

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

West & Turner (2021) mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah hal yang tidak pernah luput dari kehidupan sehari-hari sebagai seorang manusia. Sebagai makhluk sosial tentu saja manusia melakukan interaksi antara satu sama lain seperti berkomunikasi yang di dalamnya melibatkan pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan melalui berbagai saluran komunikasi (West & Turner, 2021). Walaupun seiring berjalannya waktu banyak orang yang memilih untuk menyendiri dan menjauhi manusia lainnya, setidaknya ketika tumbuh dan berkembang mereka melakukan komunikasi terhadap orang lain. Hal itu yang menjadikan setiap orang tidak luput dari komunikasi (Cahya & Sukendro, 2022).

Dalam konteks hubungan antar manusia, komunikasi menjadi penghubung antara satu sama lain. Komunikasi dapat dikaitkan dengan berbagai jenis bidang dan hal itu selalu ada di manapun dalam berbagai bidang, termasuk dalam bidang musik. Pesan yang ada di dalam sebuah musik dapat berupa pesan yang berkaitan dengan politik, agama, hingga pesan komunikasi dalam mengekspresikan perasaan. Lirik lagu sendiri merupakan sebuah bentuk ekspresi dalam sebuah karya musik. Hal itu dilakukan dengan musisi dengan cara menggunakan kreativitasnya untuk memainkan kata, sehingga lirik di dalam sebuah lagu dapat memiliki daya tariknya tersendiri (Cahya & Sukendro, 2022).

Musik sendiri menjadi sebuah media dalam komunikasi yang banyak digunakan orang dan menjadi salah satu yang paling bisa untuk dinikmati oleh banyak kalangan. Pendengarnya dapat menjadikan musik sebagai salah satu cara untuk mengekspresikan perasaan mereka ketika tidak dapat mengkomunikasikannya secara langsung dengan orang lain. Hal itu dapat terjadi mengingat komunikasi adalah sebuah seni dalam bergaul bukan hanya ilmu pengetahuan saja, dengan itu manusia dapat menerapkan proses komunikasi secara

kreatif dalam kehidupan sehari-hari. Secara tidak sadar, musik juga dapat menjadi sebuah sarana dalam menyuarakan pesan dan juga ekspresi diri dari para pendengarnya.

Hadirnya industri musik di Indonesia juga mendorong banyak masyarakat yang berminat kepada musik pada akhirnya memutuskan untuk membuat sebuah karya dengan memanfaatkan bakat atau keterampilan yang mereka miliki dalam bermusik. Di Indonesia sendiri Industri musik saat ini sedang berkembang dengan pesat. Hal ini juga di validasi langsung oleh salah satu *music director* dari radio Prambors FM Jakarta, Genesius Kendra Bagaskara yang peneliti wawancara terkait dengan perkembangan musik di Indonesia pada saat ini. Dari jawabannya menyatakan bahwa hampir setiap minggu terdapat rilisan baru. Hal tersebut juga ditambah dengan musisi baru baik dari major label maupun yang bersifat independen yang muncul ke permukaan. Mereka datang dari berbagai genre dan juga warna bermusik yang beragam. Mulai dari yang umum hingga musik yang masih asing ditelinga masyarakat Indonesia (Bagaskara, 2024).

Pada saat ini sering terdengar di kalangan masyarakat tentang "musik *indie*" atau yang sebenarnya itu adalah musik independen. Banyak orang yang salah mengartikan dan menganggap "*indie*" sebagai sebuah genre. Musik independen atau "*indie*" sendiri merupakan sebuah karya rilisan dari seorang musisi atau grup musik yang tidak dinaungi oleh label rekaman besar. Sehingga, yang membedakan antara musik independen dengan musik yang umum kita dengar adalah bagaimana mereka mempromosikan karya mereka. Jika berada di bawah naungan label rekaman besar semua sudah diatur sesuai dengan keinginan label rekaman besar saja, musisi atau grup musik independen umumnya lebih bebas dalam cara mereka mempromosikan karya musik mereka karena tidak terikat dengan label rekaman besar. Hal tersebut juga menjadikan musik independen ini cenderung lebih bebas dalam mengekspresikan karya mereka melalui cerminan dalam lirik lagunya.

Hadirnya musik independen di Indonesia juga menjadi sebuah angin segar dalam industri musik di Indonesia. Kehadirannya memberikan sajian alternatif yang autentik(Huda, 2024). Hal ini juga didukung dengan adanya teknologi digital,

media sosial, dan juga komunitas dari komunitas yang solid. Musik ini juga terus berkembang dan memberikan dampak besar terhadap *pop culture* di Indonesia. Perkembangan positif tersebut juga selaras dengan tantangan yang harus dihadapi oleh musisi independen. Namun hal tersebut dapat dikalahkan oleh semangat dan juga kreativitas para musisi independen yang menjadikannya memiliki masa depan yang cerah bagi aliran musik ini.

Perkembangan musisi independen dalam industri musik di Indonesia ini juga didukung fakta bahwa banyak musisi atau grup musik independen asal Indonesia yang tidak hanya terkenal di dalam negeri saja, beberapa diantara mereka bahkan sudah melakukan pertunjukan di luar negeri. Salah satu contohnya adalah grup musik asal Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Grrrl Gang. Grup musik ini sudah sampai melakukan serangkaian tur ke Australia dan juga Asia.



Gambar 1. 1 Berita Grup Musik Grrrl Gang

Sumber: Akun Instagram @supermusic_id, 2023

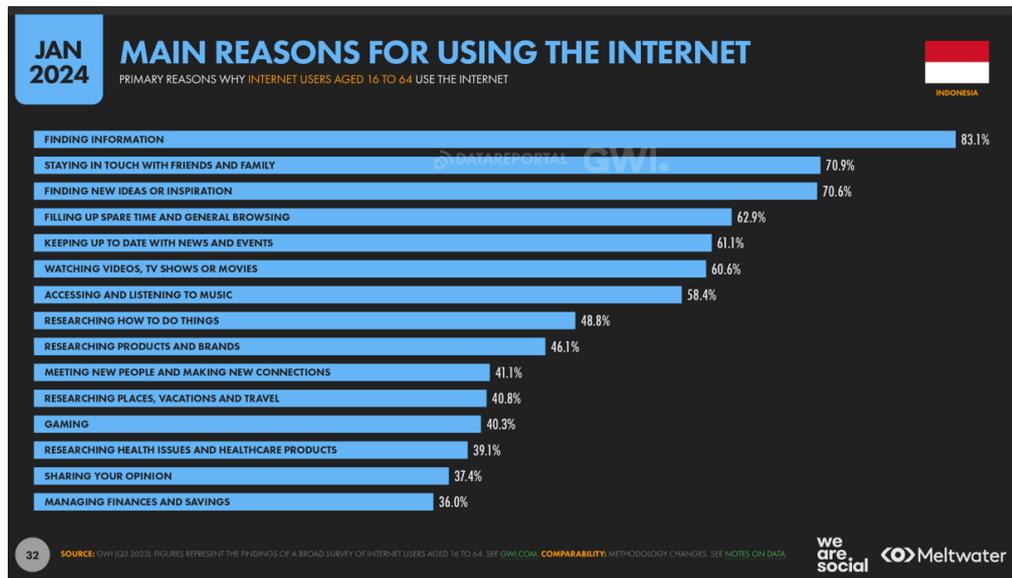
Grrrl Gang adalah salah satu dari banyak contoh musisi independen asal Indonesia yang dapat bersaing kuat di dalam industri musik. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas yang bergerak bersama dengan musik independen di Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata lagi saat ini. Perkembangannya semakin pesat dan juga menjadi semakin kuat. Hal tersebut tidak menutup

kemungkinan nantinya akan banyak musisi atau grup musik yang mengikuti kesuksesan yang sudah diraih oleh Grrrl Gang.

Dalam sebuah proses penciptaan sebuah karya berupa lagu, tentu saja para musisi membutuhkan proses ataupun strategi khusus agar karya mereka sampai dan dapat didengarkan oleh masyarakat. Selain membuat karya yang memang bisa dinikmati masyarakat, mereka juga memerlukan strategi pemasaran merupakan sebuah faktor penting yang harus diperhatikan oleh para musisi dalam memasarkan karya. Hal tersebut perlu dilakukan agar tujuan dari musisi itu sendiri tercapai. Strategi pemasaran sendiri merupakan sebuah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020).

Musisi independen terkenal dengan idealisnya yang tinggi dalam membuat karya ataupun dalam mempromosikan karya mereka. Dahulu, umumnya musisi independen dalam mempromosikan karya mereka dengan cara membuat sebuah *gigs* atau pentas kecil, menyebar *flyer* ke majalah, dan juga mengirimkan demo musik mereka ke radio-radio. Hal tersebut sangat umum dilakukan oleh musisi independen yang menganggap diri mereka masih "*underground*". Namun saat ini dengan berkembangnya teknologi digital, hampir seluruh musisi independen ini memanfaatkan teknologi yang ada dalam mempromosikan karya mereka. Hal ini juga tentunya menuntut musisi independen ini agar lebih kreatif dalam memanfaatkan teknologi digital yang berkembang pesat saat ini dalam mempromosikan karya musik mereka.

Penggunaan media digital yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran terhadap karya musik dari musisi sudah hampir dilakukan oleh semua musisi yang ada di Indonesia. Hadirnya media digital ini juga mempermudah dan juga dapat memberikan cakupan wilayah yang lebih luas dalam melakukan sebuah pemasaran serta didukung dengan *cost* atau *budget* yang rendah. Semua hal tersebut bisa dilakukan melalui sebuah *smartphone* dan menggunakan internet saja. Data yang diambil dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa di Indonesia internet paling banyak digunakan untuk mencari informasi dengan persentase sebanyak 83,1%.



Gambar 1. 2 Data Peruntukan Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2023

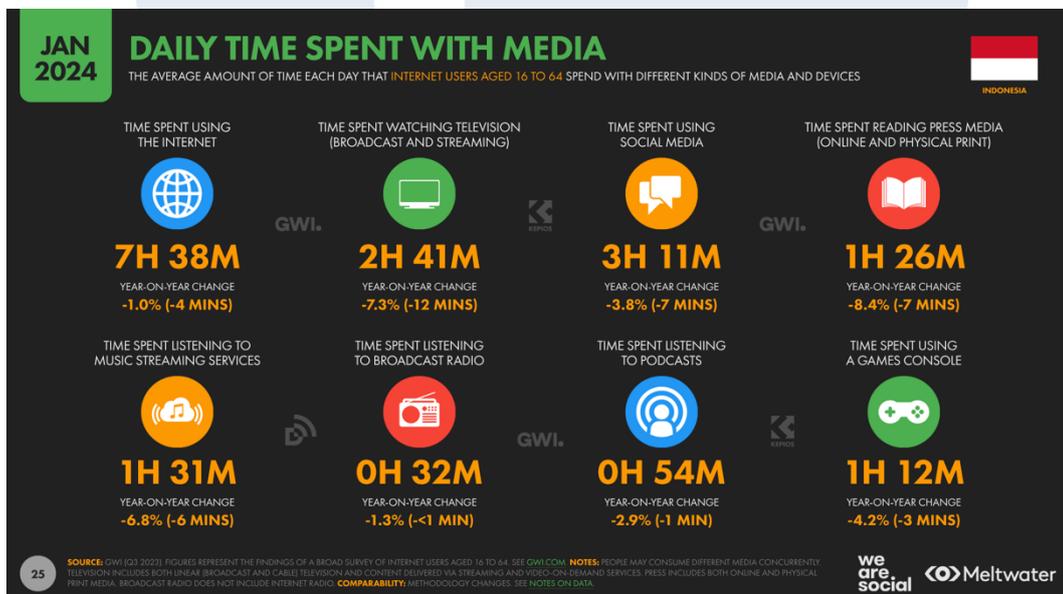
Sumber: www.wearesocial.com, 2024

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penggunaan internet ataupun media digital dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan industri musik di Indonesia saat ini. Terlebih lagi perkembangan internet dan media digital juga mempermudah para musisi dalam memasarkan karya yang sudah mereka produksi. Hal tersebut juga didukung dengan terjadinya fenomena saat ini bahwa manusia dari bangun tidur sampai kemudian ingin tidur lagi, akan melakukan aktifitas melalui smartphone yang mereka miliki saat ini.

Data tersebut juga menjadikan sebuah dasar bagi berkembangnya pemasaran digital atau *digital marketing* di Indonesia. Pelaku pemasaran digital di Indonesia saat ini mencakup hampir seluruh bidang industri. Mulai dari industri rumahan hingga perusahaan raksasa yang ada di Indonesia. Kemudahan dan cakupan yang luas dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran menggunakan teknik *digital marketing* menjadikan langkah tersebut marak di gunakan di Indonesia. Dengan memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan sebagainya, membuat pemasaran digital ini juga dapat relevan dengan masyarakat saat ini. Terlebih lagi dengan menerapkan pemasaran digital, sebuah perusahaan tidak

hanya dapat memasarkan sebuah produk saja, namun mereka juga dengan mudah dapat selalu terhubung dengan customer mereka 24/7 melalui media sosial.

Data lain untuk mendukung perkembangan pemasaran digital ini menunjukkan waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia dalam menghabiskan waktu menggunakan media digital dan ditemukan penggunaan internet sebanyak 7 jam 38 menit. Hal tersebut merupakan dimana ekosistem pemasaran digital berlangsung. Sehingga ramainya masyarakat yang ada di dalam ekosistem tersebut maka akan semakin terbuka lebar kesempatan dalam memanfaatkan pemasaran digital saat ini untuk melakukan kegiatan pemasaran dari perusahaan kepada masyarakat.



Gambar 1. 3 Data Waktu Penggunaan Media di Indonesia Tahun 2023

Sumber: www.wearesocial.com, 2024

Maraknya pemanfaatan pemasaran digital ini juga dapat memberikan tantangan baru dengan munculnya banyak kompetitor juga yang menerapkan pemasaran digital. Hal tersebut menjadikan tidak hanya perusahaan besar saja yang dapat mendapatkan banyak pelanggan baru, namun perusahaan yang baru muncul juga dapat meraih banyak konsumen baru juga. Kejadian itu juga berlaku di dalam industri musik di Indonesia. Banyak penggiat musik independen yang kemudian dapat lebih banyak meraih pendengar baru karena berhasil menerapkan pemasaran

digital dengan efektif untuk memasarkan karyanya. Hal tersebut menjadikan persaingan pasar menjadi lebih kuat.

Pada akhirnya, hadirnya pemasaran digital ini menjadikan sebuah alat bantu yang efektif bagi para musisi dalam memasarkan karya mereka. Pemasaran musik melalui *platform* digital ini juga sudah direkomendasikan oleh Joshua Simanjuntak selaku Plt. Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Raihan, 2020). Walaupun rekomendasinya ini dilontarkan ketika dunia dilanda pandemi global COVID-19, namun pernyataannya ini masih relevan hingga saat ini. Terlebih lagi, saat ini semua orang sudah beranjak ke layanan *digital streaming platform* untuk mendengarkan musik. Hal tersebut juga menjadi dasar dalam pemasaran musik dari para musisi baik yang dibawah naungan label rekaman besar ataupun independen, memerlukan strategi pemasaran digital yang terstruktur dalam memasarkan karyanya agar dapat bersaing di industri musik.

Dengan begitu, dalam menanggapi fenomena yang terjadi di Indonesia ini mengenai perkembangan digital, diperlukan sebuah transformasi dalam media promosi yang digunakan oleh para musisi ataupun grup musik independen dengan mengenyampingkan idealisme yang masih menganggap mereka adalah sebuah gerakan underground agar dapat meraih pendengar lebih banyak dengan menggunakan media promosi berbasis *digital marketing*. Diperlukan juga sebuah strategi *digital marketing* yang efektif agar tujuan yang diinginkan tercapai.

Salah satu grup musik independen yang menerapkan strategi digital marketing adalah grup musik DREAM.BYRDS. Terbentuk pada 2020, grup musik ini terbentuk dari kolektif yang berbasis di Pamulang, Tangerang Selatan. Sesuai dengan akar musik *indie* yang memiliki kebebasan, grup musik DREAM.BYRDS juga mendeklarasikan bahwa mereka grup musik yang menghasilkan lagu dengan genre "pop petir" yang mereka definisikan sebagai genre yang menyimpulkan kesenangan yang datang tiba-tiba dan campuran dari berbagai referensi dari tiap personil yang ada di dalam bgrup musik ini. DREAM.BYRDS mengusung tema

dengan pendekatan lirik berbahasa Indonesia, suasana ruang dansa, dan juga huru-hara yang dimuat di setiap lagu yang diciptakan oleh mereka.

Datang sebagai pendatang baru dalam industri musik dan hadir sebagai grup musik independen, DREAM.BYRDS memiliki tantangan tersendiri dalam meraih pendengar dan juga menunjukkan memperkuat eksistensi mereka di industri musik Indonesia. Persaingan antara musisi ataupun grup musik saat ini menjadi sangat kuat karena semua promosi dilakukan secara digital dan juga terbuka luas untuk siapapun baik pendatang baru ataupun musisi senior di industri musik. Maka dari itu diperlukan juga strategi promosi yang kuat agar karya yang sudah diciptakan dapat bersaing dan mendapatkan banyak pendengar di pasaran.

Penelitian ini berfokus kepada strategi digital marketing DREAM.BYRDS sebagai grup musik independen dalam mempromosikan karya musik mereka di era digital saat ini. Strategi yang digunakan ini bertujuan agar dapat meningkatkan jumlah pendengar baru di setiap rilisannya. Namun tidak bisa dihindari bahwa untuk mencapai tujuan tersebut juga diperlukan strategi promosi yang tepat, sehingga selain mendapatkan tujuan yang diinginkan, DREAM.BYRDS sebagai grup musik independen juga dapat terus bertahan di dalam industri musik.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Transisi dalam hal pemasaran dari konvensional menuju digital saat ini berkembang pesat di Indonesia dalam berbagai macam industri, tak luput juga salah satunya adalah industri musik. Hal tersebut sangat dapat menjadi sebuah perubahan dalam aktivitas musisi saat ini, terutama dalam aktivitas perilisian karya musik mereka baik musisi independen maupun musisi *major label*.

Setelah melakukan produksi karya musik, kegiatan yang paling penting dilakukan adalah melakukan kegiatan promosi terhadap karya musik itu sendiri. Jika dahulu para musisi termasuk yang bergerak secara independen dalam melakukan sebuah promo harus melakukan kunjungan ke radio-radio, melakukan konferensi pers, mengadakan pertunjukan musik, hingga datang ke komunitas-

komunitas agar dikenal, saat ini hadirnya media digital dapat dimanfaatkan untuk menjalankan kegiatan promosi mereka. Hal tersebut dilakukan dengan cara memanfaatkan pemasaran digital atau *digital marketing*.

Salah satu grup musik independen yang memanfaatkan *digital marketing* adalah DREAM.BYRDS, meskipun mereka tidak meninggalkan cara lama musisi independen dalam melakukan kegiatan promosi karena mereka lahir dari sebuah komunitas. Namun dengan mengelaborasi cara lama dengan *digital marketing* membuat kegiatan promosi yang dilakukan menjadi lebih terbantu dan juga membuat cakupan lebih luas. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi promosi menggunakan cara pemasaran digital yang kuat juga agar tujuan mereka tercapai. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DREAM.BYRDS pada pemasaran musik di era digital saat ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan grup musik independen DREAM.BYRDS dalam mempromosikan karya musik mereka di era digital?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan grup musik independen DREAM.BYRDS dalam mempromosikan karya musik mereka di era digital.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga menjadi referensi bagi penelitian-penelitian terkait komunikasi pemasaran dalam industri

musik serta memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep komunikasi pemasaran dalam industri musik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh yang konkret tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi musisi independen dalam melakukan kegiatan promosi karya musik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat dan juga dapat membuka pikiran baik itu kepada penggiat musik bahwa saat ini diperlukan pemasaran berbasis digital agar dapat membantu kegiatan promosi karya musik.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan dalam hal objek penelitian yang hanya melakukan penelitian terhadap pelaksanaan pemasaran digital grup musik independen DREAM.BYRDS saja.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA