

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) yang telah berlangsung di Indonesia sejak Maret 2020 bukan hanya membawa kekhawatiran, namun juga memberikan dampak yang cukup besar bagi tatanan kehidupan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sektor yang terkena dampak buruk oleh keadaan pandemi yang menyebabkan keterbatasan sosial karena adanya berbagai kebijakan baru dari pemerintah. Salah satu sektor yang terdampak adalah industri musik.

Mantan Wakil Gubernur DKI Jakarta, Sandiaga Uno mengatakan, industri musik telah terkena dampak yang kuat sepanjang tahun 2020 mulai dari perubahan jenis rekaman, konser yang dibatalkan, dan hal lainnya yang menjadi tantangan di industri musik bagi artis dan penyanyi. Pembatasan dalam beraktifitas juga berpengaruh terhadap aktivitas musisi. Salah satunya dalam aktivitas rilis karya musisi seperti *single* lagu. *Single* dalam industri musik dapat diartikan sebagai salah satu jenis rilisan rekaman lagu dengan jumlah *track* yang lebih sedikit dari album atau rekaman LP. Toko musik terbesar, iTunes Store mendefinisikan *single* sebagai rilisan yang berisi satu sampai tiga lagu dengan masing-masing lagu berdurasi kurang dari sepuluh menit (Liputan6.com, 2021)

Dalam proses penciptaan sebuah karya lagu tentu membutuhkan proses atau strategi khusus agar dapat sampai kepada penikmat karya itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang memiliki faktor penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017).

Dalam industri musik, hal yang penting dilakukan setelah memproduksi karya lagu, adalah mempromosikan lagu. Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membuat target audiens tertarik serta melakukan pembelian (Koler & Amstrong, 2017). Kegiatan promosi untuk lagu ini dibutuhkan dengan tujuan membuat lagu yang dirilis dapat didengar dan laku di pasaran musik.

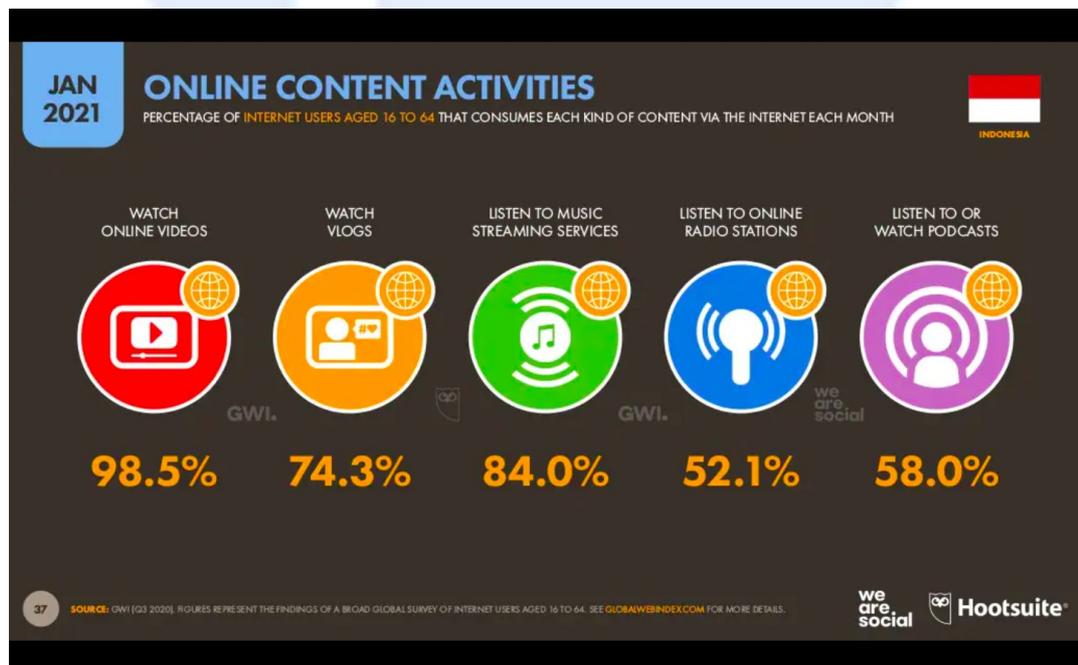
Sebelum pandemi, kegiatan promosi lagu ke masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *meet and greet*, kunjungan radio, konser, *live music*, *press release*, *showcase* ataupun *roadshow* dan *tour* kemanapun dengan tujuan memperkenalkan karyanya. Cara ini merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan karya lagu ke masyarakat besar. Namun dengan adanya pandemi saat ini, kegiatan tersebut belum bisa terjadi karena adanya berbagai peraturan yang membatasi pergerakan setiap orang dan kerumunan. Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi para pelaku musik. Beberapa musisi yang merilis lagu di masa pandemi juga mengaku kesulitan dan mengalami hambatan saat mempromosikan *single*. Salah satunya Vionita Sihombing yang mengaku sulit mempromosikan lagu di masa pandemi karena tidak dapat mengunjungi radio dan bertemu rekan media, sehingga dalam melakukan kegiatan promosi, ia hanya mengandalkan sosial media. Bukan hanya musisi, salah satu perusahaan rekaman terbesar di Indonesia, Hits Records juga mengalami hal yang sama. Yusuf Febrian, selaku *Head of Digital Business Development* Hits Records mengalami kesulitan saat mempromosikan lagu karena harus mengubah banyak strategi, di mana kegiatan promosi yang sudah dijadwalkan kegiatan *tour* ke beberapa kota, terpaksa hanya bisa dilakukan via *online* dengan para media. Bahkan berdasarkan data yang dihimpun oleh Koalisi Seni Indonesia, lebih dari 69 acara musik dibatalkan di Indonesia pada pertengahan 2020 karena Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan angka ini terlihat akan terus bertambah (Sari, 2020).

Keterbatasan kegiatan promosi ini tentu berdampak bagi produksi rilis lagu dan membuat para pelaku musik dituntut untuk lebih kreatif dalam menyiapkan strategi untuk mempromosikan karya lagunya. Joshua Simanjuntak selaku Plt.

Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyarankan musisi Indonesia untuk menggunakan *platform digital* sebagai media dalam memamerkan karya musik para insan kreatif di Indonesia pada era pandemi (AntaraNews, 2020).

Data lainnya dari We Are Social 2021 menyebutkan sebanyak 84 persen orang menghabiskan waktu di Internet untuk mendengarkan musik atau sekitar 1 jam 30 menit setiap harinya melalui layanan *streaming digital*.

Gambar 1.1 Data *Online Content Activities* Indonesia 2021



Sumber: We Are Social (2021)

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian jumlah pengguna Internet yang menghabiskan waktu pada layanan *streaming* musik cukup besar yaitu sebanyak 84 persen dan lebih tinggi dari pendengar radio maupun *podcast*.

Maka dalam menghadapi keterbatasan kegiatan promosi ini, salah satu cara yang banyak dilakukan oleh pelaku musik adalah dengan peralihan media promosi menjadi berbasis *online* dan *digital* atau disebut dengan *digital marketing*. Namun

pemilihan media saja tidak cukup, diperlukan adanya strategi yang efektif agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu industri musik yang juga menerapkan *digital marketing* adalah Wahana Records. Wahana Records adalah grup label *recording* dan *publishing* yang berfokus pada lagu pop Indonesia, dangdut dan pop daerah. Sejak berdiri pada tahun 1998, Wahana Records telah memproduksi puluhan karya musik dan menaungi beberapa label rekaman di Indonesia antara lain Terass Musik, Kinagara, Wahana Musik, Elta Records, Indonesia Timur Official, dan Polaris Musik.

Di tahun 2021, Wahana Records membentuk satu lagi label rekaman yang bernama Digitarra. Digitarra terbentuk pada bulan Februari 2021 dan berfokus pada genre pop Indonesia. Hingga bulan September 2021, Digitarra telah berhasil memproduksi empat belas *single* lagu yang dirilis ke *digital store* seperti Spotify, Joox, Apple Music, Youtube, News Langit Musik, iTunes, dan Resso.

Lahir sebagai pendatang baru di industri musik pada era pandemi menjadi tantangan tersendiri bagi Digitarra. Persaingan musisi di era pandemi pun menjadi sangat kuat karena produksi lagu dilakukan secara *digital* dan terbuka bagi siapa saja baik musisi pendatang maupun para senior yang sudah lebih dulu terjun ke dunia musik. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang kuat juga agar lagu tersebut dapat bersaing dan laku di pasaran.

Fokus penelitian ini adalah ingin melihat strategi *digital marketing* Digitarra dalam mempromosikan lagu di era pandemi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah *stream* lagu yang dirilis ke *digital store*. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi promosi yang tepat, sehingga selain mencapai tujuan yang diinginkan, Digitarra sebagai pendatang baru di industri musik juga dapat terus bertahan dalam persaingan dengan musisi pendatang maupun senior.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung lebih dari satu tahun di Indonesia telah

membawa dampak yang cukup besar bagi berbagai industri, tak luput salah satunya adalah industri musik. Pembatasan dalam beraktivitas yang disebabkan oleh pandemi berpengaruh terhadap aktivitas musisi. Salah satunya dalam aktivitas rilis karya musisi seperti *single* lagu.

Hal yang penting setelah melakukan rilis karya musik adalah kegiatan promosi. Sebelum pandemi, kegiatan promosi *single* ke masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *meet and greet*, kunjungan radio, konser, *live music*, *press release*, *showcase* ataupun *roadshow* dan *tour* kemanapun dengan tujuan memperkenalkan karyanya. Namun dengan adanya pandemi, kegiatan tersebut belum bisa terjadi karena adanya berbagai peraturan yang membatasi pergerakan setiap orang dan kerumunan. Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi para pelaku musik dan membuat mereka dituntut untuk lebih kreatif dalam menyiapkan strategi dalam mempromosikan karya lagunya.

Salah satu industri musik yang juga harus beradaptasi dengan perubahan strategi komunikasi pemasaran ini adalah Digitarra yang terbentuk pada bulan Februari 2021. Lahir sebagai pendatang baru di industri musik pada era pandemi menjadi tantangan tersendiri bagi Digitarra. Persaingan musisi di era pandemi pun menjadi sangat kuat dan terbuka bagi siapa saja. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi yang kuat juga agar lagu tersebut dapat bersaing dan laku di pasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Digitarra dalam mempromosikan lagu di era pandemi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah, bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan Digitarra dalam mempromosikan lagu di era pandemi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan pertanyaan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digita marketing* Digitarra dalam merilis lagu di era pandemi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep komunikasi pemasaran dalam industri musik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku industri musik mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk merilis lagu di era pandemi.

