

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19

Fernady Ihmed Maulana¹, Teguh Priyo Sadono², Widiyatmo Ekoputro³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

fernady.maulana8896@gmail.com¹, teguh@untag-sby.ac.id², widiyatmo@untag-sby.ac.id³

Abstract

During the COVID-19 pandemic, many industries were affected, especially in the music industry. However, Soraya Ghyna, a musician from Surabaya, released her first album entitled "Clinging" to the COVID-19 pandemic. Soraya Ghyna and the team have prepared a marketing communication strategy to promote their first album. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of Soraya Ghyna's album "Melat" in order to improve image and sales during the COVID-19 pandemic. This research was conducted using a qualitative approach with an exploratory descriptive form. Data were obtained using direct or indirect interviews, observation, and documentation. The results of this study are Soraya Ghyna stages a marketing communication strategy to market the album "Melat" which consists of audience analysis, message determination strategies, method use strategies, and method selection strategies where Soraya Ghyna emphasizes the use of online media because online media attract more fans than conventional media. In addition, Soraya Ghyna has implemented several forms of integrated marketing communications.

Keywords: Marketing communication, integrated marketing communication, music

Abstrak

Pada pandemi COVID-19, banyak industri yang terkena dampaknya, terutama pada industri musik. Namun, Soraya Ghyna, musisi asal Surabaya, merilis album pertamanya berjudul “Melekat” pada pandemi COVID-19. Soraya Ghyna dan tim telah menyiapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan album pertamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran album “Melekat” karya Soraya Ghyna agar meningkatkan citra dan penjualan pada saat pandemi COVID-19. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan bentuk deskriptif eksploratif. Data diperoleh menggunakan metode wawancara secara langsung maupun tidak langsung, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Soraya Ghyna melakukan tahapan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan album “Melekat” yang terdiri dari analisis khalayak, strategi penentuan pesan, strategi penggunaan metode, dan strategi seleksi penggunaan metode di mana Soraya Ghyna lebih menekankan pada penggunaan media *online* karena media *online* lebih banyak menarik penggemar daripada media konvensional. Selain itu, Soraya Ghyna telah mengimplementasikan beberapa bentuk komunikasi pemasaran terpadu.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, musik

Pendahuluan

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat, salah satunya pada sektor industri musik di Indonesia sehingga menjadi sangat kompetitif. Namun di era pandemi COVID-19 ini, industri musik di Indonesia sangat terkena dampak negatif dari pandemi ini. Para pekerja seni atau seniman di Indonesia pada saat ini sedang berusaha mengatasi masa-masa kritis pada era COVID-19 ini agar mereka bisa tetap berkarya atau memasarkan karya

mereka. Industri ini telah merugi sebesar US\$30 miliar atau Rp 434,6 triliun selama pandemi COVID-19 (Liputan6.com, Industri Musik Rugi hingga Rp 434 Triliun Akibat Pandemi Covid-19, 2021).

Walaupun dengan adanya pandemi ini, para musisi tetap ingin menghasilkan karya seni dan mendongkrak industri musik di Indonesia. Salah satu contoh musisi yang akan menjadi objek penelitian di laporan ini adalah Soraya Ghyna, musisi asal Surabaya, yang saat ini sedang merilis album tunggalnya yang berjudul “Melekat.” Dengan adanya pandemi COVID-19, strategi pemasaran yang digunakan juga harus menyesuaikan dengan keadaan pandemi ini, di mana keadaan pandemi membuat semua kegiatan dan gerakan menjadi terbatas. Di era pandemi COVID-19 ini strategi pemasaran digital makin kerap digunakan oleh kebanyakan musisi di Indonesia, karena *digital marketing* sangatlah berperan penting dalam menyebarluaskan atau mendistribusikan karya-karya seniman yang ada di Indonesia khususnya pemuksik. Selain itu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ingin musisi mulai menerapkan digitalisasi di era pandemi ini, terutama dengan adanya segala pembatasan agar tetap dapat berkarya (Liputan6.com, Tetap Berkarya Saat Pandemi, Musisi Diminta Digitalisasi Musik, 2021).

Soraya Ghyna merilis album pertamanya pada tanggal 20 Februari 2022 lalu dengan mendirikan tim manajemen produksinya sendiri. Soraya Ghyna mempunyai sasaran pasar untuk lagunya yang beraliran *pop* kepada kaum generasi *millennial*. Dalam mempromosikan albumnya, Soraya Ghyna beserta tim manajemennya mendistribusikan secara langsung karyanya melalui acara seperti acara Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (GEKRAFS) di mana Soraya Ghyna membuka tempat penjualan dan mempromosikan salinan cetak albumnya. Selain itu, Soraya Ghyna mendistribusikan albumnya kepada *influencer* seperti Wakil Gubernur Jawa Timur, Emil Elestianto Dardak dan penyanyi indie, Nadin Amizah. Hal ini membuat pendengar pada platform digital bertambah cukup pesat.

Persaingan industri musik terutama dengan banyaknya label dan musisi yang besar semakin bertambah, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang baik sangat dibutuhkan agar dapat menaikkan citra dan menjaga eksistensi. Soraya Ghyna telah melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran terpadu di mana bentuk komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *public relations*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Soraya Ghyna dan timnya memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap peluncuran album “Melekat” yang baik walaupun dalam keadaan pandemi COVID-19. Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif secara deskriptif eksploratif yang akan disusun dalam bentuk laporan tugas akhir skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi COVID-19.”

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif memiliki dua pengertian, yaitu teknik dan gagasan teoritis. Tujuan dari penggunaan metode kualitatif adalah agar mencari pengertian yang lebih dalam tentang suatu gejala atau fakta. Fakta, realita, masalah, gejala, serta peristiwa hanya dapat dipahami bila peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak hanya sebatas pandangan permukaan saja (Raco, 2010).

Penelitian ini akan disajikan dalam bentuk eksploratif deskriptif. Penelitian deskriptif eksploratif merupakan penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan keadaan atau suatu fenomena secara rinci. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data yang didapatkan baik dari wawancara, observasi, maupun dokumentasi akan diuraikan berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dibuat, yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran album “Melekat” karya “Soraya Ghyna” agar meningkatkan citra dan penjualan pada saat pandemi COVID-19. Pada awal mula pandemi COVID-19 ini, berbagai macam industri terjatuh dengan kedadangannya pandemi ini. Salah satunya adalah industri musik di mana pada awal pandemi sangat terdampak sekali terutama pada sisi ekonomi. Untuk menghasilkan atau memproduksi karya dari musisi, dibutuhkan modal untuk produksinya seperti rekaman pada studio. Selain itu, banyak pemain *live music* juga berkurang kerjaan untuk bermain karena banyaknya pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah untuk menghindari dari penyebaran COVID-19. Hal ini dirasakan sendiri oleh musisi Soraya Ghyna di mana banyak pemusik pun menjadi kehilangan motivasi untuk membuat karya yang diungkapkan. Namun, Soraya Ghyna tetap berusaha bertahan untuk tetap membuat karya-karyanya di saat masa-masa pandemi COVID-19 ini.

Lalu, seorang musisi juga harus mengetahui kemanakah musik atau lagu yang dibuat itu ditujukan. Untuk di Indonesia sendiri, pasar dari musik untuk masing-masing aliran sudah memiliki segmennya masing-masing. Soraya Ghyna sebagai musisi *indie* pun sudah melakukan analisis khalayak dengan menyesuaikan musik yang dia produksi dengan pasarnya. Ia menghasilkan lagu dengan aliran *pop creative* yang arahnya ke *pop industry*. Untuk sasaran khalayak dari album “Melekat” rata-rata pendengarnya merupakan remaja dengan segmen yang lebih menuju *mature*, terutama dengan penulisan lagu dari album tersebut menceritakan tentang percintaan dengan penyampaian pesan yang positif. Melalui platform *streaming* lagu digital Spotify, didapatkan data lebih detail untuk pendengar dari album “Melekat” ini. Pendengar album tersebut memiliki rentang umur 17-30 di mana persentase antara pendengar perempuan dan laki-laki adalah 60% dan 40%. Pendengar paling banyak terdapat pada Jakarta, Surabaya, dan Sidoarjo.

Soraya Ghyna sendiri merupakan musisi *indie* atau *inpendent*, dimana ia memproduksi lagu tanpa melalui label lain dan menghasilkan karya orisinal. Oleh karena itu, motivasi dari Soraya adalah ingin menyebarkan karya musiknya sendiri agar dapat didengar oleh orang lain. Dalam menyebarkan atau memasarkan, Soraya Ghyna telah melakukan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran antara lain seperti *direct selling* album fisiknya hingga kolaborasi bersama Youtuber lain. Lalu, Soraya Ghyna banyak menggunakan media untuk mempromosikan albumnya tersebut. Penggunaan figur-firgur terkenal sebagai *endoser* untuk mempromosikan albumnya membuat kesan bahwa karya dari musisi Soraya Ghyna pun diakui oleh mereka. Selain itu, ia juga diliput melalui media massa lainnya seperti media cetak Radar Sidoarjo, media *online* Bingkai Karya, dan radio RRI Surabaya serta Jember. Selain itu juga pernah diundang untuk melakukan *podcast* dengan jatimnews.id. Peliputan album terbarunya di berbagai macam media massa membuat peningkatan pada eksposur dari Soraya Ghyna sebagai musisi dan karyanya. Selain itu, ia juga melakukan *press release*-nya sendiri sebagai bentuk dokumentasi atas kegiatan yang telah ia lakukan.

Soraya Ghyna sudah melakukan peliputan untuk promosi albumnya seperti media massa radio dan cetak serta *online* telah dilakukan. Namun, Soraya Ghyna lebih banyak menekankan pada penggunaan media *online* yaitu sosial media dan platform digital. Sosial media yang digunakan antara lain seperti Instagram, TikTok, dan Youtube, sedangkan *platform* digital yang digunakannya ialah Spotify. Dalam publikasi dirinya dan albumnya tersebut, Soraya Ghyna melakukan *gimmick* di mana ia selalu menyisipkan pesan berupa sepotong lirik dari salah satu lagunya dan *tagline* dari *brand*-nya, yaitu kata “melekat”. Kata melekat ini merupakan sebuah harapan dari Soraya Ghyna di mana karya-karyanya dapat melekat di hati dan selalu diingat oleh para pendengarnya. Berdasarkan *gimmick* yang Soraya Ghyna lakukan, hal tersebut akan membentuk *brand awareness* untuk *personal* dan *brand*-nya. Selain dengan menyisipkan pesan-pesan, ia juga menggunakan atribut berwarna pink kemanapun ia pergi dan

dalam pembuatan kontennya yang juga sebagai bentuk pembangunan *brand awareness* secara berulang kali. Guna dari penggunaan warna pink yang cerah baik dalam segi atribut yang dikenakan maupun latar *background* dari album hingga desain konten dan *merchandise* adalah untuk membangun *brand awareness*-nya di mana orang-orang akan langsung mengingat bahwa ia adalah Soraya Ghyna. Hal ini berhasil membentuk *brand awareness*-nya dari Soraya Ghyna di mana terbukti dari salah satu pendengar albumnya. Hasil dari wawancara salah satu pembeli album “Melekat”, Nadya, mengungkapkan bahwa dengan *tagline* “melekat” membuat ia langsung mengingat dengan sosok Soraya Ghyna dengan lagu-lagunya.

Selain penggunaan media sosial, ia meluncurkan album pertamanya dengan mengadakan konser mini pada tanggal 20 Februari 2022 di café TYE, Sidoarjo. Menurut observasi, audiens yang hadir di acara tersebut rata-rata sudah mengetahui beberapa lagu dari album tersebut dari rilisan *single* sebelum albumnya terbentuk. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata audiens dari acara tersebut merupakan penggemar Soraya Ghyna yang sudah mengikuti sejak lama. Selain itu, *direct selling* yang dilakukan oleh Soraya Ghyna membuat penjualan produknya meningkat. Dari 300 keping album, 200 keping yang terjual. Sisa kepingnya digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Selain itu, acara tersebut membuat pendengar di *platform* Spotify dan Youtube meningkat karena acara tersebut secara langsung diliput oleh banyak media seperti Radar Sidoarjo dan AK UPN Radio. Hal tersebut membuat eksposur dari Soraya Ghyna semakin meningkat.

Pemilihan media yang tepat akan melancarkan prosesnya komunikasi kepada komunitas atau khalayak yang dituju. Pada era digital ini, penggunaan media *online* sangat membantu untuk melakukan publikasi atau promosi terutama kondisi pandemi ini. Pembatasan pada masa awal pandemi membuat kesulitan untuk melakukan promosi secara langsung. Hal yang dirasakan oleh Soraya Ghyna adalah dengan penggunaan media *online* jauh lebih menarik penggemar dibandingkan dengan penggunaan media konvensional seperti media cetak dan radio. Dari hasil wawancara, menyimpulkan bahwa pada masa pandemi COVID-19 ini, media yang efektif digunakan adalah dengan media massa *online* dibandingkan dengan media konvensional. *Platform digital* juga membantu Soraya Ghyna dalam menyebarluaskan albumnya. Berdasarkan dari data Spotify, jumlah pendengar dari albumnya sekitar 6.700 dan *streaming* sebanyak 17.000 kali.

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu oleh Soraya Ghyna terdiri dari beberapa macam, yaitu *sales promotion*, *interactive marketing*, *personal selling*, *advertising*, dan *public relations*. Pada *sales promotion*, Soraya Ghyna melakukan *bundling* pada *merchandise*-nya. Pada *interactive marketing*, Soraya melakukan promosi album dan mengadakan *giveaway* di sosial media serta konser mini. Pada *personal selling*, Soraya melakukan pembukaan *booth stand* pada berbagai macam acara seperti pada acara GEKRAFS dan konser mini. Pada *advertising*, Soraya mengiklankan konser mini di sosial medianya. Pada *public relations*, Soraya memiliki beberapa *partnership* dengan beberapa media dan akun *fanbase*.

Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Soraya Ghyna telah melakukan tahap-tahapan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimulai dari analisis khalayak dan situasi, penentuan strategi pesan, penentuan penggunaan metode, dan penentuan strategi seleksi dan penggunaan media. Selain itu, Soraya Ghyna telah menerapkan beberapa bentuk implementasi dari komunikasi pemasaran terpadu seperti *sales promotion*, *interactive marketing*, *personal selling*, *advertising*, dan *public relations*. Pada masa pandemi COVID-19 ini, walaupun banyaknya keterbatasan dalam melakukan kegiatan, namun media yang sangat efektif digunakan adalah dengan penggunaan media *online* seperti media sosial dan *platform* digital. Saran dari penelitian ini adalah Soraya Ghyna diharapkan dapat membuat perencanaan

komunikasi pemasaran yang lebih detail dan dapat lebih mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terbaru.

Daftar Pustaka

Liputan6.com. (2021, Juni 21). Industri Musik Rugi hingga Rp 434 Triliun Akibat Pandemi Covid-19. Diambil kembali dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4587337/industri-musik-rugi-hingga-rp-434-triliun-akibat-pandemi-covid-19>

Liputan6.com. (2021, Agustus 31). Tetap Berkarya Saat Pandemi, Musisi Diminta Digitalisasi Musik. Diambil kembali dari Liputan6: <https://surabaya.liputan6.com/read/4645431/tetap-berkarya-saat-pandemi-musisi-diminta-digitalisasi-musik>

Raco, J. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.