

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat tentu memberikan dampak yang begitu besar dalam perkembangan industri hiburan terutama dalam sektor industri musik. Seperti yang kita ketahui bahwa musik merupakan suatu perangkat hiburan yang melekat dalam kehidupan masyarakat luas. Selain itu, musik juga merupakan bentuk apresiasi yang dapat menghadirkan lapangan pekerjaan baru yang menjanjikan jika di tekuni dan menjadi nilai edukasi dan kebudayaan. Musik tidak bisa lepas dari keseharian manusia hari ini, karena lewat musik lah semuanya ter-ekspresikan dengan gamblang, sebab musik juga merupakan bahasa universal yang bisa menjadi media untuk menyampaikan pesan dan dapat mewakili perasaan bagi pendengar musik. Apapun perasaan yang timbul sangat bisa diwakili oleh medium bernama musik. Untuk menyelaraskan itu semua tentu saja dibutuhkan wadah untuk bisa menyalurkan hasrat dalam melakukan kegiatan bermusik yang tujuannya untuk terus membuka keran ekosistem agar tidak putus dimakan zaman. Oleh sebab itu industri musik merupakan suatu bisnis yang sangat menguntungkan karena memiliki banyak sekali hal-hal yang menarik yang bisa di eksplor di dalamnya seiring dengan perkembangan industri musik itu sendiri. Salah satu peluang bisnis yang ada di dalam industri musik sendiri ialah label rekaman.

Label rekaman merupakan perusahaan yang mengelola rekaman musik dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan manajer mereka. Label rekaman juga mempunyai 2 kategori yang berbeda yaitu ada Independen Label atau yang sering dikenal sebagai indie label dan Major Label, keduanya memiliki peran yang berbeda baik indie label dengan major label karena memiliki kapasitas dan cirikhas yang berbeda.

Indie Label adalah perusahaan rekaman kecil yang didanai secara independen dan terlepas dari Major Label karena sesuai namanya Indie yang diambil dari kata Independent yang berarti merdeka atau mandiri. Major Label adalah perusahaan yang mengelola rekaman dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan manajer mereka. Industri rekaman ini merupakan industri yang mengalami perubahan dengan sangat cepat dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dari masing-masing label musik. Mulai dari perubahan selera masyarakat, digitalisasi instrument musik, hingga perubahan cara memproduksi atau mendistribusikan sebuah lagu hingga akhirnya sampai ke telinga para pendengarnya.

Sisabi Records adalah salah satu label independen Indonesia yang berdomisili di kota Bandung. Sisabi Records secara konsisten memasarkan karya musik dan segala bentuk rilisan fisik maupun merchandise dari musisi tidak populer yang distribusikan di seluruh industri musik platform digital. Sebagai label musik independen, Sisabi Records mempertahankan kegigihannya dalam memproduksi

musik yang tidak populer dengan memasarkan produksinya di industri musik konvensional secara luas.

Sisabi Records tidak membatasi pemasarannya untuk memproduksi musiknya sendiri di luar konvensional. Sebagai label musik independen, Sisabi Records juga mengembangkan jaringan produksi musik tidak populer di industri musik konvensional yang mendominasi industri pasar musik. Sesuai dengan genre label Sisabi Records adalah Independen label yang berarti indie label yaitu perusahaan rekaman yang bergerak karena efek idealisme dalam melakukan proses sebuah karya oleh musisi tetapi menimbulkan dampak yang kurang dapat diterima oleh pasar dan industri musik yang didominasi oleh major label. Maka muncul pergerakan dari bawah yaitu independen label yang memfasilitasi musisi atau Band-band tersebut secara mandiri.

Dimana di dalam independen label musisi atau Band-band bebas untuk bereksplorasi sesuai dengan cirikhas mereka masing-masing sehingga menghasilkan sesuatu yang berbeda dari pergerakan industri musik sendiri. Sisabi Records tentunya merupakan record label yang aktif dalam memasarkan produksi musik, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar karya-karya yang dihasilkan dapat meningkatkan pendengar. Jenis pemasaran yang dilakukan oleh Sisabi Records ada 2 jenis yaitu *soft sell* dan *hard sell*. *Soft sell* berarti lebih fokus untuk mendorong minat pelanggan sehingga khalayak mau membeli atau menggunakan produk dan jasa secara persuasif. Sedangkan *Hard sell* justru langsung menawarkan dan mengajak konsumen atau klien untuk langsung membeli produk dan memakai jasa yang ditawarkan tersebut.

Jenis pemasaran *soft sell* dalam Sisabi Record adalah aktifitas sosial media, produksi musik, serta yang terlibat dengan pendengarnya secara persuasif. Sedangkan pemasaran *hard sell* dalam Sisabi Record adalah dengan melakukan sebuah *event*, *live performing* atau pertunjukan musik langsung, rilisan fisik seperti cd, kaset dan vinyl, serta merchandise sebagai buah tangan. Perkembangan industri musik dan strategi komunikasi pemasaran terpadu di Indonesia, tidak terlepas dari adanya teknologi yang sangat pesat dan masuk secara besar dari analog ke digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SISABI RECORDS SEBAGAI INDIE LABEL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR”.

1.2 Fokus Penelitian / Pernyataan Masalah

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian harus diungkapkan secara eksplisit untuk mempermudah peneliti sebelum melaksanakan observasi. Fokus penelitian juga merupakan suatu tema yang utama dan akan dihadapi dalam sebuah penelitian. Hal ini sangat bertujuan untuk pembatasan mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, strategi komunikasi pemasaran terhadap record label menjadi suatu hal yang menjadi fokus penelitian, sehingga masalah yang menjadi titik utamanya adalah : “Strategi Komunikasi Pemasaran Sisabi Record Sebagai Indie Label Dalam Menghadapi Persaingan Pasar”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mencoba merumuskan permasalahan yang berguna sebagai tahap awal untuk penyusunan skripsi. Ini merupakan bentuk pertanyaan masalah yang terkait dalam penelitian :

1. Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sisabi Records dalam memasarkan produk atau jasa terkait unsur dari *Integrated Marketing Communication* ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang mempengaruhi Sisabi Records untuk memasarkan produk atau jasa dalam menghadapi persaingan pasar ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dan dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sisabi Records dalam memasarkan produk atau jasa terkait unsur dari *Integrated Marketing Communication*.
2. Untuk menjelaskan apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang mempengaruhi Sisabi Records untuk memasarkan produk dan jasa dalam menghadapi persaingan pasar.

1.5 Kegunaan Penelitian

kegunaan penelitian adalah untuk menyelidiki keadaan dari alasan untuk konsekuensi terhadap suatu set keadaan yang khusus. Keadaan tersebut bisa saja dikontrol melalui percobaan berdasarkan obeservasi. Dalam penelitian ini peneliti diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan dalam ilmu komunikasi baik teoritis maupun praktis kepada khalayak. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap pengaplikasian teori *Integrated Marketing Communication* sebagai teori pendukung yang sangat berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran record label.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian baru khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran record label.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa gambaran dan pemahaman kepada calon Record eksekutif dan Musisi.
2. Penelitian ini bermanfaat bagi khalayak untuk memberikan gambaran dan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran record label.

3. Sebagian bentuk penyelesaian tugas akhir (skripsi) yang merupakan salah satu bentuk syarat kelulusan di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS Bandung.