

Strategi Promosi Label Distribusi Rekaman Fisik dalam Menghadapi Era *Digital Music Streaming*

Adira Gafurnama, Wiki Angga Wiksana
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 adira.gafurnama@gmail.com, wikianggawiksana@gmail.com

Abstract—Nowadays, the development of increasingly rapid technology becomes clear evidence of the change of an age. As time goes by, conventional things are gradually turning towards more modern in various fields, not least in the field of the music industry. After experiencing various shifts, starting from the massive consumption of physical records, the massive piracy, and the massive digital downloads, the music industry has entered the era of digital music streaming where physical records is no longer a medium priority of music listening. Warkop Musik, which has existed for more than a decade is clear evidence that physical records not completely die. The productivity of Warkop Musik in releasing physical records, the extent of distribution points, and the sale of 3,255 physical records copies during 2018-2019, shows that Warkop Musik has a certain strategy in communicating its products, especially in the scope of promotion. The purpose of this research is to find out how the promotion strategy of Warkop Musik in facing the era of digital music streaming, how the obstacles of Warkop Musik when implementing the promotion strategy in facing the era of digital music streaming, and why Warkop Musik is still releasing physical records in the middle of the era of digital music streaming. The method used in this research is qualitative with a case study approach. The results of this study indicate that in carrying out its promotional strategy, Warkop Musik has three stages in it, there are determining the target audience, designing promotional content based on the objectives consisting of delivering informative messages, delivering persuasive messages, and delivering messages intended to be issued builders, and carry out evaluations and measure the results of promotions. Obstacles that occur in the implementation of promotional strategies by Warkop Musik itself are differences of opinion between Warkop Musik as a label, and related bands. The reason that Warkop Musik still releasing physical records in the middle of the digital music streaming era consists of three reasons. First, because all internal of Warkop Musik likes physical records, which generate a consistency that leads Warkop Musik to know and understand their market. Second, because of the nature of Warkop Musik as a label, it will be difficult regardless of the release of physical records. Third, because Warkop Musik still wants to maintain a culture of physical release.

Keywords—Promotion Strategy, Warkop Musik, Physical Records, The Era of Digital Music Streaming.

Abstrak—Dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin pesat kian menjadi bukti yang nyata akan perubahan suatu zaman. Seiring berjalannya waktu, hal-hal yang bersifat konvensional sedikit demi sedikit beralih ke arah yang lebih modern dalam berbagai bidang, tak terkecuali dalam bidang industri musik. Setelah mengalami berbagai pergeseran, mulai dari masifnya konsumsi rekaman fisik, masifnya pembajakan,

dan maraknya pengunduhan *digital*, saat ini industri musik telah memasuki era *digital music streaming* dimana rekaman fisik bukan lagi menjadi sebuah prioritas medium dalam mendengarkan musik. Warkop Musik, yang telah berdiri lebih dari satu dekade menjadi bukti nyata bahwa rekaman fisik tidak mati seutuhnya. Keproduktifan Warkop Musik dalam merilis rekaman fisik, luasnya titik distribusi, dan terjualnya 3.255 kopi rekaman fisik sepanjang tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa Warkop Musik memiliki strategi tertentu dalam mengkomunikasikan produknya, khususnya dalam lingkup promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Warkop Musik dalam menghadapi era *digital music streaming*, bagaimana hambatan Warkop Musik yang saat melaksanakan strategi promosi dalam menghadapi era *digital music streaming*, dan mengapa Warkop Musik masih merilis rekaman fisik di tengah era *digital music streaming*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi promosi promosinya, Warkop Musik sendiri memiliki tiga tahapan di dalamnya, yakni menentukan audiens sasaran, merancang konten promosi berdasarkan tujuan yang terdiri dari penyampaian pesan informatif, penyampaian pesan persuasif, dan penyampaian pesan yang ditujukan sebagai pembangun isu, serta melaksanakan evaluasi dan mengukur hasil promosi. Hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi promosi oleh Warkop Musik sendiri adalah adanya perbedaan pendapat antara pihak Warkop Musik sebagai label, dan band yang terkait. Adapun alasan Warkop Musik masih merilis rekaman fisik di tengah era *digital music streaming* ini sendiri terdiri atas tiga alasan. Pertama, karena seluruh internal Warkop Musik menyukai rekaman fisik, dimana hal ini menimbulkan konsistensi yang berujung pada mengetahui dan mengertinya Warkop Musik terhadap pasar mereka. Kedua, karena fitrahnya Warkop Musik sebagai sebuah label maka akan sulit terlepas dari perilisan rekaman fisik. Ketiga, karena Warkop Musik tetap ingin menjaga budaya rilisan fisik.

Kata Kunci—Strategi Promosi, Warkop Musik, Rekaman Fisik, Era *Digital Music Streaming*.

I. PENDAHULUAN

Warkop Musik sendiri merupakan label rekaman, label distribusi, *media publisher*, *booking agent* dan toko rekaman yang berasal dari Bandung dan sudah berdiri sejak 2009. Berangkat dari sebuah keresahan dalam merekam karya grup musiknya '*Kamouflage*', akhirnya Tresna melakukan produksi rekaman grup musiknya secara mandiri di bawah nama Warkop Musik, yang ia dan rekan grup musiknya dirikan. Tidak berhenti sampai di situ, Warkop

Musik kemudian melanjutkan perjalanannya sebagai sebuah label dengan menggandeng banyak nama grup musik, terutama di Kota Bandung.

Setelah satu dekade dari didirikannya Warkop Musik, saat ini Warkop Musik tetap aktif dan produktif dalam merilis rekaman fisik di tengah banyaknya pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam industri musik. Tidak hanya itu, Warkop Musik juga aktif dalam berbagai kolaborasi *event*, mulai dari festival musik, *showcase*, sampai diskusi terbuka yang berkenaan dengan industri musik.

Sepanjang tahun 2018 sampai 2019, Warkop Musik sendiri memiliki total penjualan rekaman fisik sejumlah 3.255 kopi, dan hal ini menjadi salah satu penegasan kembali bahwa Warkop Musik dapat membuktikan rekaman fisik tidak mati seutuhnya oleh digitalisasi.

Murphy (dalam Dewantara 2019:4) mengatakan munculnya era digital menghasilkan pada penurunan penjualan produk fisik dan mendorong perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi dari industri musik, hal ini mempengaruhi bagaimana musik di produksi dan di konsumsi pada saat ini. Tren ini didorong oleh pengembangan teknologi, aspek yang terlihat adalah bangkitnya format musik digital dan relokasi dari distribusi musik, penyimpanan dan konsumsi menjadi berbasis *online*.

Dalam riset *Daily Social* berkenaan Survei Layanan *Streaming* Musik 2018, terdapat presentase sebesar 88% yang mengaku mendengarkan musik secara *streaming* melalui berbagai layanan musik *digital*, dan terdapat presentase sebesar 12% yang mengaku tidak mendengarkan musik secara *streaming*. Hal tersebut tentu menunjukkan bahwa terdapat dominasi terhadap cara mendengarkan musik secara *streaming*.

Besarnya penggunaan layanan musik *digital* saat ini bukanlah menjadi hal yang baru bagi para praktisi industri musik, terutama label-label rekaman yang masih aktif dalam merilis rekaman fisik. Dan digitalisasi yang terjadi tersebut tentu tidak dapat diruntuhkan, namun perlu disesuaikan. Oleh karena itu, di masa digitalisasi ini para praktisi musik dituntut melakukan berbagai strategi yang optimal untuk menyesuaikan berbagai aspek di tengah digitalisasi yang terjadi di industri musik. Dan salah satu aspek yang perlu diperhatikan ditengah digitalisasi yang terjadi adalah strategi promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Strategi Promosi Label Distribusi Rekaman Fisik dalam Menghadapi Era *Digital Music Streaming*?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Warkop Musik dalam menghadapi era digital music streaming.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan Warkop Musik saat melaksanakan strategi promosi dalam menghadapi era digital music streaming.
3. Untuk mengetahui alasan Warkop Musik yang masih melakukan perilisn rekaman fisik di tengah

era digital music streaming.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2012: 498), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan Shimp (2003: 3), menyatakan bahwa diperlukan sebuah komunikasi yang menunjang keperluan bisnis dalam memasarkan brand-nya yang sering disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mewakili "semua elemen bauran pemasaran dari sebuah merek yang memungkinkan pertukaran dengan menargetkan suatu brand pada sekumpulan konsumen, memposisikan brand secara jelas dibandingkan kompetitor, dan membagikan makna sebuah brand (diferensiasi brand) dengan target audiens brand tersebut.

Zimmerer (dalam Rangkuti, 2009:49) memaparkan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

Selanjutnya Kotler (1997: 208) menjelaskan bahwa terdapat strategi dalam mengembangkan promosi total yang efektif oleh komunikator, yaitu:

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran
Komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi.
3. Merancang Pesan
Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya

mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, tentunya komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien. Saluran komunikasi terdiri atas dua jenis besar. Pertama, saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui surat. Kedua, saluran komunikasi non personal yang menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Media terdiri atas media cetak (koran, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, videodisk, CD-ROM), dan media display (papan reklame, tanda reklame, poster). Atmosfer adalah "lingkungan yang dikemas" yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Sedangkan acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran.

5. Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu (1) Periklanan, sulitlah membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun, sifat-sifat berikut dapat diperhatikan: (a) Presentasi Umum, periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum; (b) Tersebar Luas, periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual; (c) Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni; (d) Tidak bersifat pribadi, Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya

mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens. (2) Daya Tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat, yaitu: (a) Kredibilitas yang tinggi, berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan; (b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan; (c) Dramatisasi, seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

6. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran mereka apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

Menurut Singbad dan Bell dalam Pratminingsih (dalam Novitasari, 2015: 4), Hambatan dalam proses komunikasi dapat dikelompokkan menjadi hambatan Nonverbal dan Verbal.

1. Hambatan Nonverbal

- a. Perbedaan persepsi.
- b. Perbedaan kepentingan.
- c. Perbedaan pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan dan dibicarakan antara komunikator dan komunikan.
- d. Keterlibatan emosi, komunikasi yang baik haruslah bersifat objektif dan rasional, tidak melibatkan emosi komunikator dan komunikan yang dapat menimbulkan konflik kepentingan.
- e. Pesan yang disampaikan kurang jelas. Komunikan tidak mengerti apa maksud informasi yang diterima, untuk itu pesan harus dibuat dengan jelas dan disusun dengan sistematis.

2. Hambatan Verbal

- a. Kesalahan pemilihan kata.
- b. Kurangnya perbedaan kosa kata.
- c. Kesalahan penulisan atau pengucapan.
- d. Perbedaan level antara komunikator dan komunikan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Warkop Musik dalam Menghadapi Era Digital Music Streaming

Memiliki produk yang berbanding terbalik dengan kondisi yang serba digital saat ini, Warkop Musik tentu memerlukan sebuah komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012: 498) Dalam sebuah proses bisnis, diperlukan pengiriman informasi tertentu kepada konsumen dengan berbagai tujuan. Shimp (2003: 3) menyatakan bahwa diperlukan sebuah komunikasi yang menunjang keperluan bisnis dalam memasarkan brand-nya yang sering disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mewakili "semua elemen bauran pemasaran dari sebuah merek yang memungkinkan pertukaran dengan menargetkan suatu brand pada sekumpulan konsumen, memposisikan brand secara jelas dibandingkan kompetitor, dan membagikan makna sebuah brand (diferensiasi brand) dengan target audiens brand tersebut. Dalam hal ini, Warkop Musik sendiri melaksanakan komunikasi pemasaran yang ditunjukkan melalui berbagai kegiatan promosinya seperti menggunakan iklan, melaksanakan event, serta melaksanakan kegiatan publisitas sebagai wadah penyampaian pesan yang informatif, dan persuasif.

Dalam melaksanakan strategi promosinya di tengah era digital music streaming ini, Warkop Musik memiliki langkah pertama yaitu menentukan audiens sasaran. Kotler (1997:208) memaparkan bahwa komunikator pemasaran harus mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Dalam menentukan audiens sasaran yang dimaksud, Warkop Musik akan merilis single terlebih dahulu secara digital dari band terkait yang rekaman fisiknya akan dirilis. Dengan begitu, Warkop Musik kemudian akan mendapatkan sebuah database berkenaan karakter khalayak sasaran yang selanjutnya akan dijadikan salah satu parameter dalam menentukan audiens sasaran.

Setelah menentukan audiens sasaran, Warkop Musik akan merancang konten promosi yang didasari atas tiga tujuan. Kotler (1997:208) selanjutnya menyatakan Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi,

komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi. Adapun tujuan yang dimaksud yaitu, penyampaian pesan yang informatif, penyampaian pesan yang persuasif, dan penyampaian pesan yang ditujukan sebagai pembangun isu.

Selanjutnya Kotler (1997:208) memaparkan bahwa setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Adapun pesan informatif yang dilaksanakan oleh Warkop Musik ini berupa sebuah publikasi tulisan yang berisi tentang album atau band terkait, dan disebarluaskan melalui website Warkop Musik serta zine Warkop Musik. Pesan ini sendiri lebih mengarah kepada pengenalan suatu album atau band terkait yang tidak memiliki unsur persuasif dalam merangsang khalayak untuk bertindak melakukan pembelian produk. Hal ini sendiri mencakup kegiatan publisitas, dimana Kotler memaparkan bahwa daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat, yaitu: (1) Kredibilitas yang tinggi, Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan; (2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga, Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan; dan (3) Dramatisasi, Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. (Kotler, 1997:208)

Adapun pesan persuasif yang dilakukan oleh Warkop ini berupa pesan yang disampaikan melalui fitur Instagram Ads, dan pesan yang disampaikan oleh buzzer. Zimmerer (dalam Rangkuti, 2009:49) memaparkan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Fitur Instagram Ads sendiri digunakan pada jangka waktu tertentu sebelum merilis rekaman fisik band terkait. Adapun pada penggunaan Instagram Ads tersebut, Warkop Musik akan menentukan khalayak yang menjadi target audiens sasaran dalam menyebar luaskan pesan persuasif yang dimaksud. Hal tersebut menunjukkan terdapat kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Warkop Musik, dimana Kotler (1997:208) memaparkan bahwa sulitlah membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun, sifat-sifat berikut dapat diperhatikan: (1) Presentasi Umum, periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam

keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum; (2) Tersebar Luas, periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual; (3) Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni; (4) Tidak bersifat pribadi, Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Kemudian, dalam menyampaikan pesan yang ditujukan untuk membangun sebuah isu maka Warkop Musik menggunakan saluran media berupa *event* dalam pelaksanaannya. Kotler (1997 : 208) memaparkan bahwa acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran. Hal ini dapat diketahui melalui dilaksanakannya *release party* atau *album showcase* dari album yang dirilis oleh Warkop Musik, serta perilisan rekaman fisik yang dilaksanakan tepat pada *event* tahunan Record Store Day.

Release party atau *showcase* yang dilakukan oleh Warkop Musik selalu diadakan khususnya dalam membangun sebuah isu di tengah khalayak agar dapat menyadari keberadaan Warkop Musik dan rilisnya rekaman fisik band terkait. Sedangkan perilisan rekaman fisik yang dilakukan oleh Warkop Musik tepat di *event* tahunan Record Store Day ini dapat dikatakan memiliki momen yang tepat. Hal ini dikarenakan *Record Store Day* merupakan sebuah acara yang penting bagi penikmat musik, acara ini sendiri dilaksanakan serentak di seluruh Kota Indonesia di berbagai Kota-Kota tertentu. Dengan adanya momen yang tepat ini, usaha pembangunan isu dari Warkop Musik ini akan memperoleh atensi di waktu yang tepat oleh para penikmat musik khususnya. Ditambah, dalam *event* tahunan Record Store Day, khalayak yang berkunjung tidak hanya sekedar datang untuk menikmati acara namun mereka memiliki tujuan untuk membeli suatu rekaman fisik.

Setelah merancang konten promosi yang didasari atas berbagai tujuan, selanjutnya Warkop Musik melaksanakan evaluasi serta pengukuran hasil promosi pada jangka waktu tertentu setelah perilisan rekaman fisik dilaksanakan. Kotler (1997 : 208) memaparkan, setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran mereka apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan

itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain. Dalam hal ini, Warkop Musik sendiri melaksanakan evaluasi serta pengukuran hasil promosi pada jangka waktu tertentu setelah perilisan rekaman fisik dilaksanakan. Adapun parameter yang digunakan adalah bagaimana hasil penjualan terhadap rekaman fisik yang dirilis, bagaimana lalu lintas *engagement* media sosial yang terjadi setelah aktivitas promosi suatu rekaman fisik dilakukan, dan bagaimana tanggapan khalayak serta media melalui rekaman fisik yang telah dirilis. Melalui tiga parameter tersebut, Warkop Musik dapat mengukur tentang bagaimana hasil aktivitas promosi yang dilakukan. Jika terdapat keefektifan dari aktivitas promosi terkait maka Warkop Musik akan merekomendasikannya kepada rekaman fisik yang akan dirilis kedepannya, dan jika terdapat ketidaksesuaian maka hal tersebut akan kembali dipertimbangan untuk mencari tahu dimana letak kesalahan yang terjadi.

B. Hambatan Warkop Musik saat Melaksanakan Strategi Promosi dalam Menghadapi Era Digital Music Streaming

Dalam melaksanakan strategi promosinya, Warkop Musik tentu tidak bisa terhindar dari suatu hambatan tertentu. Adapun yang dialami oleh Warkop Musik hambatan dalam melaksanakan strategi promosi ini adalah terjadinya perbedaan pendapat antara Warkop Musik sebagai label dengan band yang terkait. Menurut Singbad dan Bell dalam Pratminingsih (dalam Novitasari, 2015: 4), Hambatan dalam proses komunikasi non verbal meliputi, (1) Perbedaan persepsi; (2) Perbedaan kepentingan; (3) Perbedaan pengetahuan tentang topik yang dikomunikasikan dan dibicarakan antara komunikator dan komunikan; (4) Keterlibatan emosi, komunikasi yang baik haruslah bersifat objektif dan rasional, tidak melibatkan emosi komunikator dan komunikan yang dapat menimbulkan konflik kepentingan; (5) Pesan yang disampaikan kurang jelas. Komunikan tidak mengerti apa maksud informasi yang diterima, untuk itu pesan harus dibuat dengan jelas dan disusun dengan sistematis. Perbedaan pendapat ini sendiri menjadi sebuah hambatan yang paling sering ditemui oleh Warkop Musik, karena Warkop Musik sebagai sebuah label yang menaungi lebih dari satu band akan menemukan berbagai perbedaan pikiran dari band-band yang dinaunginya tersebut. Adapun perbedaan pendapat ini berupa sanggahan dari satu pihak ke pihak lain berkenaan dengan rencana yang akan dilakukan.

Dalam mengatasi hal ini, pihak Warkop Musik sendiri selalu mengusahakan untuk membangun komunikasi yang baik dengan band terkait, maka dengan begitu setiap hambatan yang terjadi dapat diselesaikan secara baik. Adapun hal ini ditunjukkan dengan adanya pengambilan jalan tengah atau opsi terbaik dari setiap perbedaan pendapat yang ada. Dengan adanya pilihan solusi terbaik untuk semua pihak, maka hal ini akan berdampak baik untuk Warkop Musik sebagai Label dengan band terkait.

C. Alasan Warkop Musik masih Melakukan Perilisan Rekaman Fisik di Tengah Era Digital Music Streaming

Adapun yang menjadi alasan pertama mengapa Warkop Musik masih merilis rekaman fisik ini adalah karena seluruh internal dari Warkop Musik pada dasarnya memiliki rasa suka terhadap rekaman fisik sejak dahulu. Adanya rasa suka ini sendiri mendasari konsistensi mereka dalam merilis rekaman fisik. Walaupun sempat mengalami beberapa kerugian di awal perilisannya, namun karena didasari rasa suka terhadap rekaman fisik maka Warkop Musik ini tidak terlalu memikirkan sejauh mana kerugian yang didapat. Hal ini yang kemudian menimbulkan konsistensi Warkop Musik dalam merilis rekaman fisik ini. Melalui konsistensi tersebut, pada akhirnya menimbulkan dampak positif bagi Warkop Musik itu sendiri, dimana Warkop Musik kini sudah dapat mengetahui dan mengerti berkenaan dengan pasar mereka.

Selain itu, yang menjadi alasan kedua mengapa Warkop Musik masih merilis rekaman fisik ini adalah anggapan mereka yang menyebutkan bahwa rekaman fisik merupakan fitrahnya sebuah label. Hal ini sendiri bermaksud kepada rekaman fisik yang selalu memiliki keterkaitan dengan apa yang disebut label. Sejak dahulu, kata label selalu dekat dengan yang dinamakan rekaman fisik, namun saat ini label telah banyak beralih menuju digital mengikuti cara konsumsi musik dari khalayak saat ini. Warkop Musik sendiri beranggapan bahwa keberangkatan Warkop Musik adalah melalui rekaman fisik itu sendiri, dan kini khalayak dapat mengetahui serta memiliki perhatian kepada Warkop Musik tidak lain dikarenakan oleh rekaman fisik yang melekat dengan nama Warkop Musik.

Selain dua alasan tersebut, yang menjadi alasan ketiga mengapa Warkop Musik masih merilis rekaman fisik ini adalah karena Warkop Musik tetap ingin menjaga budaya rilisan fisik. Warkop Musik sebagai toko rekaman, juga produknya yang merupakan rekaman fisik merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam ekosistem rekaman fisik. Tidak adanya unsur-unsur tersebut tentu akan menghambat keberlangsungan budaya rilisan fisik itu sendiri. Adapun hal ini perlu juga diseimbangi dengan berbagai unsur infrastruktur dalam ekosistem rekaman fisik, seperti pihak yang memproduksi serta menjual material rekaman fisik, pihak yang memproduksi serta menjual berbagai alat pemutar dari rekaman fisik serta alat-alat pendukungnya, dan sebagainya.

Dalam berusaha menjaga keberlangsungan rekaman fisik ini secara luas, Warkop Musik sendiri memiliki salah satu program berupa event yang dinamakan 78 RPM. 78 RPM sendiri merupakan salah satu event yang dilaksanakan oleh Warkop Musik sebagai ruang edukasi dalam menjaga budaya rilisan fisik. Adapun event 78 RPM ini berupa talkshow yang bersifat off air berkenaan dengan isu musik tertentu, selain itu terdapat juga workshop, penampil acara, serta toko rekaman yang membuka booth pada event tersebut. Pelaksanaannya sendiri telah berlangsung sejumlah tiga kali yang bertempat di La Mantra, Collect Records, dan Rumah Musik Harry Roesli.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Strategi Promosi Label Distribusi Rekaman Fisik dalam Menghadapi Era *Digital Music Streaming*” dengan menggunakan pendekatan studi kasus, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melaksanakan strategi promosinya, Warkop Musik sendiri memiliki tiga tahapan di dalamnya, yakni menentukan audiens sasaran, merancang konten promosi berdasarkan tujuan, serta melaksanakan evaluasi dan mengukur hasil promosi. Dalam menentukan audiens sasaran yang dimaksud, Warkop Musik akan merilis *single* terlebih dahulu secara digital dari band terkait yang rekaman fisiknya akan dirilis. Dengan begitu, Warkop Musik kemudian akan mendapatkan sebuah *database* berkenaan karakter khalayak yang selanjutnya akan dijadikan salah satu parameter dalam menentukan audiens sasaran. Setelah menentukan audiens sasaran, Warkop Musik akan merancang konten promosi yang didasari atas tiga tujuan, yaitu penyampaian pesan yang informatif, penyampaian pesan yang persuasif, dan penyampaian pesan yang ditujukan sebagai pembangun isu. Penyampaian pesan yang informatif sendiri tertuang pada pesan-pesan yang berisi pengenalan dari suatu album atau band terkait yang rekaman fisiknya dirilis. Selain itu, adapun penyampaian pesan persuasif yang dilakukan oleh Warkop Musik ini berupa penyebaran konten persuasif kepada khalayak tertentu melalui fitur *Instagram Ads*, dan *buzzer*. Kemudian, pada penyampaian pesan yang ditujukan untuk membangun isu sendiri dilakukan oleh Warkop Musik melalui penyelenggaraan *release party*, dan perilisan rekaman fisik tepat di *event* tahunan Record Store Day. Setelah merancang konten promosi berdasarkan tiga tujuan tersebut, selanjutnya Warkop Musik akan melaksanakan evaluasi serta mengukur hasil promosi yang telah dilakukan. Adapun yang menjadi parameter dalam pelaksanaan evaluasi dan mengukur hasil promosi tersebut adalah bagaimana hasil penjualan dari rekaman fisik yang dirilis, bagaimana lalu lintas *engagement* media sosial yang digunakan ketika melaksanakan aktivitas promosi, dan bagaimana respon khalayak serta media berkenaan rekaman fisik yang dirilis.
2. Hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi promosi oleh Warkop Musik sendiri adalah adanya perbedaan pendapat antara pihak Warkop Musik sebagai label, dan band yang terkait. Warkop Musik sendiri mengatasi hal ini dengan cara membangun komunikasi yang baik antara Warkop Musik dan band terkait. Dengan begitu, kedua belah pihak dapat mencari solusi bersama-sama, dan dapat

- mengambil opsi terbaik dari setiap opini yang ada.
3. Alasan Warkop Musik masih merilis rekaman fisik di tengah era *digital music streaming* ini sendiri terdiri atas tiga alasan. Alasan yang pertama adalah karena seluruh internal Warkop Musik menyukai rekaman fisik itu sendiri sejak dahulu. Adanya rasa suka ini kemudian mendasari konsistensi Warkop Musik dalam merilis rekaman fisik lebih dari satu dekade, dan melalui konsistensi tersebut, saat ini Warkop Musik telah mengetahui serta mengerti terhadap pasar mereka. Selain itu, yang menjadi alasan kedua adalah fitrahnya Warkop Musik sebagai sebuah label maka akan sulit terlepas dari perilisan rekaman fisik. Adapun yang menjadi alasan terakhir mengapa Warkop Musik masih merilis rekaman fisik adalah karena Warkop Musik tetap ingin menjaga budaya rilisan fisik. Adapun usaha Warkop Musik dalam menjaga keberlangsungan budaya rilisan fisik ini tertuang dalam penyelenggaraan *event* 78 RPM oleh Warkop Musik itu sendiri. 78 RPM ini merupakan salah satu *event* yang dilaksanakan oleh Warkop Musik sebagai ruang edukasi dalam menjaga budaya rilisan fisik

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa diharapkan dapat melaksanakan penelitian ini melalui metode serta pendekatan yang berbeda, agar penelitian berkenaan dengan topik ini dapat memperoleh hasil yang jauh lebih mendalam.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti hal serupa, diharapkan dapat menggali informasi jauh lebih dalam berkenaan strategi promosi label distribusi rekaman fisik lainnya agar menimbulkan perspektif yang jauh lebih luas berkenaan budaya rilisan fisik dan dapat berguna bagi ekosistem rekaman fisik.

B. Saran Praktis

1. Dalam pelaksanaan strategi promosi oleh Warkop Musik di tengah era *digital music streaming* ini, diharapkan setiap aktivitas promosi yang dilakukan tetap mengacu kepada bagaimana kondisi perilaku khalayak di era digital saat ini dan mengembangkan berbagai pemanfaatan digital yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Diharapkan Warkop Musik tidak hanya berfokus terhadap aktivitas promosi yang dilakukan dalam merilis suatu rekaman fisik, namun diharapkan Warkop Musik dapat memiliki perhatian lebih berkenaan dengan bentuk *packaging* dari rekaman fisik yang diproduksi dan dirilis. Mengingat, hal ini

merupakan salah satu hal yang sangat tidak bisa dijangkau oleh sisi digital, dan hal ini dapat menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh rekaman fisik dibandingkan dengan *digital music streaming*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- [2] Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabdi.
- [3] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Sumber Lainnya

- [5] Dewatara, Gerry Wahyu. "Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia" dalam WACANA. Volume 18, No.1, Juni 2019 (hlm 1-10).
- [6] Novitasari, Devi. 2015. "Pengaruh Komunikasi Internal, Pelatihan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada CV TIRTO AGUNG LODOYO" dalam *Riset Mahasiswa Ekonomi (RTMIK)*. Volume 2, No.1, 2015 (hlm 1-18).