

***Integrated Marketing Communication* pada Album “Romansa ke Masa Depan”**

Muhammad Arkan Faruqi¹, Fathiya Nur Rahmi², Fasya Syifa Mutma³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang, Indonesia

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran album “Romansa Ke Masa Depan” merupakan strategi pemasaran digital yang berhasil dengan menghasilkan jumlah *digital streaming* tinggi dan nominasi tertinggi dalam penghargaan AMI Awards. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *integrated marketing communication* pada album “Romansa Ke Masa Depan.” Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode penelitian studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian, *Integrated Marketing Communication* menjadi pendekatan yang dilakukan manajemen dan album ini menjadi album pertama yang dirilis Glenn Fredly dalam format digital. Pesan utama yang disampaikan kepada audiens dalam perilisan album diimplementasikan dengan beragam media, seperti desain sampul album, video musik, narasi yang digunakan dalam perilisan album, dan beragam pesan lain yang ditampilkan secara implisit atau eksplisit. Bumi Entertainment sebagai manajemen dan Musik bagus sebagai label yang terintegrasi dengan baik telah menjalankan fungsinya masing-masing dalam perilisan album serta dengan pihak eksternal. Terintegrasinya *platform* dan konten membantu manajemen dalam menjalankan *consumer IMC* secara digital. *Platform Instagram* digunakan untuk mempersuasi audiens untuk kemudian mengakses konten utama dari album yang terdapat di *digital streaming platform* dan kanal *YouTube*. Perilisan album “Romansa Ke Masa Depan” terintegrasi dengan baik dan membantu manajemen mendapatkan jumlah *digital streaming* yang tinggi serta album mendapatkan nominasi dan penghargaan dari AMI Awards dan Piala Citra. *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep yang tepat guna untuk diterapkan pada industri musik yang kini berada pada era digitalisasi.

Kata-kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*; perilisan album; *digital streaming*; Glenn Fredly; label independen

“Romansa Ke Masa Depan” Album Integrated Marketing Communication

ABSTRACT

The marketing communication for the album “Romansa Ke Masa Depan” is a successful digital marketing strategy by generating a high number of digital streams and the highest nominations in the AMI Awards. This study aims to find out how integrated communication is on the album “Romansa Ke Masa Depan.” The research uses a qualitative approach through case study research methods. Based on the research results, Integrated Marketing Communication is the approach taken by management and this album is the first album released by Glenn Fredly in digital format. The main message conveyed to the audience in the album release is implemented with various media, such as album cover design, music videos, narration used in album release, and various other messages that are displayed implicitly or explicitly. Bumi Entertainment as management and Good Music as a well-integrated label have carried out their respective functions in album release as well as with external parties. The integration of platform and content helps management in running consumer IMC digitally. The Instagram platform is used to persuade the audience to then access the main content of the album on the digital streaming platform and YouTube channel. The release of the album “Romansa Ke Masa Depan” was well integrated and helped the management get a high number of digital streams and the album received nominations and awards from the AMI Awards and Citra Cup. Integrated Marketing Communication is an appropriate concept to be applied to the music industry which is now in the era of digitalization.

Keywords: *Integrated Marketing Communication*; album release; digital streaming; Glenn Fredly; independent label

Korespondensi: Muhammad Arkan Faruqi. Universitas Pembangunan Jaya. Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Kel. Sawah Baru, Kec. Ciputat Lama 15411. Email: muhammad.arkan@student.upj.ac.id

Submitted: June 2021, **Accepted:** April 2022, **Published:** April 2022

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Industri musik Indonesia memiliki label musik komersial dan label musik independen. Label komersial rekaman yang menjuarai industri musik Indonesia, seperti SONY, Universal, dan Warner. Ketiga label komersial ini merupakan tiga label komersial terbesar yang memiliki posisi teratas di industri musik Indonesia. Label komersial pun dapat diartikan sebagai perusahaan rekaman yang memiliki modal besar dan bernaung pada suatu korporat yang besar. Label musik komersial menaungi para musisi dengan berbagai kriteria yang memang diinginkan label tersebut (Lestari & Hasfi, 2019).

Salah satu album yang berhasil mendapatkan perhatian publik adalah album “Romansa Ke Masa Depan”. Album ini dapat dilihat dari jumlah *digital streaming* sejak perilisan 14 November 2019 yang telah diputarkan sebanyak 23.512.582 kali di *Spotify* sampai 27 Desember 2020. Data dalam kurun waktu tiga belas bulan tersebut menunjukkan angka yang tinggi dalam jumlah *streaming*. Peneliti sebagai pembanding juga mencari data melalui *Spotify wrapped* dalam jangka waktu tiga tahun untuk membandingkan album tersebut dengan karya musisi lain dan bagaimana keberhasilan album untuk tetap berada di urutan teratas (Spotify Indonesia, 2020).

Data *Spotify wrapped* dua tahun berturut-turut pada 2019 dan 2020 menunjukkan bahwa Glenn Fredly menjadi musisi lokal urutan ke lima paling banyak didengarkan. Setahun sebelumnya pada 2018, Glenn Fredly tidak berada di lima besar musisi lokal yang paling banyak didengar di Indonesia. Album “Romansa Ke Masa Depan” berhasil membuat Glenn Fredly kembali menjadi musisi urutan teratas 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).

Album “Romansa Ke Masa Depan” berhasil mendapatkan dua nominasi di AMI Awards 2020 dalam kategori “Album Pop Terbaik” dan “Album Terbaik Terbaik”. Album “Romansa Ke Masa Depan” dalam nominasi tersebut menjadi album independen bersama album Nadin Amizah di antara album rilisan *major label* seperti Universal Music Indonesia dan Musica Studio. Secara jumlah *streaming*, album “Romansa Ke Masa Depan” juga lebih tinggi dibandingkan album lainnya yang ada pada nominasi tersebut. Hal ini menjadikan album “Romansa Ke Masa Depan” 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 2020 (Faruqi, 2021)

Setelah *major label* mengalami masa kejayaan, Glenn Fredly dan musisi di bawah naungan *major label* akhirnya keluar dan membangun manajemen dan label sendiri. Isyana Sarasvati mengumumkan tidak lagi menjadi bagian Sony Music Indonesia dan membangun label sendiri yaitu Red Rose Records pada Oktober 2020. Label ke depannya yang diprediksi bertahan adalah rilisan dari label-label *niche* yang jumlah penjualannya tidak sebesar *major label* namun memiliki konsumen yang loyal. Hal ini membawa perubahan pesat di industri musik di Indonesia di mana label independen dan *vanity label* semakin bertambah banyak (Wibisono, 2017)

Perubahan yang terjadi di industri musik tentu dapat terjadi karena adanya regulasi yang dapat mendukung jalannya bisnis, seperti hak cipta karya musik yang kini semakin ditegakkan sebagaimana diatur di dalam perundang-undangan tentang hak cipta. Pengelolaan karya kini juga diimplementasikan dalam *music distributor* atau *aggregator* sebagai fasilitator atau perantara bagi musisi untuk menjual musik secara daring. *Music distributor* akan mendistribusi dan mengelola karya serta terhubung dengan berbagai toko musik daring di seluruh dunia (Njatrijani, Widanarti, &

Aribowo, 2020). Label independen yang kini banyak didirikan musisi tanpa regulasi dan ekosistem yang mendukung tidak akan bertahan lama karena di era digital ini sangat sulit untuk *monetize* karya.

Musisi harus mengedepankan *brand* sebagai elemen penting dalam mayoritas komunikasi pemasaran terutama dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengetahui posisi musisi di mata publik. Untuk itu, perlunya adanya pemahaman mengenai identitas merek dan peran. Hal ini memudahkan kegiatan komunikasi pemasaran untuk terintegrasi dengan baik (Barker, 2013).

Musisi dan manajemen perlu mengidentifikasi alasan utama konsumen memilih merek dan musik mereka. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan semua media secara terintegrasi melalui IMC yang bertujuan mengkoordinasikan alat komunikasi pemasaran. Konsep IMC dapat menciptakan *brand awareness*, memengaruhi asosiasi dengan citra merek dalam ingatan konsumen, dan mempromosikan hubungan merek konsumen yang lebih kuat (Nel, 2017). *Integrated Marketing Communication* mengedepankan sisi konsumen sentris yang sangat relevan dengan label independen yang meskipun tidak memiliki keuntungan sebesar *major label*, namun konsumen yang loyal terhadap label dapat bertahan dan terus berkembang.

Integrated Marketing Communication

beroperasi dalam ruang yang lebih luas dan mencakup semua upaya komunikasi, media tradisional, dan pertemuan produk dan layanan. Organisasi dalam menjalankan IMC juga perlu menekankan bahwa masih banyak pemangku kepentingan lain, seperti karyawan, media, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya. Secara khusus, penggunaan istilah proses lintas fungsi, menyiratkan bahwa semua departemen dan entitas eksternal harus bekerja sama dalam perencanaan dan manajemen hubungan (Porcu, 2013). Label independen yang menjalankan IMC sangat bergantung pada seluruh *stakeholder* maupun entitas eksternal agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat berjalan efektif dan tepat guna serta amplifikasi secara luas.

Inti dari prinsip IMC adalah kebutuhan dalam membangun hubungan pelanggan secara jangka panjang dan keterlibatan merek perusahaan. *Integrated Marketing Communication* sebagai pendekatan relasional dan hubungan berkelanjutan merek dan pelanggan. Hal ini sesuai tujuan bisnis dalam membangun hubungan yang dekat dengan pelanggan (Kliatchko, 2011). Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa label independen perlu loyalitas dari konsumen. Perusahaan yang mendapatkan loyalitas akan menciptakan kedekatan dan melibatkan pendengar dalam

aktivitas yang bermanfaat.

Para musisi mempromosikan karya musik menggunakan pemasaran alat komunikasi dalam kampanye yang ditujukan untuk promosi produk atau acara. Para musisi juga menunjukkan beberapa upaya untuk mengukur efek dari kampanye ini dalam penyusunan strategi jangka panjang atau perencanaan komunikasi. Hal ini bertujuan melibatkan komunikasi dua arah atau membangun hubungan jangka panjang. Musisi melihat musik sebagai pesan tentang merek dan penciptaan peluang bagi pemangku kepentingan dalam menanggapi pesan (Nel, 2017). Konsumen menyadari bahwa album yang berada di pasaran bertujuan untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan identitas karya dan musisi dari sebuah album.

Untuk bekerja menuju sinergi, kombinasi alat harus dipilih secara strategis untuk memberikan keuntungan yang lebih besar daripada menggunakan salah satu media. Hal ini melalui media yang ketat dan perencanaan strategis yang terintegrasi dengan kampanye yang lebih besar dari jumlah bagian individu. Pemasaran terintegrasi memanfaatkan semua alat komunikasi yang tersedia dan perencanaan strategis yang melibatkan pemilihan alat terbaik untuk setiap target penonton (Lauer, 2015). Label independen setelah menentukan target audiens, lalu menentukan *platform* komunikasi mana yang tepat untuk digunakan serta dapat

memilah dan memilih media mana yang sesuai. Hal ini dikaitkan dengan *owned media*, *earned media*, maupun *paid media* untuk kemudian bekerja sama dalam kampanye yang dilaksanakan.

Selain *tools* yang digunakan dalam IMC, evolusi konsep IMC yang terus berkembang mengintegrasikan fokus utama dalam melihat bagaimana IMC berjalan dan keberhasilan dapat mencapai tujuan. Hal ini dijalankan dengan empat dimensi penting dalam menilai proses integrasi yang terjadi dalam IMC dengan melihat bagaimana proses tersebut terjadi dengan *tools* IMC yang digunakan. Empat dimensi yang perlu diperhatikan penjelasannya yaitu *message integration*, *organizational integration*, *consumer IMC*, dan *strategic integration* (Belch, 2020).

Message integration adalah tentang konsistensi verbal dan visual. Hal ini disebut integrasi eksekusi, eksekusi terkait secara konseptual, integrasi gambar, integrasi kreatif, integrasi desain kreatif, kesamaan pesan, koordinasi taktis dan konsistensi satu suara, dan satu tampilan. Ini dicapai dengan mengintegrasikan verbal dan visual faktor, seperti logo, warna perusahaan, gambar umum, garis tema yang sama, pesan yang konsisten, nada umum, dan kepribadian bersama.

Strategic integration adalah pendekatan holistik yang menyatukan semua elemen

campuran IMC dalam mencapai tujuan umum, anggaran bersama, ukuran, dan hasilnya. Inilah yang memisahkannya dari pesan integrasi. Faktor integrasi strategis yakni strategi koordinasi antara lain tujuan umum, kontribusi untuk perusahaan misi, berbagai disiplin ilmu komunikasi, banyak audiens, anggaran bersama, ukuran dan hasil, kuat kepemimpinan, dan tim lintas fungsi.

Organizational integration adalah implikasi terpenting dari IMC. Hal ini berdampak terhadap struktur organisasi, sistem, hubungan, dan manajemen. Jika aspek ini ditangani dengan baik, tujuan dari IMC akan mudah tercapai. Hal ini membutuhkan dukungan dari *CEO*, penyesuaian budaya perusahaan, penerapan tim lintas, serta yang terpenting bagaimana organisasi terintegrasi dengan *stakeholder*, dan pihak eksternal yang berperan penting. *Organizational integration* yang perlu dilihat adalah bagaimana integrasi yang terjadi serta bagaimana kerja sama yang terjadi pada tim internal maupun pihak eksternal.

Consumer IMC adalah jenis integrasi yang berbeda terjadi bila pemasar mengintegrasikan pesan mereka kepada konsumen melalui beragam *platform*. Integrasi dapat terjadi baik pemasar atau pengiklan merencanakannya atau tidak. Konsumen sebagai bagian dari proses integrasi biasanya secara subjektif dan mandiri, memutuskan apa itu pesan, apa

yang dikatakannya, dan sumber mana yang digunakan. Konsumen dalam proses ini, sebagian besar atau semua titik kontak berada di luar pengaruh perusahaan. Namun dalam integrasi ini yang terpenting adalah bagaimana pemasar menggunakan *platform* yang beragam serta kegiatan *offline* maupun *online* sehingga konsumen terhubung pada satu *platform* dan *platform* lainnya.

Musisi yang merilis album di bawah label yang dibangun secara independen akan membutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dalam mengelola album dari pengemasan konten karya, promosi, maupun pengelolaan karya. Model kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *Integrated Marketing Communication* yang berfokus pada aspek *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC* dijalankan Bumi Entertainment dalam album “Romansa Ke Masa Depan.” Hal ini dapat dikatakan berhasil sebagai salah satu produk label independen.

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran album musik telah diteliti beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu pertama mengenai keefektifan pemasaran album “Soekamti Day” yang didukung promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* atau *owned media* yang dimiliki Endank Soekamti (Anggana, 2012). Penelitian terdahulu kedua mengenai

label dan musisi di Afrika Selatan yang sudah menggunakan berbagai pemasaran alat komunikasi secara terintegrasi (Nel, 2017). Adapun penelitian terdahulu ketiga mengenai kegiatan pemasaran album yang berhasil karena telah membangun kedekatan dengan penggemar. Adanya semangat kolaborasi yang diutamakan, pendekatan *personalized*, menjadi penting agar karya dapat diterima oleh pendengar (Lestari & Hasfi, 2019).

Pada umumnya, penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran di industri musik Indonesia menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dan analisis *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control* (SOSTAC). Peneliti sebagai pembaruan dan relevansi penelitian dalam penelitian ini menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* yang berfokus pada dimensi *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC*.

Dengan demikian, perkembangan industri musik Indonesia era industri 4.0 telah membawa kemudahan bagi para musisi dan manajemen yang membantu dalam segala kegiatan pengelolaan karya maupun promosi secara lebih mudah dengan medium atau *platform* yang dapat digunakan, seperti media sosial dan layanan *streaming*. Namun kini persaingan industri musik Indonesia lebih ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui

bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah label atau manajemen saat ini dalam merilis sebuah album dari seorang musisi. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Integrated Marketing Communication* pada Album “Romansa ke Masa Depan” melalui analisis aspek *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif untuk melihat realitas sebagai sebuah hasil dari rekonstruksi sosial akibat individu yang terlibat dalam realitas tersebut. Subjek penelitian ialah label Bumi Entertainment dan objek penelitiannya adalah kegiatan *Integrated Marketing Communication* dalam perilisan album “Romansa Ke Masa Depan.”

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan paradigma *postpositivistik* yang mengedepankan bahwa interaksi antara partisipan dan peneliti memengaruhi data. Paradigma ini mengakui realitas hanya dapat didekati dan tidak bisa diambil secara sepenuhnya dengan dasar *positivistik* untuk peramalan dan pengendalian (Poerwandari, 2011). Peneliti dalam melakukan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi

literatur. Peneliti dalam kegiatan wawancara mendalam memerhatikan pengajuan pertanyaan, prosedur yang dijalankan, pengumpulan data spesifik, analisis, dan penafsiran makna dari data yang didapatkan. Informasi yang kredibel didapatkan dari wawancara secara terstruktur dengan informan secara *purposive* pada informan berjumlah tiga orang dari tim manajemen Bumi Entertainment yang berisi tim perencanaan komunikasi dan visual.

Peneliti juga menggunakan metode observasi dalam pengumpulan data (Creswell, 2016). Peneliti menggunakan observasi partisipan pasif di mana peneliti mengamati dan mewawancarai narasumber namun tidak terlibat pada kegiatan tersebut.

Adapun dalam proses analisis data, peneliti melakukan pengolahan hasil transkrip wawancara menggunakan pengkodean (*coding*). Pengkategorian data menggunakan pengkodean terbuka (*open coding*), pengkodean terporos (*axial coding*), dan pengkodean terpilih (*selective coding*) (Straus & Corbin, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Bumi Entertainment dalam menjalankan IMC untuk merilis album “Romansa Ke Masa Depan” tentunya sejalan dengan fungsi manajerial artis dalam memasarkan karya musisi dan menjalankan fungsi bisnis dari sebuah karya. Sebagian besar

pekerjaan seorang manajer artis adalah menjadi pemasar bagi para musisi dan menjual sekaligus promotor dari karya musisi. Manajemen perlu melihat lingkungan bisnis dalam menentukan keadaan industri tempat artis akan menjadi bagian dan melihat target pasar, atau penggemar (Baskerville & Baskerville, 2017).

Pemasaran yang terintegrasi dijalankan Bumi Entertainment dengan memanfaatkan seluruh upaya komunikasi secara *online* dan *offline* yang terintegrasi dengan baik dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, IMC beroperasi dalam ruang lingkungan yang lebih luas dan mencakup semua upaya komunikasi, media tradisional, pertemuan produk, dan layanan. Organisasi dalam menjalankan IMC perlu menekankan bahwa masih banyak pemangku kepentingan lain selain pelanggan, seperti karyawan, media, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya (Porcu, 2013).

Salah satu aspek *Integrated Marketing Communication*, *message integration* menjadi sangat penting dalam perilisan album ini. Glenn Fredly sebagai musisi pencipta album memiliki idealisme dan pesan tertentu dalam berkarya sehingga terciptanya album “Romansa Ke Masa Depan.” Manajemen Bumi Entertainment pun membantu Glenn Fredly agar pesan yang ingin disampaikan dalam album “Romansa Ke Masa Depan” dapat terintegrasi dengan sinergis

dalam perilisan album. *Message integration* terkait konsistensi verbal dan visual. *Message integration* disebut integrasi eksekusi, eksekusi terkait secara konseptual, integrasi gambar, integrasi kreatif, integrasi desain kreatif, kesamaan pesan, koordinasi taktis dan konsistensi satu suara, dan satu tampilan (Belch, 2020).

Informan mengatakan bahwa, “Glenn Fredly memiliki mayoritas pendengar di usia 25-34 tahun berdasarkan data yang didapatkan dari *digital streaming platform*” (Saraswati and Kinasih, wawancara, May 15, 2020).

Pendengar dari sisi demografi menunjukkan bahwa Glenn Fredly memiliki jumlah pendengar yang tinggi di wilayah Indonesia Timur. Karakteristik audiens dari usia dan demografi tersebut menentukan pendekatan visual dan narasi yang digunakan manajemen pada perilisan album “Romansa Ke Masa Depan”. Hal ini dilakukan untuk mengetahui audiens yang ditujukan pada perilisan album “Romansa Ke Masa Depan”.

Berdasarkan pernyataan informan di atas, Glenn Fredly memiliki pesan utama yaitu kemanusiaan, harapan di masa depan, dan kemajuan Indonesia Timur dalam album ini. Pesan utama tersebut kemudian diintegrasikan dengan narasi dan visual yang terdapat pada album ini. Narasi yang digunakan seperti narasi konser, kolom deskripsi *YouTube*,

caption Instagram, dan beragam *output* lainnya menjadikan narasi perilsan album harus memiliki pesan yang kuat dan terintegrasi satu sama lain. Berdasarkan segi visual, beragam *output* seperti video musik, desain sampul album, konten visual media sosial selama konser perilsan menjadi *output* yang harus selaras dengan dan narasi perilsan album.

Langkah strategi komunikasi akan berhasil apabila di dalamnya memiliki *key message* yang akan dikomunikasikan ke publik secara luas. Hal ini agar mendapatkan perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor sehingga *message* dirumuskan dalam bentuk sebuah media tertentu (Dias, 2019).

Berdasarkan pernyataan informan, “Narasi yang digunakan adalah narasi dengan bahasa yang puitis namun lugas” (Saraswati and Kinasih, wawancara, May 15, 2020). Hal tersebut sesuai hasil observasi bahwa pada *output* seperti deskripsi *YouTube* video musik “Romansa Ke Masa Depan” dan konten media sosial @GlennFredlyMusik yang menggunakan bahasa yang cenderung puitis namun lugas. Bahasanya menggunakan kata penuh makna konotasi dan denotasi dan tetap membawa pesan utama pada perilsan album ini yaitu kemajuan Indonesia Timur dan harapan di masa depan.

Tim yang berurusan dengan visual akan memperhatikan perilsan album “Romansa Ke Masa Depan” sebagai acuan dalam pembuatan

narasi dan data terkait audiens. Tim visual pun menentukan pendekatan visual yang diperlukan dalam perilsan album melalui beragam media.

Pesan dalam perilsan album “Romansa Ke Masa Depan” yang terintegrasi dengan baik karena Glenn Fredly sebagai musisi yang menciptakan album ini memiliki gagasan berupa pesan utama yang kemudian dapat diimplementasikan dengan konsisten oleh tim ke dalam beragam *output* verbal dan visual. Integrasi pesan dapat dicapai dengan mengintegrasikan verbal dan visual faktor, seperti logo, warna perusahaan, gambar umum, garis tema yang sama, pesan yang konsisten, nada umum, dan kepribadian bersama (Belch, 2020).

Narasi dan visual kreatif menjadi dua aspek penting dalam integrasi pesan yang terjadi pada perilsan album “Romansa Ke Masa Depan.” Beragam *output* narasi dan visual kreatif yang sinergis, seperti kolom deskripsi *YouTube*, *caption*, desain sampul album, dan video musik, pesan utama dalam perilsan album “Romansa Ke Masa Depan” dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Integrasi pun dapat terjadi karena adanya penentuan pesan utama yang dilakukan Glenn Fredly dan manajemen dalam perilsan album ini.

Organizational integration juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan perilsan album “Romansa Ke Masa Depan.” Untuk itu,

dibutuhkan integrasi yang baik dalam perilsan album “Romansa Ke Masa Depan” pada lingkup internal yang menjalankan perilsan album maupun pihak eksternal yang berperan penting dalam keberhasilan perilsan album. Integrasi yang baik dibutuhkan di lingkup internal antara musisi dan tim yang menjalankan perilsan album sehingga album dapat berhasil. Adapun pada lingkup eksternal, banyak sekali pihak yang berperan penting dari segi produksi, pengelolaan karya, hingga aspek bisnis perilsan album ini.

Manajemen dalam menjalankan IMC organisasi pun perlu menekankan pada pemangku kepentingan selain pelanggan, seperti karyawan, media, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya. Secara khusus, penggunaan istilah proses lintas fungsi, menyiratkan bahwa semua departemen dan entitas eksternal harus bekerja sama dalam perencanaan dan manajemen hubungan (Porcu, 2013).

Informan menyatakan bahwa, “Glenn Fredly terlibat dalam proses kreatif dengan memberikan gagasan utama, kemudian tim mengembangkan” (Saraswati and Kinasih, wawancara, May 15, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dari gagasan utama, tim kemudian mengembangkan kegiatan pemasaran melalui rangkaian aktivasi yang dijalankan oleh tim. Selain itu, dalam perilsan album ini, Bumi

Entertainment sebagai manajemen dan Musik Bagus sebagai label terintegrasi dengan baik dengan menjalankan fungsinya masing-masing dalam perilsan album “Romansa Ke Masa Depan.” Bumi Entertainment menjalankan sisi kreatif dalam perilsan album “Romansa Ke Masa Depan”, sedangkan Musik Bagus menjalankan pengelolaan karya dan bisnis.

Selain dalam lingkup internal, tentunya dibutuhkan integrasi yang baik dengan pihak eksternal yang terlibat penting dalam perilsan album “Romansa Ke Masa Depan.” Salah satu pihak yang memiliki peran paling penting di era digital adalah distributor musik sehingga lagu-lagu dari album “Romansa Ke Masa Depan” dapat didengarkan di *digital streaming platform*. Dengan demikian, kini label independen berurusan erat dengan distributor musik dan harus membangun hubungan baik (Rolston, Macy, Hutchison, & Allen, 2015).

Integrasi yang terjadi pun menunjukkan bagaimana Musik Bagus sebagai label independen memiliki kebebasan untuk menentukan jalur distribusi secara digital sehingga dapat memengaruhi keberhasilan album yang dirilis. Distribusi *online* yang terjadi karena digitalisasi, telah memungkinkan hampir semua musisi untuk mempromosikan dan mendistribusikan musik ke seluruh dunia secara independen (Baskerville & Baskerville, 2017).

Selain distributor musik, dalam memasarkan album “Romansa Ke Masa Depan” dibutuhkan kerja sama yang baik dengan rekan media. Manajemen dan label bekerja sama secara eksklusif dengan rekan media dalam perilisan album “Romansa Ke Masa Depan” antara lain dengan media Prambors dan MRA Media Group dalam pemutaran lagu dari album “Romansa Ke Masa Depan.”

Selain itu, komunitas penggemar Glenn Fredly juga berperan penting dalam keberhasilan album “Romansa Ke Masa Depan.” Glenn Fredly sebagai musisi yang telah berkarya selama 25 tahun selalu menjaga hubungan baik dengan komunitas ini. Hubungan yang baik dengan komunitas penggemar sudah terjalin dengan baik semenjak Glenn Fredly masih berada di bawah *major label*.

Informan menyatakan bahwa, “Komunitas *Rame-rame People* berperan penting dalam keberhasilan album di balik layar dan kita melibatkan mereka” (Saraswati and Kinasih, wawancara, May 15, 2020)

Berdasarkan hal ini, dapat diketahui bahwa pelibatan komunitas memiliki peran penting dalam keberhasilan perilisan album “Romansa Ke Masa Depan.” Manajemen melibatkan komunitas penggemar secara langsung dalam perilisan album sebagai tim produksi dan *ticketing* pada konser perilisan album. Selain itu, manajemen pun melibatkan komunitas

penggemar Glenn Fredly dalam pembuatan video musik. Komunitas penggemar dilibatkan dengan mengirimkan video berlatar daerah Maluku untuk disatukan menjadi video musik “Selesai”. Dengan demikian, manajemen dapat menjangkau dan melibatkan penggemar Glenn Fredly di wilayah Indonesia Timur.

Aspek IMC lainnya, yakni *consumer IMC* merupakan aspek penting dalam perilisan album “Romansa Ke Masa Depan.” Perilisan album dapat berjalan dengan baik yang terintegrasi melalui beragam *platform* yang digunakan maupun aktivasi yang dijalankan dalam memasarkan album “Romansa Ke Masa Depan.” Jenis integrasi yang berbeda terjadi bila pemasar mengintegrasikan pesan kepada konsumen melalui beragam *platform*. Integrasi dapat terjadi baik pemasar atau pengiklan dengan merencanakannya atau tidak. Konsumen sebagai bagian dari proses ini biasanya secara subyektif dan mandiri, akan memutuskan isi pesan, apa yang dikatakannya, dan sumber mana yang digunakan (Belch, 2020).

Platform dan konten yang terintegrasi telah membantu manajemen dalam menjalankan *consumer IMC* secara digital. *Instagram* digunakan untuk mengajak audiens untuk mengakses konten utama dari album yang terdapat di *digital streaming platform* dan kanal *YouTube* Glenn Fredly. Konten utama seperti, video musik, video *behind the scene*, dan video

lirik yang dapat menjadikan rangkaian promosi menjadi lebih panjang.

Selain itu, aktivasi *online* dan *offline* dalam perilisan album pun harus terintegrasi dengan baik dan sinergis. Integrasi *consumer IMC* yang terpenting adalah bagaimana pemasar menggunakan *platform* yang beragam dan kegiatan *offline* maupun *online* sehingga konsumen terhubung pada satu *platform* dan *platform* lainnya. Aktivasi *online* dan *offline* menjadi sangat penting dalam perilisan album “Romansa Ke Masa Depan” yang dijalankan. Keduanya perlu dijalankan secara sinergis sehingga dapat meningkatkan *awareness* perilisan album yang dijalankan dan membantu manajemen mendapatkan pendapatan yang lebih. Selain itu, interaksi yang terjadi dari aktivasi *online* dan *offline* dapat membantu manajemen dan musisi dalam menyampaikan pesan utama terkait album kepada audiens (Belch, 2020).

Glenn Fredly melalui Album “Romansa Ke Masa Depan” dengan pesan utama mengenai harapan di masa depan dan Indonesia Timur tentu dapat menarik perhatian dari perusahaan atau *brand* dengan asosiasi yang sama. Perusahaan atau *brand* juga perlu memberikan dukungan *sponsorship* kepada album “Romansa Ke Masa Depan” karena dapat meningkatkan publisitas merek perusahaan. *Sponsorship* sebagai dukungan keuangan dari suatu organisasi, orang

atau aktivitas dengan imbalan merek publisitas dan asosiasi (Belch, 2020).

Manajemen dari perilisan album “Romansa Ke Masa Depan” yang dijalankan, telah mengajukan kerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) karena memiliki asosiasi yang sama salah satunya dalam memajukan sektor pariwisata Indonesia Timur. Hal ini sesuai pernyataan informan, “Kami bekerja sama dengan Kemenparekraf yang punya *campaign* memajukan pariwisata Sumba” (Saraswati and Kinasih, wawancara, May 15, 2020).

Kerja sama yang terjadi antara manajemen dengan Kemenparekraf tentu saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Manajemen mendapatkan dukungan materi untuk memproduksi perilisan dan Kemenparekraf mendapatkan publikasi terkait program yang sedang dijalankan yakni Pesona Indonesia. Hubungan ini yang saling menguntungkan antara perusahaan dan sponsor seperti hubungan antara brand dan acara maupun organisasi atau individu yang disponsori (Belch, 2020).

Manajemen dalam perilisan album “Romansa Ke Masa Depan” untuk mendapatkan pendapatan dari penjualan melakukan *direct marketing* kepada audiens. Transaksi dari penjualan tiket konser, *merchandise*, dan rilisan fisik perlu dilakukan manajemen

untuk mendapatkan pendapatan dari album. *Direct marketing* dilakukan ketika organisasi berkomunikasi langsung dengan pelanggan target untuk selanjutnya menanggapi komunikasi yang dilakukan maupun memulai transaksi (Belch, 2020).

Direct marketing perlu dijalankan oleh tim karena tidak hanya bisa mengandalkan pendapatan dari *digital streaming platform* yang relatif masih sangat sedikit jumlahnya. Manajemen pun menjual *merchandise* serta rilisan album dalam bentuk fisik (CD Album) untuk mendapatkan pendapatan lebih selain penjualan tiket konser. Hal ini menunjukkan integrasi antara aktivasi yang dilakukan pada ranah digital dan konvensional.

Teknologi Internet yang sekarang sangat populer di masyarakat telah berdampak signifikan dalam aspek kehidupan, salah satunya adalah metode berpromosi (Anggana, 2012). Promosi Internet sekarang bisa bersifat personal, promosi tersebut bisa dilakukan oleh perseorangan dengan menggunakan *email*, media sosial, ataupun barter link, sehingga biaya promosi menjadi sangat murah.

Direct marketing adalah salah satu *tools* yang dijalankan oleh tim dalam perilisan album *Romansa Ke Masa Depan*. Hal ini perlu dijalankan karena tim tidak bisa hanya mengandalkan pendapatan dari *digital streaming platform* yang relatif sangat kecil meskipun

pengelolaan karya kini sudah dimudahkan dengan digitalisasi. *Direct marketing* dilakukan ketika organisasi berkomunikasi langsung dengan pelanggan target untuk selanjutnya menanggapi komunikasi yang dilakukan maupun memulai transaksi (Belch, 2020).

Untuk meningkatkan pendapatan dari perilisan album “*Romansa Ke Masa Depan*”, manajemen tentu melakukan pendekatan tertentu untuk meningkatkan transaksi. Manajemen menjalankan *sales promotion* untuk membantu meningkatkan transaksi penjualan tiket konser perilisan album, *merchandise*, dan rilisan fisik seperti CD dan piringan hitam. Dengan memanfaatkan momentum *sales promotion* telah membantu meningkatkan transaksi yang didapatkan oleh manajemen.

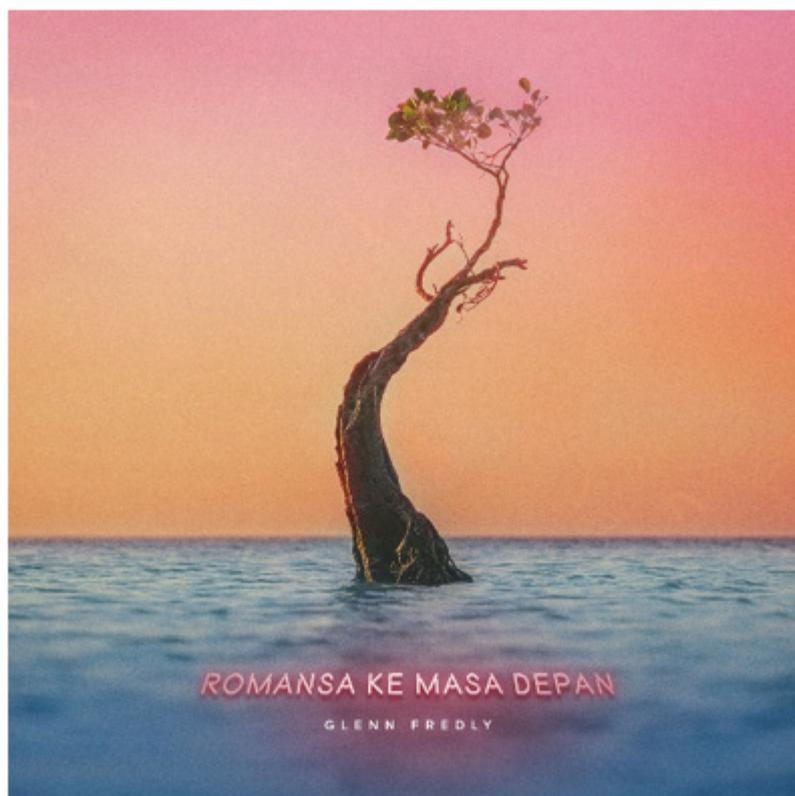
Sales promotion diberlakukan untuk meningkatkan penjualan *merchandise* dan rilisan fisik, seperti CD dan piringan hitam serta memberikan *gimmick* promosi terhadap penjualan tiket konser perilisan album. *Sales promotion* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai ekstra atau insentif bagi konsumen. Alat promosi ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dalam jangka pendek penjualan. Promosi penjualan berorientasi konsumen ditargetkan ke pengguna akhir produk atau layanan seperti kupon, *giveaway*, kontes, undian (Belch, 2020).

Manajemen juga membantu perilis album “Romansa Ke Masa Depan” dengan memanfaatkan *advertising* untuk memberikan dampak publikasi yang luas pada perilis album “Romansa Ke Masa Depan.” Meskipun tidak menjadi alat utama dalam mempromosikan perilis album “Romansa Ke Masa Depan”, *advertising* telah membantu manajemen dalam meningkatkan promosi yang dilakukan terkait perilis album “Romansa Ke Masa Depan.” *Advertising* dijalankan dengan memasang iklan terkait konser perilis album pada *website* dan *digital billboard*.

Hal ini sejalan dengan Belch (2020) yang menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk

komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan paling banyak dibahas karena efeknya yang besar. Kekuatan kunci lainnya adalah kemampuannya untuk menciptakan citra, dengan cepat dan dengan meyakinkan sehingga jangkauan dari sisi *paid*, *owned*, maupun *earned media* dapat diintegrasikan dengan baik.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat diketahui bahwa keseluruhan aspek *Integrated Marketing Communication* yang dijalankan manajemen telah berjalan dengan baik. *Message integration*, *organizational integration*, *consumer IMC*, serta *tools IMC* yang dijalankan saling berkaitan dengan sinergis dalam rangka mempromosikan



Sumber: Instagram, 2019

Gambar 1 Album Romansa Ke Masa Depan

perilisan album “Romansa Ke Masa Depan.” Hal ini menjadikan perilisan album berhasil dari segi pemasaran dengan mendapatkan jumlah pendengar *digital streaming* yang tinggi dan menjadikan IMC konsep yang relevan untuk digunakan manajemen dalam rangka merilis album “Romansa Ke Masa Depan” sebagai album Glenn Fredly yang pertama kali dirilis dalam format digital.

SIMPULAN

Aspek *Integrated Marketing Communication* pada perilisan album “Romansa Ke Masa Depan” telah dijalankan dengan baik oleh manajemen. Pada aspek *message integration*, merupakan aspek yang menentukan dalam keberhasilan perilisan album “Romansa Ke Masa Depan.” *Message integration* memiliki pesan utama yang tersampaikan dengan baik melalui beragam *output* visual maupun narasi yang ada pada album “Romansa Ke Masa Depan” melalui riset terkait target audiens. Aspek *organizational integration* pada perilisan album “Romansa Ke Masa Depan” menjadi aspek yang berperan penting pada pengelolaan karya, publikasi, dan sisi bisnis perilisan album. Lingkup internal tim menjalankan fungsi sesuai peran masing-masing pada perilisan album. Manajemen menjalankan fungsi manajerial dan label menjalankan fungsi pengelolaan karya sehingga album dapat terpublikasi dan

terdistribusi dengan baik. Pelibatan komunitas penggemar, kerjasama dengan media, *press release* dalam *media relations* menjadi kunci manajemen dalam menjangkau media dan mendapatkan publikasi yang luas. Aspek *consumer IMC* yang terjadi pada perilisan album “Romansa Ke Masa Depan” membantu manajemen dalam menjangkau audiens yang dituju melalui integrasi *platform* dan konten seperti video musik, *behind the scene*, video lirik, dan video audio resmi menjadi rangkaian konten album “Romansa Ke Masa Depan” yang dirilis di kanal *YouTube* Glenn Fredly. Selain itu, konten media sosial pada akun @bumientertainment dan @glennfredlymusik juga menjadi sarana yang penting dalam *owned media* yang digunakan manajemen. *Direct marketing* dijalankan dengan menjual tiket konser, *merchandise*, dan rilisan fisik yang didukung *sales promotion* berupa *bundling* dan potongan harga yang memanfaatkan momentum pada perilisan album. Selain itu, *advertising* pun melakukan pemasangan iklan pada *website* dan *digital billboard* dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan simpulan penelitian ini, fokus penelitian dapat dikembangkan ke dalam penelitian berikutnya berupa efektivitas *Integrated Marketing Communication* yang dijalankan menggunakan penelitian *mixed method*. Adapun dari segi praktis, manajemen maupun label, pada era industri saat ini menjadi

aspek penting pada perilsan album. Hal ini membantu manajemen dalam menentukan kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dijalankan dan membantu integrasi yang terjadi antara manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggana, A. Y. (2012). *Strategi komunikasi pemasaran album Soekamti Day (Skripsi)* [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12756/1.COVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barker, R. (2013). Strategic integrated communication: An alternative perspective of integrated marketing communication. *South African Journal for Communication Theory and Research*, 39(1), 102–121. <https://doi.org/10.1080/02500167.2013.741071>
- Baskerville, D., & Baskerville, T. (2017). *Music business handbook and career guide*. California: Sage.
- Belch, G. E. (2020). *Advertising: An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Dias, A. P. (2019). *Strategi marketing PRPTBCA Financed dalam penjualan jasa pembiayaan mobil bekas (Skripsi)* [Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta]. https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detailkeywords=Dias+Aprilia+Paramitha
- Faruqi, M. A. (2021). *Integrated marketing communication album Romansa ke Masa Depan (Skripsi)* [Universitas Pembangunan Jaya, Banten]. <http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2311/>
- Kliatchko, J. G. (2011). The primacy of the consumer in IMC: Espousing a personalist view and ethical implications. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (p. 22). London: Routledge
- Lauer, L. D. (2015). Advertising can be an effective integrated marketing tool. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 37–41. https://doi.org/10.1300/J050v17n01_03
- Lestari, E. D., & Hasfi, N. (2019). Strategi komunikasi pemasaran musik independen. *Interaksi Online*, 7(4), 246–259. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24872/22192>
- Nel, J. J. (2017). *Marketing in the music industry: Integrated marketing communications for South African musicians in the 21 century (Tesis)* [University of South Africa, Pretoria]. https://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/24471/dissertation_nel_j.j.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Njatrijani, R., Widanarti, H., & Aribowo, M. A. (2020). Era Digital Melahirkan Peran Baru, Agregator Musik Dalam Mendistribusikan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Diponegoro Private Law Review*, 7(1), 689–699. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/8176/4299>
- Poerwandari, E. K. (2011). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Depok: Universitas Indonesia.
- Porcu, L. (2013). *How Integrated Marketing Communications (IMC) works*. Wiley International Encyclopaedia of Marketing.
- Rolston, C. P., Macy, A., Hutchison, T., & Allen, P. (2015). *Record label marketing: How music companies brand and market artists*

- in the digital era*. London: Routledge
- Spotify Indonesia. (2020). *Spotify*. <https://www.spotify.com/id/>
- Straus, A., & Corbin, J. (2013). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Wibisono, N. (2017). *Nasib label rekaman yang makin terpinggirkan*. Tirto.Id. <https://tirto.id/nasib-label-rekaman-yang-makin-terpinggirkan-ckVm>