

# BAB I

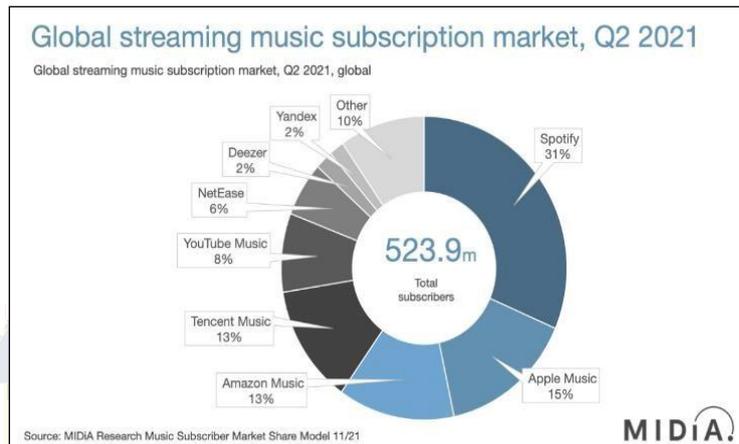
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet adalah hal penting yang digunakan oleh banyak orang saat ini. Internet merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Masyarakat sudah tidak bisa lepas dengan adanya teknologi semua serba mudah, dengan adanya *e-commerce*, *m-banking*, dan lain sebagainya membuat banyak orang tidak bisa lepas dari internet. Teknologi internet membuka kesempatan yang sebelumnya tidak dapat dicapai. Dengan majunya teknologi bergeser pula cara berfikir manusia dan hal-hal yang sebelumnya sulit untuk digapai menjadi lebih mudah.

Menurut KBBI (2016) musisi merupakan musikus yang berarti menciptakan musik, memimpin musik, ataupun menampilkan musik. Sebelum datangnya era digital, musisi sangat terbatas untuk mempublikasikan musik dan tidak semua orang dapat melakukannya. Sebelumnya, musisi harus berlomba-lomba untuk mendapatkan kontrak dari label yang dapat memasarkan karya musik tersebut secara luas.

Berdasarkan McHugh (2014) dengan adanya digitalisasi, industri audio atau musik memiliki peluang besar untuk berkembang. Sebelum adanya era digital, konsumsi musik tidak dapat dilakukan secara mudah karena harus membeli piringan hitam, kaset, cd, ataupun dengan mendatangi konser. Dengan adanya teknologi digital ini konsumsi musik sangat meningkat pesat yang dapat dilihat dari *survey* yang dilakukan oleh media dimana sebanyak 523,9 juta orang di dunia berlangganan di platform *streaming service* musik.



Gambar 1. 1 Statistik Streaming Service di dunia

Sumber: Midia

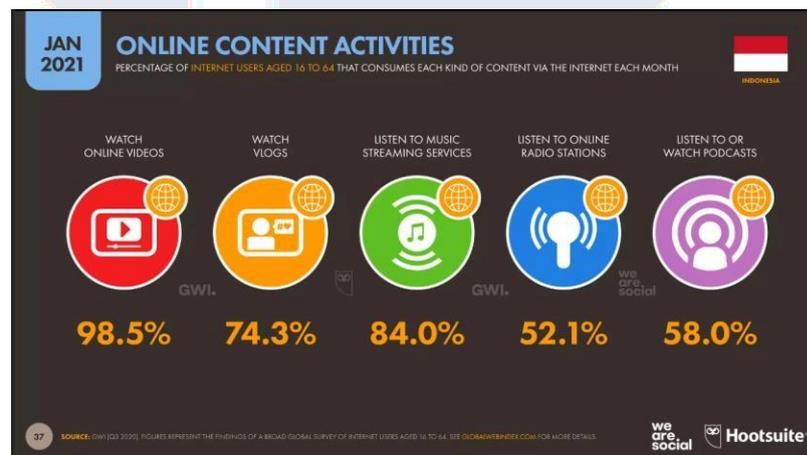
Musisi dibagi menjadi dua kategori yaitu, musisi independen yang berarti memiliki arti bebas. Menurut Lestari (2016) dengan adanya kebebasan ini musisi independen cenderung lebih bisa melihat peluang dan memiliki berbagai trik yang dapat dimanfaatkan. Musisi independen juga cenderung dapat melakukan apa yang mereka sukai, seperti merespon tren baru yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran mereka, berbeda dengan musisi *major label* yang cenderung dikekang oleh label mereka sendiri.

Kategori berikutnya adalah *major label* yang biasa diartikan sebagai musisi yang telah melakukan kontrak dengan perusahaan rekaman besar seperti SONY, Universal, dan Warner. Ada juga label rekaman independen seperti Dominion, kolibri rekords, grimloc, dan Double Deer. Label rekaman independen berbeda dengan *major label* biasanya mereka tidak memiliki sumberdaya yang besar. Dengan adanya *major label* biasanya musisi kategori ini lebih mudah untuk melesat karirnya karena adanya modal yang besar. Kategori musisi jenis ini biasanya lebih mudah untuk mendapatkan *digital placement* di *streaming service*, panggungan, dan juga diliput berbagai media karena adanya koneksi yang luas dari *major label*.

Dalam proses pembuatan sebuah karya musik pasti dibutuhkan proses ataupun strategi yang digunakan agar dapat sampai kepada pendengar atau penikmat. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan

yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017). Dalam industri kreatif seperti musik, setelah karya tersebut telah selesai langkah penting yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan promosi. Promosi adalah jenis tindakan yang menyampaikan keunggulan produk kepada audiens dan menarik mereka untuk membeli (Koler & Amstrong, 2017).

Dengan internet, musisi independen dapat melakukan promosi dengan lebih mudah. *Platform website* dan media sosial yang dikelola entitas digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Chaffey, Smith, 2016). Media sosial mempunyai peran yang cukup besar dalam membangun hubungan antara musisi dengan khalayak luas, dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan kapan saja. Data yang didapatkan oleh We Are Social mengatakan juga bahwa sebanyak 84 persen masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mendengarkan musik melalui *digital streaming platform*.



Gambar 1. 2 Data Online Content Activities Indonesia 2021

Sumber: We Are Social (2021)

Adanya kemudahan yang disebabkan oleh teknologi ini juga membuat banyaknya rilisan musik yang dimuat di berbagai *platform* musik digital seperti contohnya Spotify. Menurut Spotify, lebih dari 60.000 lagu di publikasi melalui *platform* mereka setiap harinya. Dengan melihat fenomena ini kita dapat melihat bahwa persaingan industri musik sangat ketat. Dengan ini musisi harus bisa

bersaing dengan kompetitor dengan cara memiliki strategi-strategi pemasaran yang baik.

Sebagai musisi independen banyak sekali cara yang bisa dipakai untuk mendapatkan perhatian dari publik. Contohnya adalah Namoy Budaya musisi *reggae* asal Lampung. Namoy Budaya memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dirinya dan musiknya yang bertemakan “Canda Tawa Only”.

Menggunakan konten jenaka dan *meme* berbau *reggae* Namoy Budaya membentuk *fan base* yang cukup kuat. Namoy Budaya merupakan salah satu musisi yang berhasil tanpa masuk *major label*. Fokus dari penelitian ini ialah ingin melihat strategi komunikasi pemasaran musisi indepen Namoy Budaya dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan mudahnya distribusi musik saat ini, persaingan juga menjadi sangat ketat bagi musisi muda. Strategi komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media-media promosi sangat penting untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Namoy Budaya merupakan salah satu musisi independen yang berhasil menarik perhatian banyak orang dengan ciri khas jamaika dan kepribadian jenaknya. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh musisi independen Namoy Budaya dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh musisi independen Namoy Budaya dalam meningkatkan *brand awareness*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran musisi independen yang dilakukan oleh Namoy Budaya dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian ini akan membantu memajukan ide-ide untuk pemasaran industri musik dan komunikasi hubungan masyarakat.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan dan diaplikasikan untuk para musisi untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan kegunaan dalam bidang sosial berupa pengetahuan lebih kepada masyarakat luas mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran bagi musisi independen

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini ialah peneliti hanya berfokus ke Namoy Budaya saja.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA