BAB I

PENDAHULUAN

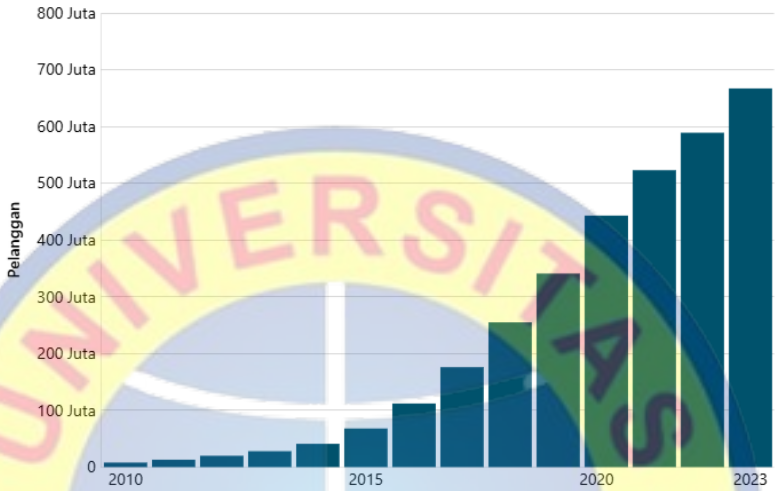
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital ini internet sudah menjadi hal yang penting dalam kehidupan banyak orang, bagaimana cara orang mengakses dan mencari segala sesuatu informasi di internet sudah sangat mudah dilakukan saat ini. Seperti adanya *e-commerce, social media* dan sebagainya semua orang sudah sangat mengandalkan internet, Karna itu banyak orang sudah tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupannya.

Menurut Fredrickson dalam (Johannis, 2021) Musisi adalah individu yang memainkan ataupun menulis musik, serta memiliki kemampuan salah satu atau lebih untuk memainkan alat musik, menghabiskan sejumlah waktu untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan dengan musik, menampilkan pertunjukan musik, dan mendengarkan musik dengan seksama. sebelum datangnya era digital, musisi sangat terbatas untuk mempublikasikan musik dan tidak semua orang bisa melakukannya. Namun di era digital ini dimana semuanya serba mudah sekarang semua orang bisa mempublikasikan atau merilis karya musik mereka sendiri dengan mudah.

Dengan adanya digitalisasi industri musik kini memiliki peluang yang besar untuk berkembang, dengan adanya streaming platform service menjadikan konsumsi musik di era digital ini meningkat sangat pesat. Sebelum adanya era digital mengkonsumsi musik tidak dapat dilakukan dengan mudah karena harus membeli cd, kaset, piringan hitam ataupun mendatangi konser (Dipta Ibrahim, 2023). Pesatnya konsumsi musik di era digital ini dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh

Databoks dimana sebanyak 667 juta orang didunia berlangganan di *platform streaming music service.*



Gambar 1. 1 Statistik pengguna berlangganan Platform Streaming Musik

Sumber : Databoks (Santika, 2024)

Musisi Independen dan musisi *major label* adalah dua jenis kategori musisi yang berbeda, musisi independen dapat diartikan musisi yang bebas. Dengan kebebasan itu musisi independen cenderung lebih bisa melihat peluang dan memiliki berbagai trik yang bisa dimanfaatkan, musisi independen juga cenderung dapat melakukan apa saja yang mereka sukai, seperti bagaimana mereka ingin membranding band nya sendiri dan melakukan apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran mereka. Berbeda dengan musisi *major label* yang cenderung dikekang segala aktivitasnya oleh label mereka sendiri.

Lalu kategori selanjutnya musisi *major label* adalah musisi yang telah melakukan kontrak dengan perusahaan rekaman besar, dilihat dalam konteks industri

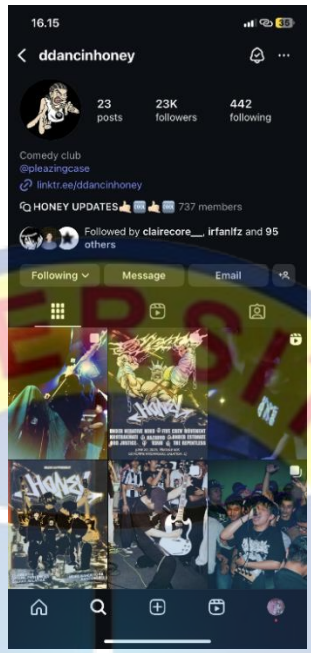
musik yang mana sebuah label rekaman merupakan sebuah perusahaan yang khusus mengelola proses produksi, distribusi promosi, pemasaran dan perlindungan terhadap hak cipta. *Major label* seperti SONY, Universal, EMI dan Warner adalah contoh Perusahaan label raksasa yang menguasai pasar music sekitar 70% di dunia dan 80% di amerika saja (Ridho, 2019). Disisi lain ada juga jenis lain dari label yaitu label independen seperti grimloc, kolibri records, greedy dust dan masih banyak. berbeda dengan label major, label independen ini cenderung tidak memiliki sumberdaya yang besar dan juga mereka tidak mengikuti permintaan pasar dalam artian berkarya sesuka hati sama halnya dengan musisi independen itu sendiri.

Terdapat bebeparapa permasalahan yang dialami oleh musisi independen di indonesia. antara lain, mereka ingin bisa eksis di industri musik namun mereka tidak memiliki strategi yang tepat, kebanyakan dari mereka berhenti begitu saja setelah merilis karyanya di platform tanpa adanya berkelanjutan. Selain itu kebanyakan musisi independen tersebut sulit untuk mencapai ke major label. Maka dari itu dalam proses pembuatan sebuah karya musik dibutuhkan proses atau strategi yang digunakan agar karya kita dapat sampai kepada pendengar atau penikmat. Strategi pemasaran menurut kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Ansori Lutfi, 2019). Lalu dalam industri kreatif khusus nya industri musik, langkah yang sangat penting dilakukan setelah karya selesai adalah promosi. Menurut Tjiptono dalam (Garaika & Feriyan, 2019) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Internet menjadi jalan untuk musisi independen melakukan promosi dengan mudah, salah satunya menggunakan media sosial. Media sosial merupakan tempat, layanan dan alat bantu yang memungkinkan semua orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi informasi dengan individu lainnya dengan bantuan internet (Y. I. Nugraha, 2021). Media sosial mempunyai peran yang cukup besar dalam membangun hubungan antara musisi dan khalayak luas, karena dapat diakses dengan mudah dan kapan saja. Adanya kemudahan dari penggunaan internet ini membuat banyak rilisan musik yang dimuat diberbagai platform musik digital salah satu contohnya seperti spotify. Menurut Billboard, lebih dari 100.000 lagu di publikasi ke spotify setiap harinya (Peoples, 2023). Dengan melihat fenomena ini kita dapat melihat betapa ketat nya persaingan di industri musik. Yang menjadikan para musisi khususnya musisi independen harus bisa bersaing dengan kompetitor dengan cara memiliki strategi-strategi yang baik dan tepat.

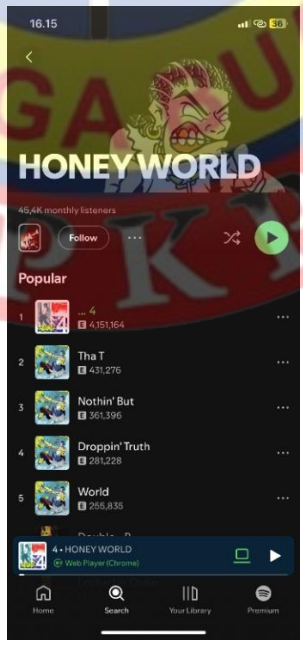
Sebagai musisi independen banyak sekali cara yang bisa dipakai agar band kita muncul dipermukaan industri musik. Contohnya band HONEY musisi *Hardcore* yang kebanyakan personilnya berasal dari Kota Padang. Band HONEY mendapatkan masalah yang sama seperti musisi independen lainnya, Sebagai musisi independen band HONEY diharuskan untuk bisa *survive* atau bertahan di industri musik dengan merancang strategi-strategi yang kreatif dan juga mandiri, promosilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi band HONEY karena tidak adanya dukungan dari *major label*. Band HONEY memakai berbagai cara agar band nya tetap eksis di industri musik dan tidak cepat menghilang dari permukaan dengan cara merangkai strategi apa saja yang dilakukan dari sebelum rilis sampai sesudah rilis, Contohnya seperti membuat press release untuk media, membuat publikasi di media sosial, berkolaborasi

dengan *brand*, melakukan tur ke seluruh indonesia sampai luar negeri dan yang lainnya.



Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Instagram Band HONEY

Sumber : Arsip Pribadi



Gambar 1. 3 Akun Platform Musik Digital Spotify Band HONEY

Sumber : Arsip Pribadi

Dengan memakai berbagai strategi itu band HONEY membentuk *fanbase* yang cukup kuat. Memiliki followers Instagram lebih dari 23 Ribu, 45 ribu pendengar bulanan di spotify dan 4 juta pendengar paling banyak di single perdana nya ”4”, Band HONEY adalah salah satu musisi yang berhasil tanpa masuk ke dalam *major label*. Fokus di penelitian ini adalah ingin mengetahui dan melihat strategi komunikasi pemasaran band HONEY sebagai musisi independen dalam membangun *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini : ”Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Musisi Independen Band HONEY Dalam Membangun Brand Awareness?”

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan band HONEY dalam membangun *brand awareness?*
2. Apa Media dan platform digital yang digunakan band HONEY untuk mendukung pemasarannya?
3. Apa hambatan yang dihadapi oleh band HONEY sebagai musisi independen selama melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dalam membangun *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band HONEY dalam membangun *brand awareness* sebagai musisi independen.
2. Mengidentifikasi media dan platform digital yang digunakan oleh band HONEY dalam mendukung kegiatan pemasarannya.
3. Mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi oleh band HONEY sebagai musisi independen selama melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan membantu memajukan ide-ide untuk pemasaran industri musik dan komunikasi hubungan masyarakat. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Terhadap Peneliti

   Menerapkan teori yang telah dipelajari dan mengaplikasikan ke permasalahan yang ada di sekitar, selain itu peneliti dapat lebih mengetahui strategi komunikasi pemasaran band HONEY dalam membangun *brand awareness* nya.

2. Terhadap Pembaca

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca umumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk para musisi independen yang ingin membangun brand awareness nya. Penelitian ini dapat diaplikasikan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, kreatif dan juga mandiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN

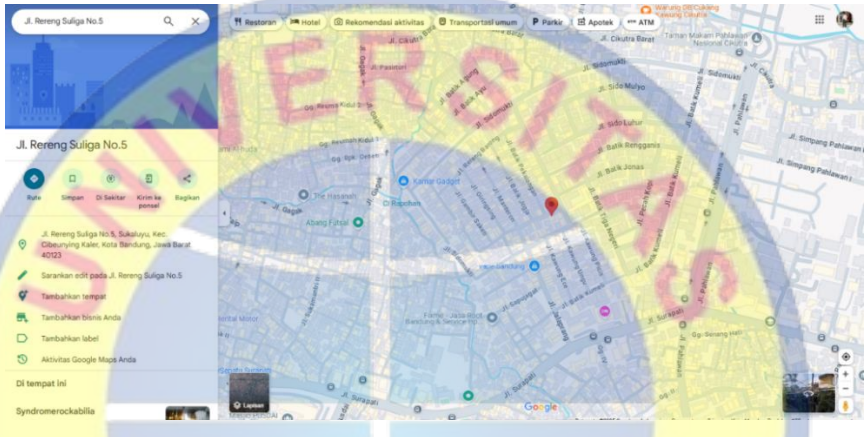
  Latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA

  Rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN

  Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis, dan keabsahan data.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V Penutup, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dan offline, penelitian online dilakukan secara daring *via Whatsapp Video Call* wawancara dengan narasumber, lalu peneilitian *offline* dlakukan di Jl. Rereng Suliga No. 5 tepatnya dilokasi para personil band HONEY tinggal.



Gambar 1. 4 Lokasi Penelitian

Sumber : Dokumentasi Penulis

Lalu waktu penelitian ini direncanakan berlangsung selama lima bulan, mulai dari Bulan April hingga Agustus 2025. Tahapan penelitian mencakup pengumpulan data, analisis data kualitatif, serta penyusunan laporan penelitian.