

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Musik di Indonesia perkembangannya selalu berjalan beriringan bersama media massa yang sangat terlibat dalam perkembangannya. Perkembangan zaman dan juga teknologi, keduanya memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Kita pada dasarnya mengenal media massa arus utama, buku, majalah, surat kabar, televisi, dan radio.

Perkembangan strategi komunikasi pemasaran dan musik yang harmonis tidak lepas dari perkembangan teknologi yang terjadi secara masif di Indonesia dan juga terjadi dengan sangat pesat. *From Analog to Digital*, mungkin kerap kita dengar di telinga kita. Di sisi pemasaran, di Indonesia jauh sebelum munculnya teknologi digital, ramai perusahaan rekaman condong menggunakan media massa konvensional seperti majalah dan radio. Saat itu, majalah dan radio menjadi pilihan cara paling ampuh dalam mempromosikan perusahaan rekaman dan juga bakat mereka. Saat ini banyak ditemukan kekurangan pada media konvensional, mulai dari aksesibilitas hingga tampilan.

Kemajuan teknologi di era milenial yang pesat beriringan dengan perubahan gaya hidup yang hampir menyeluruh di penjuru negeri. Industri kreatif mulai bermunculan dengan didukungnya teknologi, tingginya kreativitas sumber daya manusia yang ditawarkan industri ini dan menjadi tumpuan untuk menuju ke keadaan yang lebih baik (kusumawaedhani, 2014, p.122).

Sejarah tentang industri musik Indonesia, yang dimulai dengan dirilisnya piringan hitam pada tahun 1940. Pada tahun 1950-an, mulai muncul rekaman dalam bentuk kaset. Rekaman bergaya kaset mulai muncul pada 1950-an, dari tahun 1960-an hingga 1970an penyebaran media kaset saat itu menciptakan budaya rekamana *tape recorder* di kalangan masyarakat Indonesia. Pada tahun 1967, perusahaan rekaman muncul dengan alat yang lebih modern. Era berikutnya, pada tahun 1980-an mulai banyak terjadi pembajakan di Indonesia. Memasuki era 90-an, industri musik Indonesia mulai bekerja sama dengan label internasional untuk mencegah pembajakan yang meluas. Memasuki awal tahun 2000, pelaku subsektor industri musik independen mulai banyak bermunculan karena perusahaan rekaman besar tidak dapat sepenuhnya melayani pasar musik Indonesia dan juga karena kurangnya perhatian dari perusahaan rekaman besar terhadap karya-karya musisi lokal. Dengan adanya kompilasi *indifest* yang menjadi salah satu kepopuleran musik indie yang dirintis oleh label independen asal Bandung *FFWD Record*. Rekaman indie yang sukses saat itu termasuk Fast Forward (FFWD), Aksara Records, Sinjitos, Demajors, dan Ivy Music League. (Hadiansyah, Dellyana, Hidayat, & Asmoro, 2015, p.20)

Perkembangan teknologi mulai dari alat pemutar lagu, alat musik, hingga perkembangan jalur industri musik. Juga pada era 2000-an, konsumsi musik bergeser dari konsumsi produk fisik seperti CD dan kaset ke konsumsi produk digital. Masuk ke tahun 2006 bertepatan dengan perkembangan musik digital, sampai tahun 2010 perkembangan musik digital dengan adanya youtube, iTunes, spotify, dan tahun berikutnya banyak toko musik digital yang mendistribusikan musik secara luas.

Sejak dimulainya penemuan piringan hitam kemudian berkembang menjadi kaset pita, berkembang lagi menjadi kepingan CD, berupa format mp3 dan akhirnya musik dapat dinikmati oleh masyarakat lewat *streaming* yang disediakan oleh platform digital (Eiriz & Leite, 2017, p.876). dapat ditarik kesimpulan bahwa yang lebih modern, simple, praktis dan bisa di bawa kemana saja. (sandler, 2007, p.235) dalam jurnalnya mengatakan dengan hadirnya musik digital para konsumen musik tidak perlu khawatir, karena di era digital semakin mudah untuk mengakses rilisan musik digital.

Fenomena tersebut akan terus meningkat pesat di seluruh penjuru dunia, dan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung ini dalam bidang industri musik. (Khadavi 2014, p.47) berpendapat perkembangan industri musik di Indonesia sudah terpolarisasi yaitu major label dan indie label. Di dalam negeri perkembangan industri musik Indonesia, masalah pembajakan dan penurunan pemasaran menjadi hal yang sangat umum di industri ini. Digitalisasi yang berkembang di Indonesia telah menyebabkan meningkatnya masalah pembajakan yang menyebabkan penurunan penjualan dari distributor musik. Aquarius Mahakam dan Musica Studios juga termasuk di dalamnya.

Kasus kronis pembajakan di Indonesia masih menjadi masalah. Pada tahun 2013 asosiasi Seniman, Komposer, dan Musisi Indonesia atau yang lebih dikenal dengan PAPPRI menemukan kerugian akibat pembajakan pada tahun 2013 mencapai Rp 4 triliun dalam setahun. Namun, menurut data lain, 95,7% industri musik Indonesia dikuasai oleh industri pembajakan. Pembajakan di Indonesia tidak boleh dianggap sepele, perusahaan musik Indonesia merupakan industri yang juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pajak. Namun

setidaknya industri musik Indonesia tergerus setiap tahun, hampir satu setengah triliun setiap tahunnya. Asosiasi Industri Rekaman (Asiri) mendapat industri rekaman di Indonesia kerugian pendapatan mereka senilai Rp 5 triliun per tahunnya.



Gambar 1.1 Artikel Berita Rugi Puluhan Juta Per Bulan Aquaris Mahakam Akan Ditutup

Sumber : Kompas Images (Yogi Trisna)

Aquarius Mahakam menjadi salah satu korban dari perubahan perilaku konsumsi musik di masyarakat Indonesia. Mengutip Kompas.com, Toko Musik Aquarius Jakarta Selatan di jalan Mahakam, Kebayoran Baru, telah menawarkan diskon hingga 50% sejak awal Desember 2013 hingga pengelolanya akan menutupnya. Persentase pada akhir Desember 2013 berujung kerugian yang berkelanjutan selama dua tahun terakhir. Penutupan Aquarius Mahakam pada tanggal 10 Desember 2013 merupakan bukti perubahan dan perkembangan industri musik bukanlah yang paling terbaik. Pembajakan dan penurunan pembelian rilisan fisik CD dan kaset menjadi

faktor utama yang juga menjadi pertimbangan banyak label rekaman di Indonesia. Selain itu, keterlibatan layanan *Streaming* dan gratis memberikan efek baru bagi industri musik Indonesia.

Di Indonesia masyarakatnya hanya memperhatikan hal-hal yang masif saja. Masyarakat Indonesia cenderung lebih sadar akan aplikasi yang mereka pakai dari pada label rekaman dan juga perilaku musik yang membuahkan karya untuk mereka dengarkan. Soal keberadaan perusahaan yang bisa berjuang untuk bertahan meski harus merelakan bisnisnya untuk berbagi jasa penyedia musik gratis memang menjadi urat nadi industri musik di Indonesia Sekarang ini.

Menggunakan kombinasi komunikasi dan strategi yang tepat mungkin merupakan satu-satunya senjata terpenting yang dapat digunakan perusahaan musik untuk *survive* di era konvergensi yang terus tumbuh berkembang. Sementara perusahaan musik bertahan dengan menggunakan media massa konvensional seperti majalah dan juga iklan TV, namun beberapa perusahaan yang telah beralih ke media online dan berbagi hasil dengan penyedia layanan dalam hal pendapatan.

Faktor inilah yang menarik perhatian peneliti sebagai pelanggan industri musik Indonesia, dengan berkembangnya strategi komunikasi pemasaran terpadu dan juga dalam mempertahankan keberadaan perusahaan rekaman di antaranya dari perkembangan musik Indonesia yang seolah-olah tidak ada habisnya dan berkembang secara pesat di era konvergensi. Bauran yang digunakan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan

untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang baik bagi sebuah perusahaan musik seperti Musmob.

Musmob yang diteliti oleh peneliti ini merupakan salah satu toko musik dan studio rekaman di kota Bandung yang mewadahi musisi-musisi Indie untuk berkarya. Indie juga diartikan sebagai idealisme sebuah band yang berhubungan dengan musik. Kata indie sendiri menurut (Kusuma, 2019, p.123) Musik indie berasal dari kata “independen” Indie berarti musik dengan latar belakang rasa bebas, tanpa tekanan, mandiri dan merdeka dalam berkarya.



Gambar 1.2 Music Truck Musmob

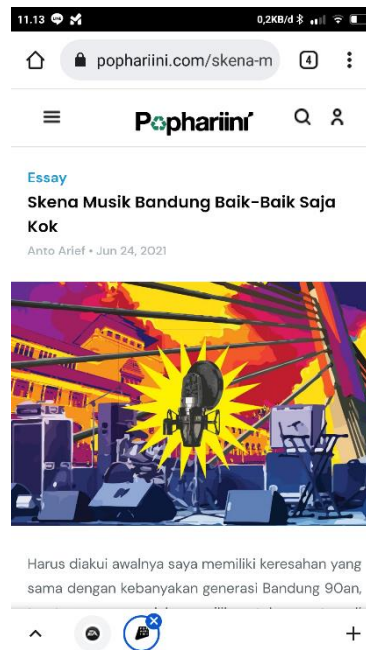
Sumber : Instagram Musmob

Musmob memiliki konsep jual beli yang terbilang unik, dalam pemasaran produk rilisan fisik dan merchandise para musisi indie mereka berjualan secara *mobile* alias berkeliling. Nama Musmob itu sendiri merupakan singkatan dari Musik Mobil, yang terinspirasi dari konsep *food truck* yang dimodifikasi menjadi *mobile music store*. Dengan berjualan secara mobile Musmob biasanya membuka lapaknya di beberapa titik acara musik kolektif, acara pensi kampus, hingga acara musik skala besar.

Selain berjualan berbagai karya dari musisi, misi lain dari Musmob ialah memperjuangkan para musisi yang bergerak dijalur independen. Dengan

melakukan kolaborasi agar supaya saling mengenalkan karya dimasing-masing komunitas dan menggelar beberapa acara musik.

Musik indie yang menjadi latar belakang musik yang dijelaskan di atas, jika dihubungkan dengan toko musik atau studio rekaman indie, maka studio indie adalah studio yang mandiri, dari segi pendanaan, produksi, pemasaran hingga distribusinya. Di kota Bandung banyak bermunculan penggiat musik atau band-band indie yang sudah mempunyai karya musik sendiri akan tetapi masih kurangnya strategi dalam melakukan produksi sebuah karya sampai dapat didistribusikan dan dinikmati oleh konsumen musik melalui layanan digital dan bisa bersaing dibelahan industri musik Indonesia.



Gambar 1.3 Skena Musik Bandung Baik-Baik Saja

Sumber : *Website* pophariini.com

Mengutip Pophariini.com, kebanyakan dari generasi Bandung 90an memiliki keresahan terhadap skena Bandung saat ini yang sudah tidak semeriah era 90an. Mulai dari Kanal Youtube, Noise Land episode “Ada Apa

Dengan Bandung?” dan di tahun 2019 dalam sebuah diskusi “Apakah Bandung Masih Mejadi Kota Musik?” banyak yang melontarkan pertanyaan romantisme jaman dahulu bahwa Bandung adalah kota musik. Masa keemasan kultur independen Bandung terjadi di era 90-2010an. Pure Saturday, Puppen, Pas Band, gempita GOR Saparua yang bergeser ke gigs intim di pub kecil dan juga media alternatif seperti majalah Trolley dan Ripple. Para orang yang bergerak di balik layar seperti Marin Ramdhani dan Helvi (FFWD records) menghubungkan band dengan pihak luar termasuk luar Bandung pun turut memperkuat rantai industrinya.

Abyan Nabilio vokalis/gitaris The Panturas, menulis sebuah tanggapan yang menarik pada video *Ada Apa Dengan Bandung* dengan tulisan “Apa Kabar Bandung?”. Beberapa pernyataannya dipatahkan, yang ternyata di Bandung 2010an – sekarang (sebelum pandemi) baik-baik saja, seperti jumlah band Bandung yang masih banyak dan parameter kesuksesan musisi dengan digit *follower*. Hanya memang papan iklan dan media belum bisa ditembus. Generasi sekarang juga merasa menanggung beban semu kejayaan Bandung era dulu. Masalah lainnya adalah keengganan EO mengundang dan menghargai band daerahnya sendiri, juga kemungkinan bandnya sendiri belum menemukan bentuk manajemen yang baik serta yang unik adalah mungkin musisi Bandung memang tidak peduli dengan hal-hal duniawi.

Selain FFWD Records, salah satu nama besar lainnya di skena indie kota Bandung yakni Omunium. Salah satu toko buku, musik dan merchandise yang berdiri pada tahun 2007, awalnya Omunium hanya menjual buku hingga lama-kelamaan menjual segala sesuatu yang berhubungan dengan musik

seperti CD, kaos, vinly dan mulai membuat acara konser kecil-kecilan. Hingga akhirnya menjadi salah satu toko buku dan titik distribusi terbesar musik independen lokal dengan jangkauan distribusi paling luas hingga ke pelosok Indonesia bahkan luar negeri.

Musmob dan Omunium memang memiliki banyak kesamaan, sama-sama berjualan rilisan fisik dan menjadi wadah untuk musisi independen lokal khususnya kota Bandung. Perbedaan diantara terletak pada jam terbarangnya, Omunium dan FFWD Records memang sudah lebih dahulu terjun di dalam skena independen dan sudah banyak nama-nama musisi independen yang terbilang sukses di bawah naungan FFWD Records dan untuk Omunium banyak musisi indie besar rilisan fisik dan merchandise yang di jual di tokonya.

Walapun Musmob masih terbilang muda di dalam skena independen ini, mereka memiliki keunggulan yang cukup untuk mendukung para musisi independen lokal khususnya kota Bandung. Seperti kutipan berita Pophariini, dimana kultur independen kota Bandung sudah tidak semeriah era 90an yang pada kenyatannya jumlah band Bandung yang masih banyak. Hanya saja, mereka belum menembus media dan masalah lainnya keengganan EO untuk mengundang dan menghargai band daerahnya sendiri atau mungkin bandnya belum menemukan bentuk manajemen yang baik serta unik. Menjadi salah satu keunggulan untuk Musmob, dimana mereka benar-benar mewadahi musisi independen yang masih baru dan bingung didalam dunia skena independen kota Bandung. Bergerak dengan portal media dan membuat gigs atau konser kecil sendiri yang dibantu oleh teman-teman komunitas, akan sangat membantu untuk para musisi independen yang terbilang baru.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat konsep skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Musik Dalam Mempromosikan Rilis Fisik Musisi Independen (Studi Kasus pada Musmob Mobile Store)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks penelitian diatas dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Musik Dalam Mempromosikan Rilis Fisik Musisi Independen?”(Studi Kasus pada Musmob Mobile Store).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Musmob dalam mempromosikan merchandise, rilis fisik dan menjadi wadah untuk musisi independen ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran toko musik Musmob itu sendiri ?
3. Bagaimana cara musisi-musisi independen untuk menitipkan rilis fisiknya atau bekerja sama dengan Musmob?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Musmob dalam mempromosikan merchandise rilis fisik musisi independen.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Musmob *Mobile Store*.
3. Untuk mengetahui cara musisi-musisi independen untuk bekerja sama dengan Musmob.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis (akademis)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pembelajaran atau referensi dalam bidang apapun terutama ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan karena kembali lagi pada konsep pemasaran yaitu proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Tapi ijin peneliti untuk mengkhususkannya kepada pihak Musmob *Mobile Store* sebagai masukan tentang strategi pemasaran dalam komunikasi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian teoritis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validasi dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil engumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi untuk melengkapi penelitian ini dilakukan di Musmob Mobile Store, Jl. Buah Batu no.79, Malabar Kec.Lengkong, Kota Bandung.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama lima bulan yaitu dimulai dari bulan September 2021 sampai dengan Januari 2022.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021-2022					
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	
1	Persiapan Penelitian						
	a. Pencarian Objek Penelitian						

	b. Pengajuan Judul						
	c. Perijinan penelitian						
2	Tahap Pelaksanaan						
	a. Pengumpulan Data						
	b. Analisis Data						
3.	Sidang Akhir						