

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan industri hiburan, terutama dalam industri musik. Musik adalah suatu perangkat, hiburan yang ada dalam kehidupan setiap orang. Selain itu, musik dapat menjadi nilai edukasi dan kebudayaan. Musik merupakan bahasa *universal* yang dapat menyampaikan pesan dan mewakili perasaan pendengarnya. Musik adalah alat yang sangat baik untuk menggambarkan perasaan apa pun.

Perkembangan musik pada tahun ke tahun terlihat jelas pada zaman sekarang, salah satunya pada warna musik. Berbeda juga pada proses rekaman, promosi, dan pada kegiatan yang lainnya. Semakin berkembangnya teknologi digital, memberikan dampak yang begitu besar bagi industri musik. Seiring berkembangnya industri musik, kini mulai banyak bermunculan *genre-genre* baru, seperti *genre Hardcore, Punk, Blues, Rock, Metal*, serta *genre* musik lainnya. Pada kalangan anak muda, musik sangat berpengaruh untuk mengekspresikan suasana perasaan mereka seperti yang banyak dijumpai di berbagai *event* atau *gigs* musik yang banyak dihadiri dari berbagai kalangan khususnya kalangan anak muda. Bahkan setiap lagu memiliki arti atau makna yang mempengaruhi serta mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pendengar.

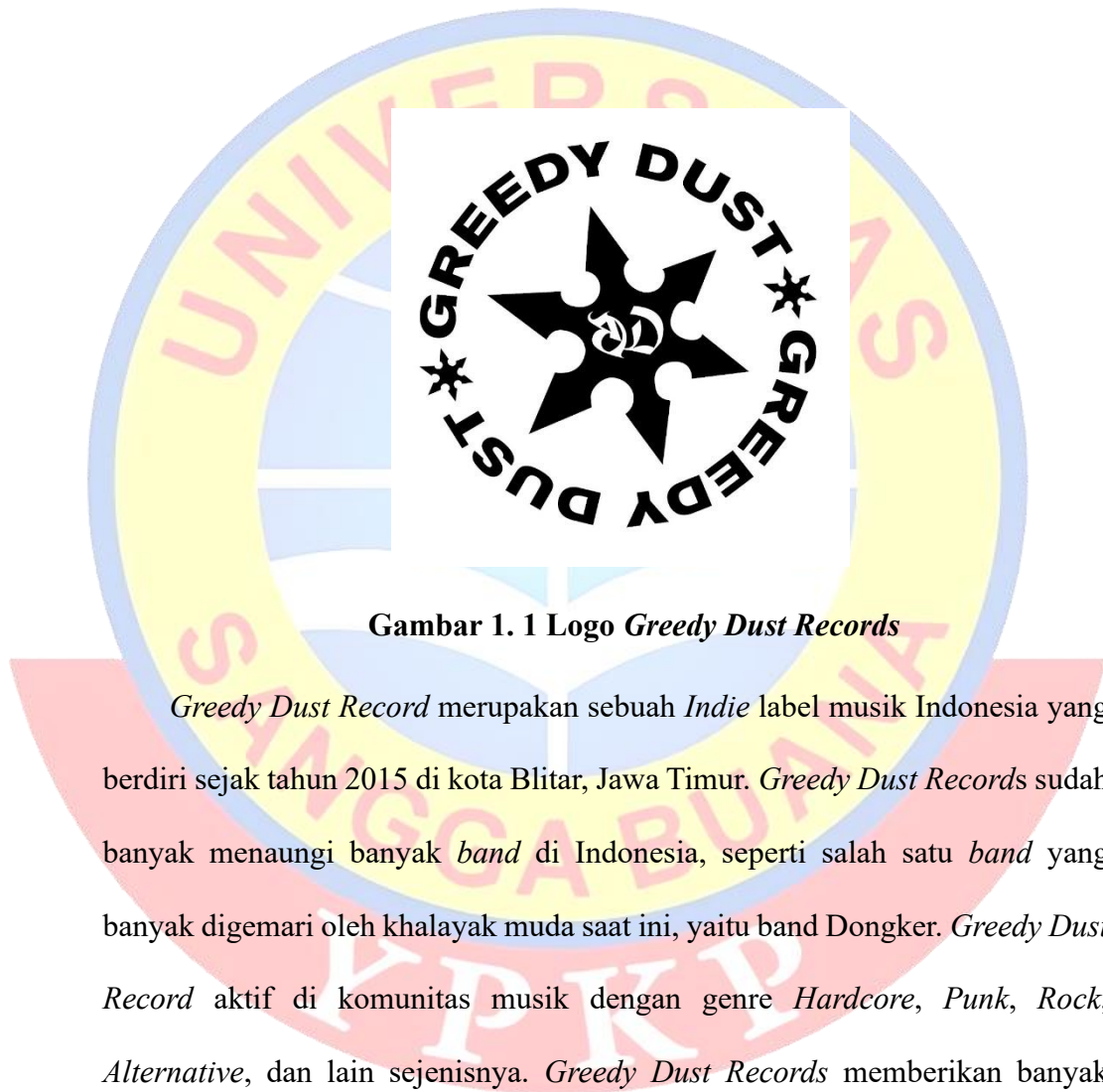
Dibalik kesuksesan suatu *band*, ada peran industri musik yang sangat berpengaruh sebagai sarana bisnis dan pemasaran, salah satu bisnis yang ada dalam industri musik itu adalah label rekaman. Maka dari itu, label rekaman

sangat mempengaruhi berjalannya suatu *band* di pasar industri musik. Label rekaman adalah suatu perusahaan yang mengelola seluruh teknis pra-rilis, rilis, dan pasca rilis suatu *band*. mulai *recording* musik, promosi, penjualan *merchandise band*, sampai perlindungan hak cipta.

Sejarah industri musik Indonesia dimulai pada tahun 1940 dengan rilisan piringan hitam, selain itu musik juga di sebut dengan Vinyl. Setelah itu, pada tahun 1950-an dan rekaman kaset mulai muncul. Pada hal ini, muncul dengan tahun 1950 sampai tahun 1960 hingga pada tahun 1970, dimana mengakibatkan banyaknya media rekaman kaset di masyarakat Indonesia. Industri musik Indonesia mengalami pembajakan pada tahun 1990-an, industri musik sudah bekerja sama dengan label – label musik nasional sampai internasional untuk mencegah pembajakan musik yang semakin melonjak. Pada awal memasuki tahun 2000 sebuah perusahaan rekaman musik besar tidak bisa memenuhi sebuah kebutuhan – kebutuhan pasar musik Indonesia dan kurangnya perhatian perusahaan terhadap musik musisi – musisi lokal. Akibatnya yang dimana pada industri musik yang berdiri sendiri atau independen sudah mulai bermunculan dari masa ke masa.

Label rekaman terbagi menjadi dua jenis, yaitu Independen label atau yang lebih dikenal dengan *Indie* label dan *major* label. *Indie* label adalah sebuah Perusahaan rekaman yang memiliki skala kecil, biasanya *indie* label tidak memiliki banyak aturan didalamnya, berbeda dengan *major* label yang memiliki skala lebih besar, *major* label merupakan label musik yang mengerjakan rekaman, promosi, serta melindungi hak cipta yang dimiliki *band*. Biasanya *major* label memiliki kontrak antara *band* atau artis. Sesuai dengan namanya *Indie* label bergerak mandiri, mereka mempunyai cara tersendiri seperti

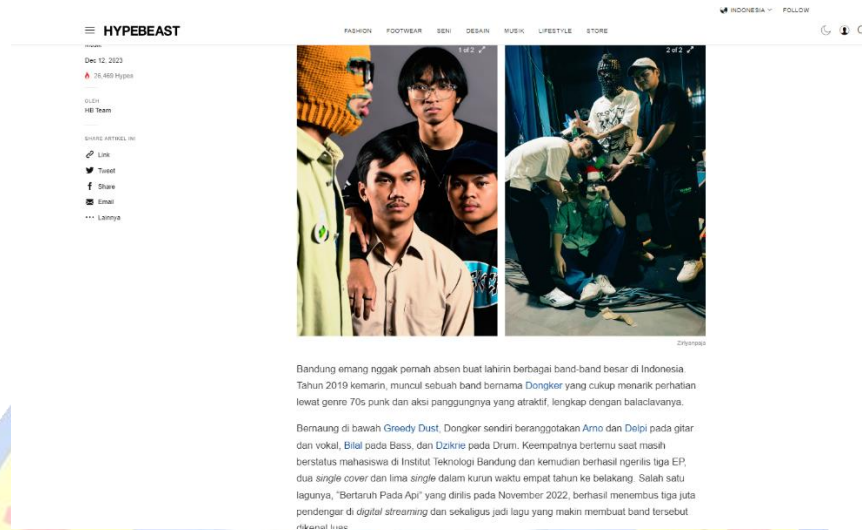
membuat *Gigs* atau *Event* musik serta menjual album, *merchandise band* ketika melakukan *Event* atau *Gigs*. *Indie* label melakukan promosi mereka cenderung dari komunitas ke komunitas. Sehingga *Greedy Dust Records* memanfaatkan media sosial sebagai sarana media promosi untuk menarik minat pendengar dan penjualan.



Gambar 1. 1 Logo Greedy Dust Records

Greedy Dust Record merupakan sebuah *Indie* label musik Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 di kota Blitar, Jawa Timur. *Greedy Dust Records* sudah banyak menaungi banyak *band* di Indonesia, seperti salah satu *band* yang banyak digemari oleh khalayak muda saat ini, yaitu band Dongker. *Greedy Dust Record* aktif di komunitas musik dengan genre *Hardcore*, *Punk*, *Rock*, *Alternative*, dan lain sejenisnya. *Greedy Dust Records* memberikan banyak ruang pada *band* yang dinaunginya untuk bereksplorasi lebih luas agar memiliki ciri khas tersendiri dari masing-masing *band* sehingga dapat menarik perhatian pendengar. Salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu *Greedy Dust Records* yaitu dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana

media pemasaran yang sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi dimedia massa.



Gambar 1. 2 Laman Greedy Dust Records

Dilansir pada laman *Hypebeast*, band Dongker menggunakan *Indie* label *Greedy Dust Records* bertujuan untuk merilis dan mempromosikan karya-karya mereka. Salah satu lagu mereka yang sangat populer, yaitu “Bertaruh Pada Api” yang dirilis oleh *Greedy Dust Records* pada November 2022, yang berhasil menembus tiga juta pendengar di *digital streaming* serta menjadi identitas band Dongker yang terkenal karena lagu tersebut. *Greedy Dust Records* berhasil merilis beberapa EP dan *Single* milik Dongker.

Pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan bergantung pada seberapa baik program komunikasi pemasarannya, berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran memiliki peran sangat penting dalam membentuk citra merek serta membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan. Konsep strategi penempatan merek akan membantu memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah

untuk memperkuat strategi pemasaran perusahaan dan membantu kegiatan pemasarannya dengan memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan dengan tujuan mengkomunikasikan barang dan jasa perusahaan. Dalam membuat keputusan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka, proses penyebaran informasi dan membujuk melalui pesan, ide, dan gagasan dalam dunia bisnis harus dilakukan dengan baik (Mikke R. Marentek, 2020).



Gambar 1. 3 Strategi Greedy Dust Pada sosial media Instagram

Strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Greedy Dust Records* menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran untuk menarik *band* Indonesia agar merilis lagunya pada label *Greedy Dust Records*, dimana *Greedy Dust Records* mengoptimalkan sosial media *Instagram* untuk mempromosikan label ini sekaligus mempromosikan Musisi *band* Indonesia yang ingin merilis lagunya kepada *Greedy Dust record*. Mereka menarik band-band yang akan di riliskan dengan melihat potensi dan ciri khas yang dimiliki oleh *band*, melalui media pemasaran di *Instagram Greedy Dust Records* sampai saat ini sudah mulai banyak menarik *band-band indie* yang ingin merilis *single*, *EP*, atau album *band* di *Indie Label Greedy Dust Records*.

Maka dari itu, media sosial *Instagram* adalah sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Greedy Dust Records*. Sejalan dengan penjelasan Kennedy dan Soemanagara (2006), yaitu tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Peneliti mengambil penelitian pada Indie label *Greedy Dust Record* dikarenakan peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Greedy Dust Record* melalui media sosial *Instagram*. Karena *Greedy Dust Record* ini memiliki kreativitas yang lebih bebas, banyaknya *genre* musik dan ciri khas karena *Greedy Dust Record* sangat terbuka kepada *band-band* yang dinaunginya agar bisa bereksplorasi lebih luas. Sehingga pada penelitian ini peneliti bisa melakukan penelitian yang lebih luas, dimulai dari produksi rekaman hingga pemasaran dari perspektif yang beragam. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu pada media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh *Greedy Dust Record* sebagai bentuk kegiatan promosi pada industri musik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Greedy Dust Record* dalam mempromosikan Band di Pasar Industri Musik, maka penelitian ini berjudul **“Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu label indie “*Greedy Dust Records*” Dalam Mempromosikan *Band* Di Pasar Industri Musik Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu label indie “*Greedy Dust Records*” Dalam Mempromosikan *band* di Pasar Industri Musik Indonesia?

1.3. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Greedy Dust Records* dalam mempromosikan *band* di pasar industri musik Indonesia?
2. Bagaimana penerapan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* *Greedy Dust Records* dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat kegiatan komunikasi pemasaran terpadu *Greedy Dust Records* dalam mempromosikan *band* di pasar industri musik Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Greedy Dust Records* dalam mempromosikan *band* di pasar industri musik Indonesia.
2. Untuk mengetahui penerapan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* *Greedy Dust Records* dalam mempromosikan *band* di media sosial *Instagram*.

3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan komunikasi pemasaran terpadu *Greedy Dust Records* dalam mempromosikan *band* di pasar industri musik Indonesia.

1.5. Kegunaan Teoritis

1. Kegunaan Teoritis (Akademis)

Hasil dari penelitian ini maka peneliti mengharapkan dapat menambahkan serta mengembangkan secara luas mengenai wawasan, informasi, serta pemikiran secara ilmu pengetahuan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan. Selain itu juga, agar perkembangan dari sebuah ilmu komunikasi dapat membangun serta menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu Indie Label *Greedy Dust Record*.

2. Kegunaan Praktis

a. Terhadap peneliti

Dapat mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari selama peneliti berkuliah dan mampu mengaplikasikan kedalam permasalahan yang sudah ada. Selain itu, peneliti mampu mengetahui dengan jelas mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu Indie label *Greedy Dust Record* dalam mempromosikan *band* di pasar Industri musik Indonesia.

b. Terhadap pembaca

Manfaat yang sangat mampu diharapkan bagi peneliti dalam penelitian ini adalah bisa dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca selanjutnya mengenai Penerapan Strategi Komunikasi

Pemasaran Terpadu *Greedy Dust Records* Dalam Memromosikan
Band Di Pasar Industri Musik Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan Teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

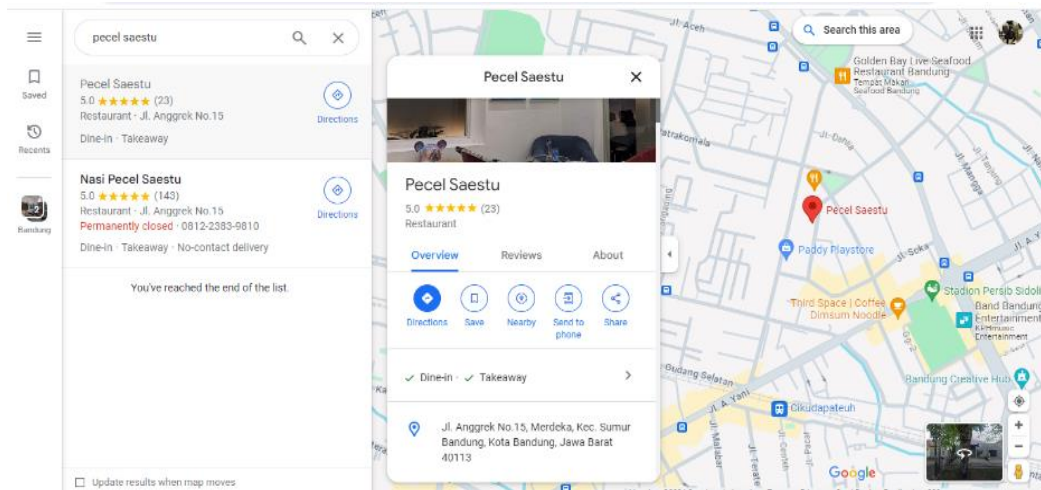
Terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Anggrek No. 15, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113. lokasi ini adalah lokasi Resto Pecel Saestu yang dimana Pecel Saestu ini adalah usaha yang dimiliki oleh *Owner/CEO Greedy Dust Records*. Penelitian ini dilakukan selama periode Maret 2024 sampai dengan September 2024.



Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian

