven), a well-known Indonesian independent record label, on their Instagram account. The research focuses on how Sun Eater uses visual elements and language to attract and maintain their audience. By applying Visual Grammar theory (Kress & van Leeuwen, 2006) and Interpersonal Metafunction (Halliday, 2004), the study assesses these strategies. Findings show that Sun Eater's use image of real people, symbolic imagery, and subjective perspectives in their visuals creates a sense of authenticity and emotional connection, which is essential for their independent music brand. Their approach to composition, including center placement, color contrast, and weak framing, supports their brand identity and engages viewers. In their captions, Sun Eater primarily uses declarative and imperative moods to provide information and prompt action, often incorporating personal pronouns like "you" and "I" to enhance relatability and engagement with the artists' fans. The study suggests that future research should consider comparative case studies within the music industry and explore various theoretical frameworks. For record labels, adopting Sun Eater's strategies—focusing on authenticity, distinctive design, and clear, action-oriented messaging—can improve audience engagement and brand identity.

**Keywords:** multimodal analysis, Sun Eater, Instagram, marketing, record label