

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KARYA  
MUSIK DALAM MEMPERTAHANKAN POPULARITAS O.M ADELLA**

**Indri Novita Sari**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Soisal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Email: [indri.20068@mhs.unesa.ac.id](mailto:indri.20068@mhs.unesa.ac.id)

**Gilang Gusti Aji**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Soisal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Email: [gilangaji@unesa.ac.id](mailto:gilangaji@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran O.M Adella dalam mempertahankan popularitas di industri musik digital. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini mengeksplorasi pemanfaatan media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai alat promosi utama, serta strategi branding melalui komunitas penggemar dan penjualan merchandise. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan brand awareness melalui konten inovatif dan kolaborasi dengan pencipta lagu ternama. Pengelolaan komunitas penggemar yang terorganisir serta promosi digital mendukung ekspansi pasar secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan wawasan bagi industri musik dalam mengoptimalkan media digital untuk mempertahankan eksistensi dan relevansi pasar.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, O.M Adella, musik dangdut koplo, media sosial, adaptasi digital.

**Abstract**

*This study analyzes O.M Adella's marketing communication strategy in maintaining its popularity in the digital music industry. Using a descriptive qualitative approach, the research explores the use of social media platforms such as YouTube, TikTok, and Instagram as primary promotional tools, as well as branding strategies through fan communities and merchandise sales. Data were collected through interviews, field observations, and document analysis. The findings indicate that digital marketing effectively enhances brand awareness through innovative content and collaborations with renowned songwriters. Organized fan community management and digital promotions support sustainable market expansion. These findings provide insights for the music industry on optimizing digital media to maintain market relevance and industry presence.*

**Keywords:** Marketing communication strategy, O.M Adella, dangdut koplo music, social media, digital adaptation.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dari masa ke masa membuat perubahan di semua aspek yang ada pada manusia. Perkembangan ekonomi, serta peningkatan produktivitas dan kesejahteraan pada negara terjadi karena revolusi industrial dan mampu memberikan pengaruh positif pada negara, salah satunya barang dan jasa dengan kualitas tinggi (Morrar et al., 2018). Dari aspek yang berkembang pesat, salah satunya adalah industri musik, industri musik telah mengalami perubahan yang besar-besaran dalam beberapa dekade terakhir, terutama sejak munculnya teknologi digital dan layanan streaming. Para musisi terdahulu untuk bisa melakukan rekaman dan memproduksi musiknya perlu menggunakan peralatan yang cukup mahal di studio rekaman. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi dalam industri musik saat ini seperti perangkat lunak Digital Audio Workstation (DAW) seperti Pro Tools, Logic Pro, atau Ableton, membuat para musisi dengan mudah untuk melakukan rekaman dan memproduksi musik mereka dengan efisien dan lebih terjangkau.

Promosi merupakan sebuah inovasi agar maksimalnya suatu kesejahteraan, serta terdapat perlindungan untuk hak cipta terhadap biaya memperdagangkan produk sehingga dapat membatasi akses yang ada dalam karya kreatif dengan manfaat memberikan keuntungan untuk pembiatnya (Aguiar & Martens, 2016). Media sosial adalah salah satu metode promosi yang paling efisien dan tidak memakan banyak waktu dan sumber daya. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial adalah cara terbaik untuk memperkenalkan produk baru tanpa mengeluarkan banyak uang. Hal ini sudah terbukti menjadi tren untuk proyek musik digital artis-artis yang muncul berkat kehadiran sosial media. Media sosial sekarang menjadi alat promosi yang populer.

Label rekaman adalah jenis merek yang sering dikaitkan dengan pemasaran hasil rekaman suara, seperti musik atau video musik, dalam industri musik. Label rekaman juga mencakup

produksi rekaman artis, pembuatan, distribusi, promosi, dan bahkan mempertahankan hak cipta dan perlindungan hak cipta mereka. Dalam sejarah musik di dunia terdapat beberapa genre musik antara lain adalah folk, rock, pop, electronic dance music atau EDM, dangdut, dan lain sebagainya. Genre musik tersebut berpengaruh di industri label atau rekaman, dalam industri musik dapat dikenal dengan istilah Major Label dan Indie Label (Idhar, 2008). Kedua label ini memiliki definisi dan ciri khas yang berbeda, Major Label lebih dikenal sebagai raksasa industri musik yang kuat, sementara Indie Label diasosiasikan industri musik yang lebih kecil.

Major label adalah perusahaan rekaman besar atau perusahaan induk yang memiliki dan mengelola beberapa label rekaman. Musisi yang dikontrak oleh major label seringkali mendapatkan akses ke sumber daya dan platform yang besar, tetapi mereka juga mungkin menghadapi tingkat kontrol yang lebih tinggi dari pihak label dalam proses kreatif dan keputusan artistik. Dibawah naungan Major Label, seorang musisi tidak hanya dibantu untuk memproduksi lagu ataupun melakukan rekaman. Namun juga akan dibantu dari segi penjualan, termasuk pula kegiatan promosi di dalamnya. Popularitas para musisi atau artis tidak dapat dicapai tanpa adanya peran dari manajemen artis. Penanganan seorang artis sangat penting, sehingga diperlukan manajemen artis yang baik untuk mengatur kegiatan.

Manajemen artis melibatkan pengelolaan dan pemeliharaan hubungan antara talenta dengan promotor atau penyelenggara acara. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Secara umum, manajemen bertujuan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh artis dan audiens dalam proses pengambilan keputusan,

pengendalian, serta perencanaan (Salsabila, 2020). Salah satu fungsi dari manajemen artis yaitu untuk memaksimalkan kinerja serta kesuksesan suatu artis atau musisi, tentu saja bukan hanya peran manajer atau peran personal manajer saja, tetapi tentu saja juga melibatkan orang profesional lainnya. Dalam mendistribusikan musik melalui platform digital, musisi tidak lagi memerlukan perusahaan rekaman atau penerbitan musik. Kemudahan ini mencerminkan perubahan signifikan dalam industri musik, yang kini menjadi lebih sederhana. Secara ekonomi, monopoli dalam pemasaran musik telah berakhir, memungkinkan masyarakat untuk bebas mengelola bisnis musik mereka sendiri tanpa keterikatan dengan pihak tertentu (Wrahatnala, 2020:40). Hal tersebut menjadi peluang seperti salah satu grup musik dangdut yaitu O.M Adella. O.M Adella merupakan grup musik dangdut koplo asal Tuban, Jawa Timur, yang berdiri pada tahun 2008 di bawah pimpinan Totok. Grup ini telah berhasil bersaing dan memberikan kontribusi bagi perkembangan musik dangdut koplo di Jawa Timur. O.M Adella menciptakan gaya khas dalam musiknya, terutama melalui aransemen unik yang mencakup perubahan pada intro awal, intro tengah, serta tambahan ketukan kendang dan melodi. Lagu-lagu dengan tempo kalem diubah menjadi lebih cepat dan bersemangat, sehingga menjadi identitas khas mereka. Beberapa lagu populer dari O.M Adella termasuk "Prasasti Cinta", yang dinyanyikan oleh Tasya Rosmala dan Gerry Mahesa. Kesuksesan album mereka menarik perhatian para pencipta lagu dangdut. Pada album ke-12 tahun 2016, O.M Adella dipercaya membawakan lagu karya Adibal Sahrul berjudul "Gerimis Melanda Hati," yang sebelumnya dinyanyikan Erie Susan. Di album ke-13, mereka kembali bekerja sama dengan Adibal Sahrul untuk lagu "Mawar Putih", yang dibawakan oleh Anisa Rahma. Kepercayaan dari seniman dangdut semakin meningkat, membuat O.M Adella sering membawakan karya dari pencipta lagu ternama. Pada tahun 2017, O.M Adella mulai aktif tampil secara

langsung (off-air) di berbagai wilayah, baik di Jawa Timur maupun luar daerah, termasuk Pati, Jakarta, Kalimantan, Samarinda, Banjarmasin, hingga ke Malaysia. Jadwal pertunjukan mereka semakin padat, sebagian besar berasal dari luar Jawa Timur, menunjukkan popularitas yang terus berkembang.

Berdasarkan dari paparan diatas, penulis meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Karya Musik dalam Mempertahankan Popularitas O.M Adella dengan tujuan untuk mendeskripsikan terkait bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh O.M Adella untuk mempertahankan popularitasnya.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam sebuah tulisan penelitian ilmiah diperlukan untuk mengangkat dan mengupas suatu masalah. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial.

Metode deskriptif kualitatif ini, memberikan arti bahwa peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan baik berupa kalimat maupun gambar. Data yang dimiliki didapatkan dari beberapa sumber seperti foto, catatan, naskah wawancara, video, dokumen pribadi, memo ataupun dokumen resmi lain (Moleong, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, Creswell (2009) menyatakan bahwa penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mengeksplorasi dan memahami makna di balik perilaku individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk menjelaskan berbagai permasalahan sosial atau kemanusiaan. Proses ini mencakup beberapa tahapan, dimulai dari merumuskan pertanyaan penelitian dan prosedur awal yang masih bersifat tentatif, mengumpulkan data dari partisipan, menganalisis data secara induktif,

menyusun data yang terpisah menjadi tema-tema tertentu, hingga memberikan interpretasi atas makna yang terkandung dalam data tersebut.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Proses pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang lebih 5 bulan mulai bulan Mei – September 2024. Untuk Lokasi penelitian berada di Jombang, Jawa Timur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

O.M Adella telah membuktikan dirinya sebagai salah satu grup musik dangdut koplo terkemuka di Indonesia dengan perjalanan karir yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan industri musik. Berawal dari sebuah inisiatif sederhana dalam acara keluarga, grup ini berkembang menjadi entitas profesional yang memiliki basis penggemar luas dan strategi bisnis yang matang.

Kesuksesan O.M Adella tidak terlepas dari kemampuannya dalam membangun identitas musik yang khas, menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam aransemen lagu, serta memilih repertoar yang relevan dengan selera pasar. Kolaborasi dengan berbagai label rekaman, seperti Aini Record dan CHGB Record, menjadi titik balik penting dalam ekspansi dan penguatan posisi mereka di industri musik dangdut.

Namun, tantangan seperti perubahan tren musik dan dinamika industri mengharuskan O.M Adella untuk terus beradaptasi. Setelah periode vakum dan kontrak dengan label besar berakhir, mereka mengambil langkah strategis dengan fokus pada digitalisasi melalui platform YouTube. Keputusan untuk mengelola konten secara mandiri dan akhirnya mendirikan label musik sendiri menandakan komitmen mereka untuk mempertahankan eksistensi dan kontrol penuh atas karya mereka.

Melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan pemilihan musik yang cermat, O.M Adella berhasil memperluas jangkauan audiens,

meningkatkan engagement dengan penggemar, serta mempertahankan relevansi di industri musik dangdut koplo yang kompetitif. Keberhasilan ini memberikan inspirasi bagi grup musik lain dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital.

O.M Adella menerapkan strategi pemilihan artis yang selektif dan strategis untuk menciptakan konten berkualitas yang mampu menarik perhatian audiens. Faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan artis meliputi popularitas, kemampuan vokal, penguasaan genre dangdut, serta kesesuaian dengan tema lagu. Selain itu, O.M Adella juga memberikan kesempatan bagi artis pendatang baru untuk berkembang melalui kolaborasi, sehingga terjadi regenerasi dan keberlanjutan musik dangdut di Indonesia.

Pendekatan kreatif juga menjadi kunci keberhasilan O.M Adella dalam memproduksi konten digital. Video musik mereka mengusung konsep unik dengan memperhatikan detail, seperti pemilihan kostum yang sesuai dengan tema lagu serta penggunaan latar belakang tradisional seperti Gebyok Jawa. Hal ini menciptakan daya tarik visual yang memperkuat identitas budaya dalam setiap konten yang diproduksi.

Selain kualitas konten, strategi digital marketing menjadi elemen penting dalam promosi O.M Adella. Mereka memanfaatkan platform YouTube sebagai media utama untuk menampilkan karya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Sejak pandemi, YouTube tidak hanya digunakan sebagai media promosi tetapi juga sebagai sumber pendapatan melalui monetisasi konten. Dengan kombinasi strategi digital dan pendekatan kreatif, O.M Adella berhasil mempertahankan eksistensinya di industri musik dangdut dan terus menarik perhatian penggemar di era digital.

TikTok menjadi salah satu platform utama dalam promosi musik karena sifatnya yang viral dan format video pendek yang menarik. O.M

Adella memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan popularitasnya. Ketika mereka merilis lagu baru, banyak pengguna TikTok yang menggunakan lagu tersebut sebagai backsound video mereka, menciptakan efek viral yang menguntungkan.

Selain itu, cuplikan video penampilan O.M Adella sering kali diunggah ulang oleh pengguna, yang semakin memperluas eksposur mereka. Dengan banyaknya orang yang membagikan konten terkait, nama O.M Adella semakin dikenal luas, bahkan di luar penggemar setia mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa:

1. Penggemar O.M Adella sangat aktif di TikTok.
2. TikTok memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan musik dan konten yang ada, yang secara tidak langsung membantu promosi grup ini.

Kehadiran TikTok sebagai platform promosi sangat penting bagi O.M Adella dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan relevansi di industri musik. Fitur-fitur TikTok, seperti duplikasi konten oleh pengguna, mempercepat penyebaran lagu dan meningkatkan peluang viralitas. Dengan cara ini, O.M Adella tidak hanya mempertahankan penggemar setianya tetapi juga menarik pendengar baru.

Menurut wawancara dengan Safara Dwi, TikTok adalah platform yang sangat unik dalam hal promosi. Dengan video pendek, konten dapat dengan cepat menjadi viral dan membantu musisi, band, atau bisnis kecil dalam meningkatkan eksposur mereka.

Selain itu, Instagram merupakan platform yang efektif untuk membangun merek dan berinteraksi dengan audiens melalui berbagai fitur visual. O.M Adella aktif menggunakan Instagram untuk mempromosikan musik mereka, membangun hubungan dengan

penggemar, dan memperluas jangkauan audiens.

Melalui Instagram, O.M Adella membagikan berbagai jenis konten, termasuk:

- **Feed:** Foto dokumentasi dari penampilan panggung, momen terbaik konser, dan interaksi dengan penonton.
- **Reels:** Cuplikan lagu atau video klip terbaru serta foto promosi untuk single atau album baru.
- **Stories:** Momen latihan di studio, interaksi antar anggota, serta cuplikan behind-the-scenes proses rekaman dan produksi video.
- **Highlight:** Memperkenalkan dan mempromosikan talenta-talenta dari O.M Adella agar lebih dikenal publik.

O.M Adella aktif dalam strategi promosi untuk mempertahankan eksistensinya di industri musik dangdut. Salah satu elemen utama dalam promosi adalah keterlibatan komunitas penggemar, AMC, yang berperan dalam mendukung dan menyebarkan karya O.M Adella melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. AMC juga mengorganisir tantangan online, berinteraksi di media sosial, serta bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiens.

Selain itu, O.M Adella menjaga hubungan erat dengan penggemarnya dengan membalas komentar dan pesan, serta mengadakan pertemuan rutin dan acara spesial seperti buka puasa bersama. Mereka juga selalu menyempatkan waktu untuk berfoto dengan penggemar setelah konser sebagai bentuk apresiasi.

Dalam hal branding, O.M Adella mengembangkan merchandise eksklusif seperti kaos, hoodie, topi, dan tas sebagai simbol kebanggaan penggemar serta media promosi tidak langsung. Merchandise ini dijual melalui Instagram, Shopee, dan Tokopedia dengan

strategi pemasaran yang mencakup diskon, gratis ongkir, dan promosi visual menarik.

Strategi utama O.M Adella dalam promosi adalah pemanfaatan media sosial, terutama YouTube, Instagram, dan TikTok. YouTube digunakan sebagai platform utama untuk menampilkan konten lengkap, sedangkan Instagram dan TikTok berperan dalam membangun interaksi dan meningkatkan visibilitas melalui unggahan kreatif dan fitur interaktif.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi O.M Adella sejalan dengan tren industri musik digital, di mana media sosial dan digitalisasi musik menjadi alat utama dalam promosi. Dengan strategi ini, O.M Adella mampu mempertahankan popularitasnya di tengah persaingan ketat dalam industri musik dangdut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A.F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Aditya, W. R., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Data, T. P. Observasi. Wawancara, Angket Dan Tes.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di Indonesia. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1-10.
- Hananta, F. G. (2023). PERGESERAN INSTRUMENTASI DAN KARAKTERISTIK MUSIK DANGDUT ERA DIGITAL DI JAWA TIMUR. *Repertoar Journal*, 4(1), 14-25.
- Idhar, R. (2008). *Music Record Indie Label* (p. 69).
- Maramis, R. L. (2014). Perlindungan Hukum hak cipta atas karya musik dan lagu dalam hubungan dengan pembayaran royalti. *Lex Privatum*, 2(2).
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagemen.t.v2i1.162>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 19(3), 187-196.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2018). the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) a Social Innovation Perspective. *Engineer and Economist; Founder and Executive Chairman of the World Economic Forum*, 7(23), 12–21.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.)). Harfa Creative.
- Salsabila, A. (2020). Penerapan Manajemen Artis pada Event Alternada Tour di 5 Kota. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE*, 1(1).
- Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *The Commercium*, 7(1), 100-111.

- Triana, E., & Aji, G. G. (2022). Strategi Promosi DC Production Melalui Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas Denny Caknan. *THE COMMERCIMUM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06(01), 99–105. <https://penerbitdeepublish.com/cara->
- Yanto, O. (2015). Konsep Perlindungan Hak Cipta Karya Musik Dalam Ranah Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dari Tindak Pidana Pembajakan. *Jurnal Cita Hukum*, 3(1), 954.