

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990: 602) sebagai: (1) seni merangkai nada-nada atau bunyi-bunyi dalam urutan, kombinasi dan hubungan temporal untuk menghasilkan suatu komposisi (bunyi) dengan kesatuan dan kesinambungan; (2) Nada atau suara yang disusun sedemikian rupa agar berirama, lagu, dan harmoni. (terutama yang menggunakan alat yang dapat menghasilkan suara tersebut). Kamtini (2005:60) mendefinisikan “musik sebagai bagian dari kehidupan dan perkembangan jiwa manusia”. Definisi lain menurut Ortiz adalah musik merupakan kekuatan fundamental yang sangat efektif yang menenangkan dan menginspirasi banyak orang. Nada-nada yang tersusun dalam irama membantu membentuk pola belajar, mengatasi kebosanan, dan menahan kebisingan dari luar (Baidah, 2010:1-8).

Pada tahun 2019, merupakan tahun dimana para musisi di Indonesia kembali menorehkan cerita yang berkesan bagi para pecinta musik di tanah air. Dikutip dari pophariini.com, tahun 2019 diawali oleh munculnya draft RUU Permusikan yang langsung mendapatkan penolakan dari para musisi lintas generasi dan pada akhirnya dibatalkan di awal tahun, dilanjutkan oleh salah satu band *indie* yang pernah mewarnai industri musik di Indonesia diawal tahun 2000-an, *The Adams* yang merilis album terbaru setelah vakum selama 13 tahun, lalu *Rich Brian* yang berhasil menuliskan namanya di *Times Square*, New York, Amerika Serikat, hingga konser Kunto Aji di penghujung tahun yang dikatakan menjadi terapi bagi mereka yang dapat menonton langsung konser tersebut.



Perkembangan musik Indonesia dan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi yang masuk ke Indonesia dalam jumlah besar. Dari analog ke digital, mungkin itu yang sering kita dengar. Media massa telah mengalami banyak perubahan besar dalam perkembangannya. Media massa tradisional dinilai memiliki banyak kekurangan, mulai dari akses hingga penampilan. Menggunakan perpaduan yang tepat dan strategi komunikasi dapat menjadi senjata utama bagi perusahaan musik untuk bertahan di era yang semakin konvergen. Beberapa perusahaan musik masih bertahan dengan menggunakan media massa tradisional seperti majalah dan iklan di TV, tetapi banyak yang beralih ke media online dan membagikan hasilnya dengan penyedia layanan dalam hal pendapatan. Banyaknya pelaku industri musik yang beralih dari media tradisional ke media digital merupakan awal baru bagi industri musik

Indonesia. Penggunaan media sosial dinilai sebagai media pemasaran yang tepat dan lebih dekat dengan konsumen, khususnya masyarakat Indonesia.

Menggunakan media dalam upaya pemasaran adalah solusi yang paling efektif karena segala sesuatu pasti membutuhkan alat atau media untuk membantu memfasilitasi kampanye pemasaran dan komunikasi. Seperti yang diungkapkan Fadli (2018), untuk mempermudah promosi, para pelaku industri kini lebih memilih menggunakan media sosial yang praktis dan efektif. Media massa pun punya andil yang besar bagi musisi indie dalam mempromosikan karya-karya mereka. Hal tersebut dikarenakan pengguna internet di Indonesia sendiri selalu berkembang. Data yang disajikan oleh situs *Wearesocial.com* mengungkapkan, bahwa sampai dengan bulan oktober 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna, yang mana itu berarti sebanyak 73,7% dari populasi penduduk Indonesia menggunakan internet. Lalu pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna, yang berarti bahwa sebanyak 61,8% dari populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.



Gambar : 1

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Istilah “komunikasi

pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses mengkomunikasikan gagasan dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi melalui suatu media kepada penerima, yaitu gagasan atau pesan pengirim, sehingga maksud pengirim dapat dipahami. Dan pemasaran: Serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mengkomunikasikan nilai (pertukaran) informasi, produk, layanan, dan ide antara dirinya dan pelanggannya. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) dikutip oleh Muhammad (2009) sebagai: “Komunikasi adalah proses dimana seorang individu menyampaikan rangsangan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku orang lain”. (Komunikasi adalah proses di mana seorang individu mengirimkan rangsangan, biasanya secara verbal, untuk mengubah perilaku orang lain). Komunikasi pemasaran berarti proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, di mana seorang individu mengirimkan rangsangan kepada orang lain. Suatu stimulus dapat disebut sebagai pesan, biasanya berupa pesan verbal, dimana proses penyampaiannya berlangsung melalui suatu saluran komunikasi dan terdapat perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. Menurut definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007),

“pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang berharga dengan pihak lain”.

Definisi tersebut menyatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem kegiatan usaha, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.

Menurut vokalis band *Gigi*, Armand Maulana di website mediaindonesia.com, *digital platform* dapat menjadi sarana baru untuk para musisi agar tetap terhubung dengan para penikmat musik sekaligus menjadi saluran atau tempat untuk tetap berkarya. Hal itu pun dapat dimanfaatkan oleh para musisi *indie* dimana sebelumnya, musisi *indie* melakukan promosi karya musik mereka melalui

konser mini, *live music*, atau mengikuti event musik seperti pentas senisi, dan lain-lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Indie (singkatan dari independen) dapat berarti bebas, merdeka atau berdiri sendiri. Jika dihubungkan dengan band, maka band indie adalah band independen yang mandiri dalam mendanai semua biaya mulai dari produksi, pemasaran, dan distribusi. Sebagian orang masih salah paham dengan istilah musik indie/band indie, dan banyak juga yang beranggapan bahwa indie adalah salah satu genre musik. Musik indie memiliki prinsip yang kuat, berakar pada cita-cita musik, kreatif, bebas mengungkapkan ide dan memilih jalan sendiri, tanpa dibatasi oleh sisi komersial (label rekaman besar), atau terlepas, begitulah musik mainstream. Dana dan kelola band Anda sendiri, jadi hanya ada sedikit saluran pemasaran yang kuat. Yofi (2010:22) berpendapat bahwa grup musik indie tidak hanya terlepas dari pekerjaannya di luar arus utama atau memiliki gaya lagu yang berbeda dari in-demand, tetapi juga dari gaya hidup mereka yang berjiwa bebas yang tidak ingin bergantung pada orang lain.

Billboard Indonesia memberikan ruang bagi musisi-musisi indie untuk mempromosikan karya mereka. Mereka membantu para musisi indie untuk mempromosikan karya mereka dengan cara mengunggah sebuah konten tentang para musisi yang bersangkutan. Konten tersebut berisi informasi, lagu baru, dan foto ataupun video dari band yang telah *submit* dan akan mereka *upload* di akun media sosial mereka seperti instagram. Billboard merupakan salah satu majalah musik elektronik, yang hadir pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1984, yang mana billboard sendiri fokus kepada artikel-artikel seputar musik. Billboard hadir di Indonesia pada bulan November 2018. Kehadiran billboard di Indonesia menjadi angin segar bagi para musisi karena hal tersebut dapat menjadi acuan mereka untuk membuat karya musik yang lebih baik. Billboard Indonesia pun memiliki beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Pada media sosial *instagram* sendiri, billboard indonesia membuka peluang bagi para musisi *indie label* maupun *major label* untuk mengiklankan karya mereka di *instagram* mereka. Iklan tersebut merupakan iklan berbayar. Walaupun berbayar, namun banyak keuntungan yang akan didapatkan, seperti *instagram @Billboard_ina* memiliki 195 ribu *followers* aktif sehingga konten karya musik

band indie yang mereka *upload* akan dilihat oleh banyak orang dan dapat meraih cakupan yang lebih luas. Hal ini pun menjadi jembatan bagi para musisi yang baru mulai berkarir, maupun yang sudah aktif di dunia musik untuk terus terhubung dengan masyarakat dan juga para penggemar. Kesempatan tersebut merupakan angin segar bagi para musisi di tanah air karena musisi terutama musisi indie memiliki wadah yang dapat menjadi medium mereka untuk melakukan promosi menggunakan media sosial. Hal ini harus diimbangi dengan karya musik yang unik sehingga kegiatan promosi karya musik tersebut bisa efektif dan bisa menarik perhatian khalayak.



Gambar : 2

Source : google.com

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh band indie untuk mempromosikan hasil karya musik mereka melalui instagram @billboard_ina. Sebelum memutuskan untuk melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu membaca beberapa penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band. Seperti salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ari Prasetyo Utomo (2013) berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE FAST ROCK (Studi

Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie FAST ROCK Kota Surakarta) ”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh band *Fastrock* asal Surakarta. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa band *indie Fastrock* menggunakan beberapa cara untuk melakukan pemasaran. Seperti membuat stiker, brosur, pamflet, serta menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Youtube* untuk melakukan kegiatan pemasaran. Namun pada penelitian tersebut, media yang digunakan masih belum dibahas secara dalam dan terpusat. Didalam penelitian tersebut pun belum ada bahasan yang membahas analisis daripada penggunaan media-media yang telah digunakan untuk melakukan promosi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian: “**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND INDIE MATTED TAPES DALAM MEMPROMOSIKAN KARYA MUSIK MELALUI INSTAGRAM @BILBOARD_INA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band *indie Matted Tapes* dalam memasarkan karya musik mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Praktis

Tujuan praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa strategi komunikasi pemasaran dari kegiatan promosi melalui media *instagram @billboard_ina* agar para pelaku di industri musik khususnya para musisi indie dapat memiliki pilihan media untuk mempromosikan hasil karya mereka guna mendapatkan pendengar yang lebih banyak dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan promosi karya musik di *instagram @billboard_ina*.

2. Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi orang-orang yang ingin melakukan penelitian serupa dan agar para mahasiswa tahu bagaimana cara mengimplementasikan ilmu yang telah mereka pelajari di pendidikan sebelumnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2, antara lain manfaat praktis dan manfaat akademis. Manfaat praktis adalah manfaat yang nantinya dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh pihak perusahaan atau pelaku usaha. Sedangkan manfaat akademis nantinya dapat digunakan sebagai ilmu untuk pembaca.

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak dan juga manfaat bagi dunia Ilmu Komunikasi untuk menjadi bahan atau referensi bagi penyelesaian karya tulis ilmiah serupa selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para musisi indie yang ada di Indonesia sehingga para musisi indie bisa memiliki opsi dalam memilih strategi yang tepat untuk menyebarkan atau mempromosikan karya-karya musiknya dan dapat memilih media yang tepat untuk mendapatkan hasil promosi yang memuaskan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk membantu penulis dalam mengurutkan proses-proses penelitian yang akan ditulis secara logis, beruntun dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Secara garis besar tugas akhir ini dibagi menjadi 5 Bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memberikan uraian tentang Penelitian Terdahulu/ Studi Literatur, Konsep-Konsep Penelitian, Kerangka Penelitian, Serta Teori Penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana bab ini akan mencakup temuan-temuan yang ditemukan oleh peneliti dalam proses penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta saran yang dapat diimplementasikan oleh objek penelitian.