

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Belakangan ini musik Indonesia kembali ramai diperbincangkan oleh masyarakat, terkhususnya musik Indie. Musik Indie atau yang biasa juga disebut musik independen adalah sebuah musik yang dikerjakan dari sebuah label rekaman, suatu proses yang mencakup pendekatan otonom dilakukan secara mandiri untuk merekam, menerbitkan, hingga menyebarkan. Sebagian orang menggunakan istilah indie untuk menginterpretasikan suatu genre tertentu.

Band indie sering sekali menjadi pembicaraan pada saat ini karena mulai banyak bermunculan dan mampu mengalahkan band-band major label yang sudah sukses terlebih dahulu. Band atau musisi indie yang baru muncul ini cukup banyak membawakan genre-genre baru yang sebelumnya jarang ditemukan pada band atau musisi di Indonesia. Tak hanya itu para band atau musisi indie ini juga kerap menyuguhkan lirik-lirik yang berbeda dari musisi-musisi major label. Mulai dari kritik sosial hingga lirik yang dapat memberikan efek terhadap kesehatan mental bagi yang mendengarkannya.

Band dan musisi indie ini tak hanya menghasilkan sebuah karya dalam bentuk lagu saja. Mereka juga menghasilkan karya yang disalurkan dalam bentuk kampanye sosial dan dalam bentuk *merchandise*, misalnya saja mengkampanyekan keselamatan ketika sedang menonton konser. Sedangkan untuk jenis produk *merchandise* yang dikeluarkan ialah produk pakaian berupa

kaos dengan desain tertentu yang mewakili band tersebut atau tentang suatu kampanye tertentu.

Saat ini *merchandise* band dan musisi indie mulai disukai oleh banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan banyak produk yang terjual secara cepat, baik secara *online* maupun *offline*. Faktor yang menyebabkan hal ini salah satunya ialah penggunaan desain yang mampu menarik hati pembeli. Dengan fenomena ini membuat *merchandise* band atau musisi indie memiliki *value* yang mampu bersaing dengan brand produk pakaian lainnya. Tak jarang banyak pihak yang menjual kembali merchandise band dengan harga yang melebihi harga normal.

Mengingat band dan juga musisi indie sudah sangat banyak, maka dari itu para band dan juga musisi ini dituntut untuk membuat sebuah strategi yang menarik agar karyanya bisa banyak didengarkan dan masyarakat akan semakin mencari produk *merchandise* dari band atau musisi tersebut. Berbagai macam strategi harus disiapkan, mulai dari digital hingga cetak.

Strategi ialah suatu proses atau usaha untuk pendekatan yang memiliki keterkaitan terhadap pengerjaan suatu gagasan, perencanaan, hingga eksekusi sebuah aktivitas yang telah dirancang sebelumnya. Pada sebuah strategi yang efektif terdapat sebuah kerjasama tim yang baik, memiliki visi misi yang jelas, dan memiliki cara yang tepat untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi memiliki perbedaan arti dengan taktik walaupun banyak orang yang menyamakannya. Perbedaan antara strategi dan taktik yaitu perbedaan pada ruang lingkup dan jangka waktu.

Ketika *merchandise* semakin digemari oleh masyarakat maka secara tidak langsung *value* dari sebuah *merchandise* band atau musisi indie juga semakin meningkat, maka dari itu setiap band atau musisi selalu menyiapkan strategi agar produk yang mereka jual selalu diminati oleh masyarakat, terutama penggemar dari band atau musisi indie itu sendiri. Kini *merchandise* merupakan faktor terbesar sebuah band atau musisi indie bisa terus bertahan di dunia musik. Ini dikarenakan pemasukan dari *merchandise* bisa menyamai dengan pemasukan dari kegiatan *on air* ataupun *off air*. Contoh band atau musisi indie yang memiliki penjualan *merchandise* cukup tinggi ialah band *.Feast*.

Band *.Feast* merupakan sebuah band indie yang bergenre *indie rock* asal Ibu kota Jakarta. Band ini beranggotakan Baskara Putra pada vokal, Adnan Satyanugraha dan Dicky Renanda berposisi pada gitar, Fikriawan W. pada bagian bass, dan Adrianus Aristo sebagai penggebuk drum. Nama *.Feast* dipilih dengan dua alasan, yaitu karena mereka suka berkolaborasi dengan kelompok musik lainnya dalam proses pembuatan lagu, kemudian alasan kedua yaitu *.Feast* menganggap musik mereka adalah suatu perayaan atas tragedi kemenangan dan sebagainya. *.Feast* dibentuk pada tahun 2012, namun *single* pertama mereka baru dirilis pada tahun 2014 yang berjudul “Camkan”.

Band *.Feast* kini telah memiliki 1 Album studio berjudul “Multiverses” yang dirilis pada tahun 2017 dan 2 Mini Album berjudul “Beberapa Orang Memaafkan” pada tahun 2018 dan “Uang Muka” yang dirilis pada tahun 2020. Dari 3 album yang telah dikeluarkan Band *.Feast* memiliki beberapa lagu andalan seperti “Peradaban”, “Sectumsempra” dan “Berita Kehilangan”. Kini *.Feast*

berada dibawah naungan label dan manajemen bernama *Sun Eater*. Didalam label ini .Feast tergabung bersama beberapa musisi indie lainnya seperti Agatha Pricilla, Aldian Risjad, Mothern, dan Hindia yang merupakan proyek solo sang vokalis.

Selain terkenal dengan lagu yang mengangkat isu sosial, Band .Feast ini juga terkenal dengan *merchandisenya* yang selalu laku dipasaran. Produk yang paling laku dari *merchandise* band .Feast ini adalah kaos. Yang membuat kaos dari .Feast ini cukup laku keras ialah desainnya yang simple tapi sarat akan makna. .Feast menjual *merchandisenya* ini melalui *e-commerce* Shopee, toko musik dan pada setiap aksi panggung mereka. Itu menjadi salah satu strategi yang dipertahankan oleh band .Feast untuk menarik hati para pembelinya, karena pada umumnya para penikmat musik indie menyukai rangkaian kata atau simbol yang memiliki banyak makna sehingga penjualan *merchandise* terus meningkat.

Memasuki masa pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk mengurangi mobilitas, terutama pada aspek ekonomi dimana masyarakat dibatasi untuk berbelanja. Hal ini memberikan dampak pada sejumlah pemilik usaha dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun sehingga tidak jarang banyak pemilik usaha yang gulung tikar. Hal ini dirasakan pula oleh band dan juga musisi Indie di Tanah Air. Tak terkecuali band .Feast yang juga kena dampak dari pandemi ini. Band .Feast yang biasanya menjual *merchandise* disetiap aksi panggung dan di *e-commerce* Shoppe kini hanya bisa menjual di *e-commerce* Shoppe saja. Tetapi Band .Feast tetap memberikan inovasi agar penjualan

*merchandise* bisa tetap berjalan yaitu dengan membuka toko pada *e-commerce* lain yaitu Tokopedia.

Dari awal membuka toko di Shoppe hingga memasuki pandemi Band .Feast mampu menjual lebih dari 5000 pcs *merchandise* khususnya *T-shirt* mereka. Sedangkan untuk penjualan di Tokopedia mereka yang masih terhitung baru mampu menjual lebih dari 50 pcs *merchandise* khususnya *T-shirt*. Walaupun ada perbedaan jumlah penjualan antara Shoppe dan Tokopedia tetapi ini membuktikan bahwa band .Feast dapat memberikan inovasi agar penjualan *merchandise* mereka khususnya *T-shirt* bisa terus berjalan walaupun adanya pandemi Covid-19 ini.

Dengan berkembangnya *trend merchandise* di kalangan anak muda, terutama para penikmat band indie memicu penulis untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari penjualan *merchandise* band .Feast untuk mengembangkan penjualannya agar bisa menjadi yang terbaik dibandingkan produk *merchandise* band lainnya. Hal tersebut dipastikan membutuhkan strategi promosi yang mengarah pada penyampaian pesan yang efektif serta tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *MERCHANDISE* BAND .FEAST DI MASA PANDEMI COVID-19”**

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka yang menjadi fokus penelitian ini ialah “ Komunikasi Pemasaran Penjualan *Merchandise* Band .Feast di Masa Pandemi Covid-19”.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *product merchandise* yang dijual oleh Band .Feast di Masa Pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana *price* dari *merchandise* yang dijual oleh Band .Feast di Masa Pandemi Covid-19 ?
3. Bagaimana *place* yang disediakan Band .Feast dalam menjual *merchandise* di Masa Pandemi Covid-19 ?
4. Bagaimana *promotion* yang dilakukan oleh Band .Feast untuk menjual *merchandise* di Masa Pandemi Covid-19 ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti di atas, maka dari itu peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *product merchandise* yang dijual oleh Band .Feast di Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui *price* dari *merchandise* yang dijual oleh Band .Feast di Masa Pandemi Covid-19.

3. Untuk mengetahui *place* yang disediakan oleh Band .Feast *merchandise* di Masa Pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui *promotion* yang dilakukan oleh Band .Feast untuk menjual *merchandise* di Masa Pandemi Covid-19.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap agar kegunaan dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi perkembangan suatu ilmu. Sehubungan dengan judul penelitian ini, maka penelitian tersebut menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan juga kegunaan teoritis, yang secara umum dapat menjadi manfaat bagi masyarakat secara luas dan juga menjadi manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi sendiri.

#### 1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan dalam bidang hubungan masyarakat atau *public relations* tentang Strategi komunikasi pemasaran pada penjualan *merchandise* Band .Feast di Masa Pandemi Covid-19.

#### 2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi arsip dokumen dan dapat menjadi acuan bagi aktivis akademis.

#### 3. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan wawasan tentang teori dalam komunikasi yang peneliti pelajari selama kuliah terkhusus tentang strategi promosi. Selain itu juga,

hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan referensi bagi aktivis kampus atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama atau berkaitan.