

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Musik sebagai bentuk seni yang mendalam, telah menjadi kebutuhan penting bagi hampir semua orang dalam mengisi kehidupan sehari-hari. Seiring dengan berjalannya waktu industri musik di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan menciptakan ruang bagi para musisi untuk berekspresi dan berinovasi. Fenomena ini tidak hanya tercermin dari jumlah musisi yang semakin bertambah, tetapi juga dari beragamnya genre musik dan kelompok musik yang ada.

Tidak dapat disangkal bahwa minat masyarakat terhadap musik terus meningkat terutama ditandai dengan partisipasi yang tinggi dalam berbagai event dan konser musik. Dalam mencapai kesuksesan di industri musik faktor-faktor seperti infrastruktur dan strategi pemasaran juga memegang peranan penting. Sebagai contoh karya musik yang telah diproduksi dengan baik harus didukung oleh upaya pemasaran yang efektif agar dapat dinikmati oleh khalayak luas.

Di Indonesia terdapat dua jenis label musik, yaitu indie label dan major label. Dalam perspektif industri musik sebuah label rekaman adalah suatu merek yang melibatkan aspek pemasaran, produksi, distribusi, promosi, dan perlindungan hak cipta. Indie label dan Major label mewakili dua arah yang berbeda dalam industri musik.

Indie label atau label rekaman independen merupakan entitas yang beroperasi secara mandiri dalam industri musik tidak tergantung pada dukungan finansial atau infrastruktur dari label besar atau perusahaan hiburan utama. Label-label ini sering didirikan oleh individu atau kelompok kecil dengan tujuan mendukung artis-artis yang mungkin kurang dikenal atau memiliki gaya musik yang lebih eksperimental. Indie label dikenal karena memberikan lebih banyak kebebasan kepada artis dalam hal kreativitas dan kendali atas produksi rekaman mereka. Mereka juga sering kali menawarkan pendekatan yang lebih personal

dalam mendukung karier artis memungkinkan hubungan yang lebih dekat dan kolaboratif antara label dan artis. Indie label sering memainkan peran penting dalam memperkenalkan musik baru dan tidak konvensional kepada khalayak serta menjadi platform bagi artis yang ingin mengeksplorasi genre atau ide-ide yang tidak biasa. Mereka juga dapat menjadi wadah bagi artis yang ingin mempertahankan kemandirian kreatif mereka tanpa harus mengorbankan integritas artistik mereka untuk kesuksesan komersial (Frith, Straw, & Street, 2001).

Sedangkan major label merupakan label rekaman besar yang memiliki sumber daya finansial dan infrastruktur yang kuat dalam industri musik. Mereka seringkali merupakan bagian dari perusahaan hiburan besar dan memiliki jaringan distribusi yang luas serta kekuatan pemasaran yang besar. Major label cenderung mendominasi pangsa pasar musik mainstream dan seringkali bekerja dengan artis-artis yang sudah mapan atau yang memiliki potensi komersial yang tinggi. Mereka juga memiliki akses yang lebih mudah ke sumber daya produksi yang mahal, seperti studio rekaman berkualitas tinggi dan produser terkenal. Sebagai akibatnya mereka memiliki kemampuan untuk menghasilkan album dengan kualitas produksi yang tinggi dan mendapatkan promosi yang luas (Negus, 2019).

Perusahaan major label mendominasi dalam distribusi luas yang mencakup berbagai outlet seperti toko CD, gerai makanan cepat saji, dan minimarket, memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar dengan lebih efisien. Kelemahan utama mereka adalah dalam membatasi kreativitas musisi karena tekanan untuk memenuhi keinginan pasar yang telah ditetapkan. Sebaliknya meskipun indie label menghadapi kendala dalam distribusi yang lebih terbatas dan bergantung pada modal dari musisi sendiri mereka menawarkan kebebasan yang lebih besar bagi musisi untuk bereksperimen dan menciptakan karya sesuai dengan visi dan idealisme mereka sendiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Frida Erli, pendiri MusisiIndependenIndone.com, "Untuk menjual karya-karyanya, band indie menggunakan pola produksi yang bersifat self-released (produksi sendiri) dan limited (terbatas) tanpa ada campur tangan perusahaan rekaman besar yang mempunyai dana berlebih atau major label".

Di Indonesia, terdapat banyak pergerakan indie label di berbagai kota, seperti Greedy dust Record, Disaster Record, Kolibri Record, Anoa Record. Contohnya, duo eksperimental dari Bandung Kuntari, yang tidak begitu dikenal di Indonesia namun mendapat apresiasi internasional, menunjukkan bahwa indie label dapat menjadi platform bagi eksplorasi kreatif yang luas. Dampak dari fenomena ini tidak hanya terbatas pada musisi dan industri musik itu sendiri tetapi juga meluas ke generasi pendengar musik baru yang semakin tertarik dengan variasi dan kualitas yang ditawarkan oleh indie label.

Terminologi indie awalnya muncul karena kebiasaan di kalangan anak muda Inggris yang gemar mempersingkat kata, berasal dari kata "independent". Indie muncul sebagai budaya perlawanan atas budaya mainstream. Dalam konteks musik ketika musik mainstream sedang menginvasi dalam berbagai media dan dikuasai oleh kepentingan industri yang berorientasi pada keuntungan, disitulah latar belakang indie muncul sebagai budaya perlawanan. Bersamaan dengan hal tersebut lahir semangat *do it yourself* atau yang sering disebut dengan *DIY*, karena pada dasarnya berkarya secara mandiri adalah hal yang harus dilakukan. Pergerakan indie dimulai pada era musik punk tahun 1970an di Inggris (Jube, 2008).

Indie mengacu pada label rekaman atau artis yang beroperasi secara mandiri atau tidak tergantung pada perusahaan besar dalam industri musik. Label rekaman independen ini sering kali didirikan oleh individu atau kelompok kecil dan mereka memiliki kendali lebih besar atas karya-karya yang diproduksi serta strategi pemasaran yang digunakan. Artis atau band yang bekerja dengan label rekaman independen sering kali memiliki kebebasan lebih dalam mengekspresikan diri mereka dan cenderung mengeksplorasi genre atau gaya musik yang lebih eksperimental (Anderson, 2006).

Sebagai hasilnya musik indie dan indie label bukan hanya menjadi simbol keberagaman dalam industri musik tetapi juga menjadi sumber inovasi dan eksperimen. Melalui pendekatan ini para musisi memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai ide dan gaya musik yang mungkin tidak akan ditemukan dalam major label. Oleh karena itu musik indie tidak hanya menjadi refleksi dari

kekayaan budaya Indonesia tetapi juga menjadi tonggak bagi perkembangan dan evolusi musik di masa depan.

Menurut Nielsen Music's Mid-Year Report 2021, major label mendominasi pasar musik rekaman secara signifikan. Mereka menguasai sekitar 82% pangsa pasar album fisik, 78% pangsa pasar unduhan digital, dan 63% pangsa pasar streaming audio di Amerika Serikat. Sementara itu indie label hanya memiliki sekitar 18% pangsa pasar album fisik, 22% pangsa pasar unduhan digital, dan 37% pangsa pasar streaming audio. Hal ini menunjukkan bahwa major label memiliki keunggulan yang signifikan dalam hal penjualan rekaman fisik, unduhan digital, dan streaming audio dibandingkan dengan indie label.

Strategi pemasaran band indie harus disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya dan anggaran yang mereka miliki. Salah satu pendekatan efektif adalah memanfaatkan media sosial untuk membangun dan berinteraksi dengan audiens. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, band indie dapat membagikan konten yang menarik, seperti video behind-the-scenes, teaser lagu baru, dan update konser, untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan penggemar (Johnson, 2020). Membangun identitas unik dan citra yang kuat adalah kunci untuk menonjol di pasar musik yang kompetitif. Band indie harus fokus pada branding yang konsisten dan autentik, termasuk logo, visual album, dan narasi cerita yang mencerminkan nilai dan gaya musik mereka (Morissan & Wardhany, 2009).

Permasalahan Band indie menghadapi berbagai tantangan dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, seperti keterbatasan sumber daya dan anggaran pemasaran yang kecil, yang membatasi kemampuan mereka untuk melakukan promosi yang luas dan efektif (Morissan & Wardhany, 2009). Akses terbatas ke infrastruktur pemasaran dan jaringan distribusi yang kuat, seperti yang dimiliki oleh major label, membuat mereka harus bergantung pada upaya pemasaran mandiri yang memakan waktu dan tenaga (Creswell, 2009). Pasar musik yang kompetitif dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform streaming digital juga menjadi tantangan signifikan (Smith, 2018).

Dalam situasi ini, membangun identitas unik dan citra yang menonjol sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Kreativitas dalam pemasaran, penggunaan media sosial, dan kemitraan dengan label indie dapat membantu band indie mengatasi hambatan ini dan meningkatkan visibilitas mereka (Johnson, 2020). Analisis data dan feedback penggemar dapat membantu band indie menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif (Brown, 2017). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi band indie membutuhkan pendekatan yang kreatif dan adaptif untuk mengatasi berbagai tantangan ini.

Saat ini, musik shoegaze telah menjadi hal yang umum didengar, dengan munculnya berbagai band shoegaze baru di Indonesia setiap tahun, seperti Enola dari Surabaya, Winona Dryver dari Jogja, dan Schalper dari Semarang, serta Milledenials dari Bali. Dengan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah band shoegaze dan tantangan yang semakin kompleks dalam pemasaran di era digital penelitian dan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif bagi musisi indie saat ini menjadi semakin penting. Salah satu contoh Sunlotus salah satu band shoegaze asal Yogyakarta yang berdiri sejak 2018. Sunlotus menunjukkan dedikasi yang konsisten dalam menjaga identitas musik mereka. Melalui karya-karya seperti EP "*This Old House*" yang dirilis pada tahun 2019, EP "*Split Feeling*" tahun 2023, serta album "*Fever*" yang juga dirilis pada tahun yang sama.

Alasan peneliti memilih band Sunlotus karena mereka menonjol dengan perbedaan signifikan dibandingkan dengan band lainnya, terutama dalam genre shoegaze di Yogyakarta. Sunlotus telah berhasil bertahan dan berkembang dengan strategi yang konsisten dan efektif. Salah satu kunci keberhasilan mereka adalah rutinitas tur yang dilakukan termasuk tur internasional, yang tidak hanya memperluas jangkauan audiens mereka tetapi juga memperkuat hubungan dengan penggemar di berbagai lokasi. Selain mempromosikan rilisan EP terbaru mereka, alasan lain Sunlotus mengagendakan tur ini adalah karena nihilnya tawaran kepada mereka untuk tampil di festival musik nusantara di masa musim festival musik. Tidak patah arang, mereka memutuskan mencari sendiri kegiatan

panggung untuk mereka, tidak hanya di kancah nusantara tapi juga internasional (Prass, 2023).

Sunlotus juga aktif dalam merilis album dan EP baru. Keberlanjutan dalam merilis karya baru ini membuat mereka tetap relevan di industri musik dan selalu menarik perhatian audiens lama maupun baru. Berbeda dengan Sunlotus, band shoegaze lainnya dari Yogyakarta, seperti Infinit Siennas, kurang aktif dalam hal ini terlihat dari postingan instagramnya @infinite_siennas. Sunlotus telah berhasil mendapatkan apresiasi dan perhatian dari berbagai kalangan pendengar musik di Indonesia. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat posisi mereka ditingkat lokal, tetapi juga meningkatkan reputasi mereka di kancah musik indie nasional.



Gambar 1.1 Demografi Pendengar Sunlotus Dalam Spotify

Sumber : Spotify Artis Sunlotus

Walaupun Sunlotus telah menorehkan kesuksesan dan konsistensi dalam karier musik mereka mereka tetap dihadapkan dengan berbagai tantangan di industri musik Indonesia yang semakin kompetitif dan dinamis. Dengan semakin banyaknya band indie baru yang bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan perhatian public. Sunlotus harus berjuang lebih keras untuk mempertahankan

eksposur dan mendapatkan pengakuan yang sepadan dengan kualitas musik mereka.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini fokus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Sunlotus. Kita akan melihat bagaimana mereka dapat bertahan dalam industri musik Indonesia. Tujuannya adalah untuk memahami strategi Sunlotus dalam menjaga dan meningkatkan eksistensinya di tengah banyaknya band indie di Indonesia. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: "BAGAIMANAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH BAND INDIE SUNLOTUS DALAM INDUSTRI MUSIK INDONESIA?".

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band indie Sunlotus dalam industri musik Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan dengan mendetail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sunlotus di industri musik Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang signifikan, baik dari segi akademis dengan menyumbangkan pengetahuan dan referensi untuk bidang Ilmu Komunikasi, maupun dari segi praktis dengan memberikan wawasan dan strategi yang bermanfaat bagi para musisi indie di Indonesia.

1. Manfaat Akademis, diharapkan hasil dari penelitian ini akan menjadi kontribusi berharga bagi bidang Ilmu Komunikasi sebagai referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian mendatang.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi musisi indie di Indonesia, mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh Sunlotus untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri musik Indonesia.

1.5. Sistematika penulis

Penyusunan sistematika penulis membantu penulis mengatur alur proses penelitian secara sistematis, konsisten, dan berdasarkan ilmu pengetahuan. Secara keseluruhan, Skripsi ini dimulai dengan pendahuluan dan diikuti oleh lima bab yang disusun sebagai berikut.

1. Bagian Awal

Dalam bagian awal meliputi halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian penelitian, kata sambutan, daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan abstrak.

2. BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

3. BAB II (TINJAUAN PUSTAKA)

Bab ini akan menyajikan informasi mengenai Penelitian Sebelumnya/Studi Literatur, Konsep-Konsep Penelitian, Kerangka Penelitian, serta Teori Penelitian.

4. BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)

Bab ini akan menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti.

5. BAB IV (HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN)

Bab ini akan mengulas hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, yang meliputi temuan-temuan yang ditemukan dalam proses penelitian.

6. BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)

Bab ini akan merangkum kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta memberikan saran yang bisa diaplikasikan oleh objek penelitian.

7. Bagian Akhir

Dalam bagian akhir meliputi daftar pustaka dan lampiran.