

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu label musik yang cukup aktif berkarya dalam mempromosikan karya-karya dari artis yang diproduksinya pada masa pandemi adalah *Big Hello Records* yaitu sebuah label musik indie yang dibentuk oleh Ivan Gojaya, Agustin Oendari, dan Abram Lembono pada tahun 2018. Berdasarkan penelusuran awal dengan Agustin Oendari yang merupakan pendiri label tersebut, *Big Hello Records* sudah merilis 65 lagu dan memproduksi 1 artis. Beberapa musisi yang sudah merilis *single* atau album lewat *Big Hello Records* yaitu Le Binyo, Kasyfi Kalyasyena, Abram Lembono, Harvey Christo, dan salah satu artis yang diproduksi adalah Agustin Oendari sendiri.

Kegiatan promosi biasanya dilakukan dengan menempelkan poster di jalan, membagikan *flyer*, mendistribusikannya ke radio nonkomersial dan komersial serta mengadakan tur ke berbagai kota guna menampilkan hasil karya yang baru. Namun setelah virus COVID-19 mewabah, ada beberapa kegiatan yang tidak bisa dilakukan oleh label musik untuk mempromosikan karya dari artis label yang diproduksi.¹ Sampai saat ini belum diketahui secara pasti strategi promosi yang tepat untuk merilis album di masa pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran sebuah album.

¹ Ibid.

Sebelumnya sudah ada penelitian tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Musik Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Konvergensi (Studi Kasus Pada FFWD Records dan Hema Records)*” oleh Hardi Novian yang membahas tentang bagaimana cara dua label melakukan pemasaran karya-karya artis yang diproduksinya. Pemasaran yang dilakukan kedua label tersebut yaitu penggunaan media *online* seperti Facebook dan Instagram, selain itu kedua label tersebut melakukan promosi secara *offline* seperti penjualan *merchandise*, *showcase*/tur ke beberapa kota.²

Adapun penelitian lain oleh Ari Prasetyo Utomo yang membahas tentang band FAST ROCK yaitu salah satu band indie rock yang terbentuk pada tahun 2006 di Kota Surakarta, bagaimana strategi pemasaran band tersebut yang akan merilis single kedua mereka yang berjudul “Sesat”. Hal tersebut dicapai dengan beberapa cara, yaitu lewat media iklan, media sosial, *sponsorship* dan pemasaran secara langsung disetiap event yang mereka hadiri.³ Penelitian sebelumnya yang membahas tentang label FFWD Records, Hema Records dan band FAST ROCK, yang dimana belum ada pembatasan-pembatasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam hal pembatasan sosial dan efektifitas pemasaran masih cukup tinggi. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran album “Waktu”

² HARDI NOVIAN, 13321008. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERUSAHAAN MUSIK DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA KONVERGENSI (STUDI KASUS PADA FFWD RECORDS DAN HEMA RECORDS)” (July 18, 2019). Accessed January 27, 2022. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16630>.

³ Utomo, Ari Prasetyo. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE FAST ROCK (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie FAST ROCK Kota Surakarta).” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013. Accessed March 16, 2021.

karya Agustin Oendari oleh label musik *Big Hello Records*, karena belum ada penelitian mengenai strategi pemasaran album atau karya lagu.

Big Hello Records tetap aktif dalam melakukan rilisan lagu seperti merilis karya musisi Harvey Christopher dengan lagu yang berjudul “*Serendipity*” pada tanggal 3 Juli 2020, TJDICA dengan lagu yang berjudul “*Warm Night*” pada tanggal 5 Agustus 2020, Chintana Jo dengan lagu yang berjudul “*I Just Wanna Be Held*” pada tanggal 23 Oktober 2020, dll. Selain itu *Big Hello Records* juga berhasil merilis empat single dari Agustin Oendari yang akan dirangkum menjadi album “Waktu”. Penelitian ini akan berfokus pada pemasaran album “Waktu” karya Agustin Oendari. *Big Hello Records* merupakan sebuah label musik *start-up* yang aktif merilis karya, meskipun label *start-up* beberapa karya yang sudah dirilis oleh Agustin Oendari yang berjudul “Selamat Pagi Malam” menjadi pemenang kategori “Best Director (Indonesian Film Director's Club Awards 2014) di film “Selamat Pagi, Malam” (*In The Absence of The Sun*), lalu lagu karya Agustin Oendari yang berjudul “LHSW” sempat menjadi spanduk utama di aplikasi streaming musik JOOX. Tidak hanya itu, Agustin Oendari juga membuat karya yang menjadi *soundtrack* di film layar lebar “Galih & Ratna” yang berjudul “Dari Rindu Kepada Rindu” dan “Nyatanya Sementara” di tahun 2017. Lalu karya Agustin Oendari yang berjudul “Bend own” berkolaborasi dengan High Therapy masuk ke dalam nominasi AMI Awards ke-22 tahun 2019.⁴ Pencapaian yang didapat oleh label *start-up Big Hello Records* menjadi alasan penulis memilih label tersebut sebagai objek penelitian.

⁴“Daftar Lengkap Nominasi 22nd AMI Awards – AMI Awards.” Accessed January 25, 2022. <https://www.ami-awards.com/2019/10/09/daftar-lengkap-nominee-22nd-ami-awards/>.

Untuk merilis sebuah lagu atau album, musisi perlu mengelola sistem pemasarannya guna menyebar luaskan hasil karya yang telah dibuat. Selain memiliki kualitas yang baik, salah satu indikator sebuah album dikatakan sukses apabila memiliki promosi yang baik juga.⁵ Untuk itu perlu dilakukan strategi dalam pemasaran yang dimana strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran, campuran pemasaran, alokasi pemasaran berdasarkan kondisi lingkungan yang diharapkan dan keadaan persaingan.⁶

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh *Big Hello Records* dalam memasarkan album “Waktu” karya Agustin Oendari. Metode yang akan digunakan adalah kualitatif deskriptif dan data akan didapatkan melewati wawancara. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca serta membantu proses pemasaran album.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi label *Big Hello Records* dalam memasarkan album karya Agustin Oendari yang berjudul “Waktu”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Big Hello Records* memasarkan album “Waktu” sebagai Label Record.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

⁵ Idhar, Rez. 2008. *Music Records Indie Label*. DAR! Mizan.

⁶ Yulianti S.E., M.M., Farida, M.M. Lamsah S.E., and M.M. Periyadi S.E. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.

Penelitian ini hanya akan berfokus pada strategi pemasaran saja, dan hanya dilakukan terhadap satu label rekaman yaitu *Big Hello Records* dan hanya pada satu album saja yaitu album “Waktu” karya Agustin Oendari.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

b. Praktis

Bagi penulis penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mengenai strategi pemasaran suatu album. Bagi para pembaca penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pemasaran saat perilisan album.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan untuk memuat uraian secara garis besar, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini membahas tentang teori-teori pendukung dari penelitian yang dilakukan, yaitu

3. BAB III Metode Penelitian

Dalam Metode Penelitian terdapat Jenis dan Pendekatan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Subyek Penelitian, Skema Pendekatan Penelitian, Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang hasil analisis yang didapat dari subyek dan observasi.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian. Selain itu terdapat pula saran bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan.

