

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri musik mulai berkembang pada akhir abad ke-19, dimulai dengan penemuan fonograf oleh Thomas Edison pada tahun 1877. (Millard, 2005) Fonograf Edison adalah perangkat praktis pertama untuk merekam dan mereproduksi suara, dan ini menjadi dasar bagi industri musik modern. Inovasi ini disempurnakan oleh Emile Berliner pada tahun 1882 melalui ciptaannya yang disebut *flatdisk* (Katz, 2010) *Flatdisk* Berliner menyediakan media yang lebih efisien untuk produksi massal, yang memungkinkan lahirnya industri rekaman komersial berskala besar. (Chanan, 1995) Perusahaan Victor memanfaatkan konsumsi rumah tangga, menciptakan pasar di mana musik rekaman menjadi bagian dari kehidupan rumah tangga sehari-hari. Pada tahun 1906, Victor Talking Machine Company memproduksi fonograf dengan desain yang lebih sederhana agar mudah digunakan oleh masyarakat umum.

Perang Dunia memberikan dampak besar terhadap industri musik, ditandai dengan kemunculan berbagai genre seperti musik *rock* yang liriknya menyuarakan opini publik mengenai perang. Pesan-pesan dalam lagu menarik perhatian masyarakat, yang mendorong pertumbuhan bisnis label musik dan radio FM pada era 1960-an. Musik mulai diproduksi dan didistribusikan secara masif dalam format piringan hitam dan kaset. Meski industri musik sempat mengalami kemunduran akibat krisis ekonomi Amerika Serikat pada 1970-an, kebangkitan kembali terjadi pada tahun 1983 melalui kemunculan video musik. Video tersebut kemudian disiarkan oleh Music Television (MTV) dan menjadi kekuatan besar dalam mengembangkan industri musik global.

Di Indonesia, industri musik mulai masuk pada awal 1900-an seiring dengan diimpornya gramofon ke wilayah Hindia-Belanda. Saat itu, perangkat ini dimiliki oleh perusahaan rekaman milik warga non pribumi yang beroperasi di Batavia dan

Surabaya. Salah satu pelopor industri musik lokal adalah Tio Tek Hong yang memulai usahanya pada tahun 1904. Awalnya mengimpor fonograf dengan rol lilin, perusahaan ini kemudian memproduksi dan merilis piringan hitam pada 1905 serta mendistribusikan musik di tanah air. Bahkan, pada tahun 1929, Tio Tek Hong menjadi pihak pertama yang merekam dan merilis lagu kebangsaan “Indonesia Raya”.

Pada masa Orde Lama sekitar tahun 1950-an, Presiden Soekarno melarang musik Barat karena dinilai dapat mengancam identitas nasional. Hal ini membuka ruang bagi musisi lokal seperti Jack Lesmana, Idris Sardi, Bing Slamet, Nien Lesmana, dan Titiek Puspa untuk tampil ke permukaan. Tahun 1951, muncul perusahaan rekaman milik pribumi pertama bernama Irama, didirikan oleh Suyoso Karsono, yang memproduksi piringan hitam. Di tahun-tahun berikutnya, berdiri pula perusahaan seperti Remaco dan Dimita (1954), serta Lokananta dari Surakarta pada 1956 yang fokus merilis musik tradisional Jawa dan berhasil mendominasi industri rekaman.

Pada era Orde Baru, musik Barat kembali hadir melalui penggunaan *tape recorder*. Selepas masa reformasi, perkembangan teknologi turut mendorong pertumbuhan industri musik. Namun, maraknya pembajakan kaset original menyebabkan peralihan ke layanan siaran digital. Kini, distribusi musik banyak dilakukan melalui platform streaming seperti Apple Music, Spotify, dan Amazon Music.

Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara masyarakat menikmati musik, tetapi juga mendorong pelaku industri untuk beradaptasi dengan model bisnis digital. Salah satu perusahaan yang berhasil mengikuti perkembangan zaman adalah PT. Musica Studio's, label musik yang telah berdiri sejak tahun 1970 dan didirikan oleh mendiang Yamin Widjaja. Musica Studio's mengembangkan model bisnis terpadu yang dikenal dengan konsep *360 business*, yang mencakup label rekaman, publishing, manajemen artis, dan penjualan merchandise resmi. Dalam aktivitas label rekamannya, Musica Studio's fokus pada produksi, duplikasi, dan

distribusi musik dalam format fisik maupun digital. Sementara itu, lini publishing berperan sebagai perpustakaan katalog lagu yang mengelola hak cipta dan lisensi. Layanan manajemen artis diberikan kepada musisi-musisi naungan mereka, sementara lini merchandise mendukung promosi melalui produk resmi.

Saat ini, Musica Studio's telah memiliki lebih dari 10.000 lagu dan menaungi sejumlah musisi ternama Indonesia seperti NOAH, D'Masiv, Geisha, Nidji, Stevan Pasaribu, Giring Ganesha, Zara Leola, Shakira Jasmine, Maizura, Rheno Poetiray, Segara, Adlani Rambe, Difki Khalif, Stereowall, Christie, Alessa, Caesarea, Rahadian, ZerosiX Park, Satria The Monster, Pasha Chrisye, dan Opie Batfeny. Untuk terus memperkuat posisi di era digital, PT. Musica Studio's memberikan peluang kepada penulis sebagai *Marketing & Promotion Intern* untuk mendukung segala aktivitas strategi pemasaran dan promosi sehingga berguna dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap perilisan lagu-lagu mereka.

Penulis memilih magang di PT. Musica Studio's karena sesuai dengan minat penulis dalam proses strategi pemasaran dan mempromosikan sebuah lagu. Kerja magang ini memberikan penulis kesempatan untuk memperoleh pengalaman bermanfaat dan menerapkan pengetahuan teoritis tentang pemasaran dan promosi ke dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penulis akan mendapatkan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran yang dipelajari selama perkuliahan.

Selain itu, PT. Musica Studio's memberikan kesempatan bagi penulis untuk berdiskusi dan bertukar pikiran bersama tim *Marketing & Promotion* yang telah berpengalaman. Kegiatan ini memungkinkan penulis untuk saling berbagi ide dan wawasan, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran dan promosi yang tepat sasaran. Penulis juga dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan untuk menghadapi tantangan nyata di industri. Serta pengalaman ini menjadi sarana pembelajaran penting dalam mengasah

keterampilan yang dibutuhkan guna membangun karir di bidang pemasaran dan promosi dalam lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan profesional.

Dalam laporan kerja magang ini, penulis akan membahas banyak aspek pekerjaan dan tugas yang dilakukan sebagai *Marketing & Promotion Intern* setiap hari. Membangun strategi pemasaran yang efektif, menjalani kegiatan aktivasi atau promosi lagu baru seperti *radio partner*, *TV partner*, dan *media partner*, memilih ide yang relevan dan menarik untuk *target audience* perusahaan, menganalisis data, dan melaksanakan *event* dari proses perencanaan hingga proses eksekusi nya. Selain itu, penulis akan membahas tentang pelajaran pribadi dan pengalamannya selama magang di PT. Musica Studio's

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas perusahaan yang bergerak di industri musik dalam bidang pemasaran dan promosinya. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk :

1. Menambah wawasan dan keahlian mahasiswa pada bidang *Marketing Communication*, terutama pada industri musik.
2. Mampu mengimplementasi teori dan konsep *Marketing Communication* yang dipelajari dari mata kuliah yang telah ditempuh pada kasus nyata di PT. Musica Studio's.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan sebagai berikut :

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara pada seluruh mahasiswa/i Strata 1, pelaksanaan praktik kerja magang wajib dilaksanakan dengan minimal 80 hari kerja/640 jam kerja. Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung selama kurang lebih 4 bulan terhitung mulai 12 Februari 2025 sampai 12 Juni 2025 sebagai *Marketing & Promotion*

Intern, dengan jam kerja yang telah disetujui Senin – Jumat dengan waktu kerja delapan jam per hari dari 10.00 WIB hingga 18:00 WIB. Praktek kerja magang dilakukan secara Work From Home (WFH) dan Work From Office (WFO) di PT. Musica Studio's yang berlokasi di Equity Tower, 36th Floor, Sudirman Central Business District, Jl. Jend. Sudirman, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengirim email langsung ke HRD dari PT. Musica Studio's beserta Curriculum Vitae (CV) yang dibutuhkan untuk proses perekrutan.
- 2) Melakukan pengajuan untuk KM-01 (Kartu Magang) dan KM-02 untuk surat magang.
- 3) Melakukan interview dengan HR dan mendapat keputusan diterima magang oleh PT. Musica Studio's pada tanggal 12 Februari 2025.

- 4) Melakukan kerja magang di PT. Musica Studio's pada tanggal 12 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing & Promotion Intern* pada Departemen *Marketing & Promotion*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Marketing & Promotion Manager* Chandra Samhari dan *Marketing & Promotion Team* Gangsar Prawira dan Fenny Aulia Qasashti selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian serta penandatanganan seluruh formulir dilakukan bersamaan dengan proses praktek kerja magang sembari mengajukan lembar penilaian program kerja magang secara langsung kepada Manager Marketing & Promotion di akhir periode program jam kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Azelia Faramita selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom dan tatap muka.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.