

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi atas perkembangan pesat yang terjadi pada industri musik di Indonesia di era industri 4.0 saat ini. Era digitalisasi membawa kemudahan bagi para musisi dan manajemen yang membantu dibelakangnya untuk melakukan segala kegiatan pengelolaan karya maupun promosi dengan lebih mudah karena medium atau platform yang dapat digunakan kini lebih banyak dan beragam. Namun begitu, dengan medium yang lebih banyak dan beragam, persaingan industri musik di Indonesia kini lebih ketat. Oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah label atau manajemen di era saat ini dalam merilis sebuah album dari seorang musisi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil studi kasus pada album “Romansa Ke Masa Depan” Glenn Fredly.

Pada 14 November 2019 dibawah naungan label dan manajemen yang didirikannya yaitu Musik Bagus dan Bumi Entertainment, Glenn Fredly meluncurkan album terbaru yang berjudul Romansa Ke Masa Depan. Album ini menjadi album Glenn Fredly yang pertama kali dirilis oleh labelnya sendiri setelah sembilan tahun sebelumnya Glenn Fredly merilis album berjudul Lovevolution pada 2010 dibawah naungan Sony Music Indonesia. Romansa Ke Masa Depan berisi empat belas lagu karya Glenn Fredly dan berkolaborasi dengan beberapa musisi seperti Tantowi Yahya, Yacko, Ariel Tatum, dan Ivan Nestorman (Rantung, 2019).

Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti album Romansa Ke Masa Depan berhasil mendapat perhatian dari publik, Salah satunya dapat dilihat dari jumlah *digital streaming* sejak perilisannya tanggal 14 November 2019 telah diputar sebanyak-banyaknya 23.512.582 kali di Spotify sampai tanggal 27 Desember 2020. Data dalam kurun waktu tiga belas bulan tersebut menunjukkan angka yang tinggi dalam jumlah *streaming*. Sebagai pembanding peneliti juga mencari data melalui Spotify *wrapped* dalam jangka waktu tiga tahun untuk membandingkan

album tersebut dengan karya musisi lain serta bagaimana keberhasilan album untuk tetap berada di urutan teratas (Spotify Indonesia, 2020).

Data Spotify *wrapped* dua tahun berturut-turut pada tahun 2019 dan 2020 menunjukkan Glenn Fredly menjadi musisi lokal urutan ke lima paling banyak didengar di Indonesia setelah sebelumnya pada tahun 2018 Glenn Fredly tidak berada di lima besar musisi lokal yang paling banyak didengar di Indonesia. Berdasarkan data tersebut album *Romansa Ke Masa Depan* menjadi sangat penting dan berhasil membuat Glenn Fredly kembali menjadi musisi urutan teratas yang di Indonesia setelah pada tahun-tahun sebelumnya tidak ada di peringkat lima besar. Album *Romansa Ke Masa Depan* yang dirilis pada akhir 2019 berhasil membuat Glenn Fredly berada pada posisi teratas dan tetap bertahan pada tahun berikutnya (Spotify Indonesia, 2020).

Berdasarkan pra-penelitian yang telah peneliti lakukan, album *Romansa Ke Masa Depan* memiliki *value* dan *unique point* tersendiri dibandingkan dengan album-album lain yang dirilis pada tahun yang sama.

*“Album ini memiliki value yang sangat penting karena menjadi album dari label independen yang secara karya di akui menjadi salah satu album terbaik dan karya-karya tersebut berhasil sampai ke pendengar ditandai dengan jumlah pendengar yang tinggi sehingga mengembalikan nama Glenn Fredly di peringkat teratas industri musik Indonesia”*  
(Aldisyah Latuihamallo, Hasil Wawancara, 8 April 2021).

Album *Romansa Ke Masa Depan* berhasil mendapatkan dua nominasi di AMI Awards 2020 dalam kategori “Album Pop Terbaik” dan “Album Terbaik Terbaik” (Rumondang, 2020). Di antara album-album lain yang ada pada nominasi tersebut, *Romansa Ke Masa Depan* menjadi album independen bersama album Nadin Amizah di antara album-album rilisan *major label* seperti Universal Music Indonesia dan Musica Studio. Sebagai pembanding, secara jumlah *streaming* album *Romansa Ke Masa Depan* juga lebih tinggi dibandingkan dengan album lainnya yang ada pada nominasi tersebut. Hal ini menjadikan album ini memiliki *value* dan *unique point* tersendiri karena menjadi album rilisan label independen yang berhasil menjadi salah satu album terbaik dan berhasil mencapai jumlah pendengar tertinggi di tahun 2020.

Album ini dirilis oleh Musik Bagus label independen yang didirikan oleh Glenn Fredly pada tahun 2016 setelah keluar dari *major label* Sony Music Indonesia pada tahun 2011. Dengan membangun Musik Bagus Glenn Fredly berharap dapat menciptakan karya yang lebih bebas setelah sebelumnya selalu ada batasan dalam penciptaan karya ketika masih di *major label*. Selain label independen Glenn Fredly kemudian meresmikan Bumi Entertainment pada tahun 2017 yang menjadi manajemen artis (Diananto, 2017).

Berdasarkan pengamatan peneliti Glenn Fredly berusaha menciptakan ekosistem industri musik yang dapat berjalan baik secara bisnis sebagaimana pada saat itu sudah banyak *major label* yang akhirnya merubah model bisnisnya dari yang hanya mencari keuntungan dari penjualan rilisan menjadi perusahaan hiburan yang juga mencari keuntungan dari pengelolaan manajemen artis. Selain tujuan untuk mendapatkan kebebasan dalam berkarya tentu dengan didirikannya label independen serta manajemen musisi bisa dapat lebih bebas dalam mengatur pengelolaan karya dan mendapatkan presentase keuntungan yang lebih besar dari penjualan.

Hal ini tidak hanya terjadi pada Glenn Fredly karena setelah *major label* mengalami masa kejayaannya, banyak musisi yang berada dibawah naungan *major label* akhirnya keluar dan membangun manajemen dan labelnya sendiri. Yang terbaru, pada Oktober 2020 Isyana Sarasvati mengumumkan tidak lagi menjadi bagian Sony Music Indonesia dan membangun labelnya sendiri yaitu Red Rose Records. Diprediksi kedepannya yang akan bertahan adalah rilisan dari label-label *niche* yang jumlah penjualannya tidak sebesar *major label* namun memiliki konsumen yang loyal (Wibisono, 2017). Hal ini membawa perubahan pesat di industri musik di Indonesia dimana label independen dan *vanity label* semakin bertambah banyak.

Perubahan yang terjadi di industri musik ini tentu dapat terjadi karena adanya regulasi yang dapat mendukung jalannya bisnis seperti hak cipta karya musik yang kini semakin ditegakkan sebagaimana diatur di dalam Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Pengelolaan karya juga kini diimplementasikan dengan hadirnya *music distributor* atau *aggregator* sebagai fasilitator atau perantara bagi musisi untuk menjual musik mereka secara daring.

*Music distributor* akan mendistribusi dan mengelola karya serta terhubung dengan berbagai toko musik daring di seluruh dunia (Njatrijani, Widanarti, & Aribowo, 2020). Tanpa adanya regulasi dan ekosistem yang mendukung, label independen yang kini banyak didirikan oleh musisi tentu tidak akan bertahan lama karena di era digital ini sangat sulit untuk memonetisasi karya.

Tidak lagi bergantungnya para musisi pada *major label* juga dapat terjadi karena era digitalisasi dan media sosial. Dahulu musisi sangat bergantung karena *major label* merupakan pihak yang memiliki modal besar dan terlibat penuh dalam produksi karya, serta promosi yang dilakukan. Namun kini musisi bisa memproduksi karya secara mandiri, mengelola katalog karya serta promosi secara independen (Hazliansyah, 2019). Era digitalisasi memungkinkan musisi untuk tidak mengeluarkan modal yang sangat besar seperti pada era rilisan fisik. Hadirnya media sosial juga memungkinkan musisi untuk mempromosikan karya tanpa perlu modal yang sangat besar dan menjadikan kegiatan promosi lebih mudah karena medium yang dapat digunakan kini lebih banyak dan beragam. Hal ini menjadi keuntungan bagi para pelaku industri musik.

Sebagai bagian dari terjadinya era digitalisasi di industri musik, *digital streaming platform* justru semakin diuntungkan di tengah situasi pandemi Covid-19 yang terjadi. Disaat industri lain pada umumnya mengalami krisis di masa pandemi, pasar *streaming* musik justru menunjukkan hal sebaliknya. Pada kuartal pertama 2020 langganan global *streaming* musik mencapai 394 juta. Pada kuartal ketiga 2020 peningkatan pendengar platform musik digital mencapai sembilan persen berdasarkan riset yang dilakukan McKinsey (Abas, 2020). Situasi pandemi yang terjadi merubah pola konsumsi hiburan masyarakat yang menjadi semakin bergantung dengan digitalisasi dalam mengakses hiburan. Hal ini harus dilihat oleh para musisi, label, dan manajemen sebagai peluang di tengah situasi yang terjadi.

Berdasarkan data di atas, terlihat jika era digital harus dioptimalkan oleh para musisi dan manajemen. Namun dibalik itu, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi salah satunya adalah tingkat kompetisi yang semakin tinggi serta merubah orientasi pasar dari pasar penjual (*sellers market*) menjadi pasar pembeli (*buyers market*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2011), yang menyatakan jika saat ini industri musik menjadi sangat

kompetitif dan berorientasi pada pasar sasaran dengan mengutamakan target audiens. Meskipun pelaku industri musik dimudahkan dengan terjadinya digitalisasi dan media sosial sebagai alat promosi, hal ini justru menjadi tantangan karena semakin banyaknya label independen baru yang menyebabkan semakin kompetitifnya industri musik di Indonesia. Untuk dapat bertahan dan bersaing label independen memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran di industri musik era sekarang sangat menarik dimana para produsen berusaha untuk terus menciptakan produk layak jual dan dapat bersaing. Pemasaran di industri musik tidak cukup hanya dengan melakukan pengembangan terhadap produk yang dijual namun manajemen atau label juga harus melakukan aktivitas yang disebut dengan promosi. Baik itu *major label* maupun yang dibangun secara independen perlu mengeluarkan anggaran untuk promosi dengan tujuan demi suksesnya pemasaran karya dari musisi (Pratiwi, 2011). Untuk menjalankan kegiatan promosi yang tepat diperlukan komunikasi pemasaran yang baik bagi para label maupun manajemen diantaranya melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Musisi harus mengedepankan bahwa *brand* telah menjadi elemen penting dalam mayoritas komunikasi pemasaran terutama dalam *integrated marketing communication* (IMC). IMC utamanya dibutuhkan untuk mengetahui posisi dari musisi di mata publik. Hal ini seperti dijelaskan dalam Barker (2013), yakni perlunya memahami sepenuhnya identitas merek mereka sendiri dan peran apa yang dimainkannya dalam pemosisian merek sehingga kegiatan komunikasi pemasaran dapat terintegrasi dengan baik

Musisi dan manajemen perlu mengidentifikasi alasan utama konsumen memilih merek dan musik mereka dan menyampaikan manfaat ini di semua media secara terintegrasi melalui IMC untuk mengoordinasikan alat komunikasi pemasaran, musisi dapat menciptakan *brand awareness*, memengaruhi asosiasi dengan citra merek dalam ingatan konsumen, dan mempromosikan hubungan merek konsumen yang lebih kuat (Nel, 2017). Sebagaimana IMC mengedepankan sisi konsumen-sentris hal ini juga relevan dengan label independen yang meskipun tidak memiliki keuntungan sebesar *major label*, namun dengan konsumen yang loyal label independen dapat bertahan dan terus berkembang.

Peneliti kemudian mempelajari tiga penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Album Soekamti Day”, “Integrated Marketing Communication For South African Musicians In The 21st Century”, dan Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Independen Album Generation Y”. Berdasarkan penelitian terdahulu pertama yang dilaksanakan oleh Ardli Yoga Anggana, Keefektifan pemasaran album Soekamti Day didukung dengan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube atau *owned media* yang dimiliki Endank Soekamti. Berdasarkan penelitian terdahulu kedua yang dilaksanakan oleh Jessica Jane Nel, Label dan musisi di Afrika Selatan sudah menggunakan berbagai pemasaran alat komunikasi secara terintegrasi nemuan. Berdasarkan penelitian terdahulu ketiga yang dilaksanakan oleh Erika Dyah Lestai, kegiatan pemasaran album ini dapat berhasil karena telah membangun kedekatan dengan penggemar. Adanya semangat kolaborasi yang diutamakan, pendekatan *personalized*, menjadi penting agar karya dapat diterima oleh pendengar.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran di industri musik Indonesia pada umumnya menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dan analisis SOSTAC. Sebagai pembaruan dan relevansi penelitian, peneliti menggunakan konsep *integrated marketing communication* dalam melaksanakan penelitian ini khususnya berfokus pada dimensi *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC*.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah peneliti lakukan, dalam mempromosikan album Romansa Ke Masa Depan Bumi Entertainment telah melakukan *integrated marketing communication* melalui berbagai platform dengan sinergis secara *offline* maupun *online*.

“Ya memang kami menjalankan promosi perilisan album ini secara terintegrasi dengan mengutamakan pesan utama yang berusaha disampaikan Bung dan tertuang dalam konsep, visual, serta narasi dari beragam event dan platform yang digunakan” (Kinasih Saraswati, Hasil Wawancara, 16 Maret 2021).

Dalam menjalankan perilisan album Romansa Ke Masa Depan, Bumi Entertainment juga mengedepankan integrasi yang baik dengan pihak eksternal yang berperan penting dalam perilisan album Romansa Ke Masa Depan.



“Tentunya harus terintegrasi dengan baik dengan seluruh stakeholder penting, baik itu rekan media, distributor musik, venue partner konser, komunitas dan pihak penting lainnya. Tanpa integrasi yang baik perilisan album tidak akan berhasil” (Kinasih Saraswati, Hasil Wawancara, 16 Maret 2021).



Gambar 1.1 Konser Coklat Salah Satu Aktivasi Offline pada Perilisan Album

Integrasi yang baik dengan pihak eksternal perlu dijalankan Bumi Entertainment sebagaimana dijelaskan dalam Porcu (2013), bahwa dalam menjalankan IMC organisasi juga perlu menekankan pemangku kepentingan lain dan memaksimalkan proses lintas fungsi yang baik baik itu dalam lingkup internal maupun eksternal. Hal ini diimplementasikan Bumi Entertainment dengan membangun hubungan yang terintegrasi dengan rekan media dan juga distributor musik yang kemudian membantu mempublikasikan dan mengelola karya dari album Romansa Ke Masa Depan.

Sebagai musisi yang merilis album dibawah label yang dibangun secara independen, tentu dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dalam mengelola album yang ada baik itu dari pengemasan konten karya, promosi, maupun pengelolaan karya. Maka dari itu peneliti ingin meneliti secara komprehensif bagaimana *integrated marketing communication* khususnya pada aspek *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC* yang dijalankan Bumi Entertainment dalam mengelola album Romansa Ke Masa Depan.

Dimensi *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC* menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sebagaimana terintegrasinya *key*

*message* dalam album Romansa Ke Masa Depan menjadi tujuan utama dijalankannya IMC oleh Bumi Entertainment. *Organizational integration* juga menjadi fokus dalam penelitian ini sebagaimana Bumi Entertainment menjelaskan pentingnya terintegrasi dengan seluruh *stakeholder* yang memiliki peran penting dalam perilisan album seperti distributor musik, rekan media, komunitas, dan pihak penting lainnya. *Consumer IMC* dijalankan oleh Bumi Entertainment dengan menjalankan *event* dalam rangka perilisan album serta menjalankan *online activity* dengan memanfaatkan beragam platform digital.

Pada intinya, penelitian ini penting dilakukan untuk menghasilkan model kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *integrated marketing communication* yang berfokus pada aspek *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC* yang dapat menjadi referensi bagi label independen maupun manajemen musik dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan album. Karena serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran melalui *integrated marketing communication* yang dijalankan Bumi Entertainment, album Romansa Ke Masa Depan dapat dikatakan berhasil sebagai salah satu produk label independen.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Bumi Entertainment mempromosikan album Romansa Ke Masa Depan dalam aspek *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC* pada *integrated marketing communication* yang dijalankan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bumi Entertainment mempromosikan album Romansa Ke Masa Depan dalam aspek *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC* pada *integrated marketing communication* yang dijalankan.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Bumi Entertainment mempromosikan album Romansa Ke Masa Depan dalam aspek *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC* pada *integrated marketing communication* yang dijalankan.

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam penelitian-penelitian sejenis khususnya mengenai komunikasi pemasaran, *digital marketing* dan *integrated marketing communication*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi para praktisi khususnya label musik independen, manajemen, dan musisi dalam menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran pada karya yang akan dipromosikan.

