

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

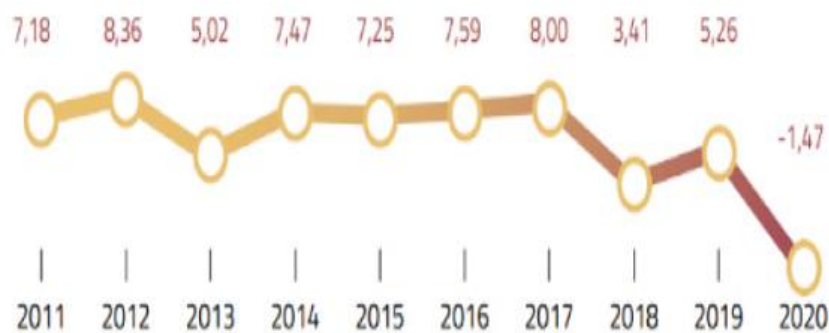
Industri musik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dengan munculnya berbagai media musik baru, seperti platform streaming musik, radio online, dan media sosial. Industri musik merupakan bagian dari industri hiburan kreatif yang berkembang dari waktu ke waktu. Penelitian dari Priser dan Vogel (2002: 61) menyebutkan perubahan teknologi dalam media penyedia musik merupakan penggerak utama dari perkembangan industri musik. Perkembangan ini membuka peluang baru bagi para pelaku industri musik untuk menjangkau penikmat musik lebih luas.

Hardjana dalam buku "Musik: Sebuah Pengantar Apresiasi" (2007) mendefinisikan media musik sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan musik kepada pendengar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Media musik dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu media musik tradisional dan media musik modern. Media musik tradisional adalah media musik yang digunakan sejak zaman dahulu, seperti alat musik tradisional dan nyanyian rakyat. Media musik modern adalah media musik yang berkembang pada zaman modern, seperti radio, televisi, internet, dan compact disc.

Media tersebut dapat memudahkan penikmat musik untuk mengakses terkait informasi musik terbaru ataupun event musik yang akan diselenggarakan, hal ini pula di dorong dengan kemudahan akses terhadap perkembangan teknologi digital

yang memudahkan pendengar atau penikmat musik. Platform streaming seperti spotify, apple musik, dan youtube yang bisa di nikmati dimana saja dan kapan saja, hal ini pula mendorong kemajuan industri musiknya itu sendiri.

Akan tetapi, pada tahun 2019 industri musik Indonesia sempat mengalami sedikit kerugian akibat virus Covid-19. Akibat dari virus ini banyak musisi yang kehilangan pekerjaan manggung karena adanya kebijakan dari pemerintah yaitu *lock down*. Imbas dari kebijakan pemerintah ini, banyak band yang pada akhirnya vakum bahkan sampai bubar di tahun tersebut karena tidak ada pemasukan untuk bandnya.



Gambar 1. 1 Data Statistik

Sumber: Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif, Kemenparekraf, 2022.

Sektor musik pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 1,47%. Penurunan yang cukup signifikan ini disebabkan karena adanya pembatasan aktivitas sosial yang berdampak pada ditiadakannya event musik. Tidak adanya event musik tentunya menyebabkan pergeseran preferensi penikmat musik yang beralih pada platform digital untuk tetap menikmati karya musisi Indonesia. Dilansir dari Laporan We Are Social per Februari 2022, sebanyak 47,5% masyarakat Indonesia yang memiliki akses Internet dan mendengarkan konten

audio digital ternyata mendengarkan musik melalui platform digital. (Bestianta O R, 2023, hlm. 11)

Berdasarkan keadaan ekosistem musik Indonesia yang telah terjadi, industri musik mencari cara agar musik tetap berkembang. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan perkembangan media saat ini. Perkembangan media merupakan sebuah pendukung kebutuhan dalam aktivitas masyarakat. Teknologi yang berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara praktis dan efektif dengan mengikuti perkembangan zaman. Secara teori, media bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien kepada setiap khalayak. (Sobur, 2004, hlm. 113)

Di era digital seperti saat ini, media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung antara pelaku industri musik dan audiens. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen musik, dari sekadar penikmat pasif menjadi partisipan aktif yang turut mempengaruhi popularitas dan penyebaran karya musik melalui media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi sangat krusial dalam strategi komunikasi pemasaran di industri musik Indonesia, terutama bagi media musik online seperti Angkringan Musik yang mengandalkan media digital sebagai platform utama untuk membangun engagement dan loyalitas pelanggan.

Media sosial sendiri merupakan sebuah media interaksi online dengan para penggunanya yang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi forum, aplikasi chatting, blog, wiki, dunia virtual serta jejaring sosial (Slide Share, 2018). Pernyataan tersebut dipertegas Liz Strauss dalam (Pratama,

2020) yang mengatakan bahwa media sosial itu sebuah perangkat lunak komputer dalam bentuk diskusi online yang mengandalkan adanya partisipasi, relasi, serta konten yang diciptakan oleh pengguna untuk pengguna (User Generated Content).

Salah satu media online saat ini yang muncul dengan target spesifik adalah media musik online. Selain menampung kegemaran masyarakat terhadap musik dan memberikan informasi seputar musik, media musik online dapat dikatakan juga sebagai salah satu wadah untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan karya musisi-musisi independen di Indonesia yang tidak memiliki kesempatan muncul di media online dengan target pembaca yang umum. Media musik online di Indonesia sudah sangat banyak dan sangat beragam dari penyajian konten yang diberikan. Beberapa media musik online yang masih aktif hingga sekarang di antaranya adalah Angkringan Musik, POPASIA, POP HARI INI, HAI Online, Koloni Gigs, SAOS Media. Media musik online tersebut memiliki karakter masing-masing namun masih dalam satu benang merah yang sama yaitu menginformasikan kepada khalayak seputar industri musik.

Media musik online ini memberikan informasi seputar musik, dengan tujuan sebagai wadah promosi bagi musisi untuk memperkenalkan rilisan terbarunya. Priser dan Vogel (2002, hlm. 61) menyebutkan perubahan teknologi dalam media penyedia musik merupakan penggerak utama dari pertumbuhan industri musik. Hal ini memperkuat statement bahwa media musik online dapat mempengaruhi pemasaran di industri musik itu sendiri.

Angkringan Musik adalah media berbasis online yang menyajikan konten terkini tentang musik secara santai dan ringan, angkringan musik menggunakan

basis media digital atau media musik online yang menggunakan platform media sosial saat ini yang marak digunakan oleh masyarakat seperti; Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube.

Angkringan Musik sebagai media yang memberikan informasi musik seperti rilisan terbaru dari sebuah band atau grup vokal, solois dan lainnya, bukan hanya rilisan terbaru saja yang ada pada konten angkringan musik, dalam konten angkringan musik juga mengulas kembali band atau musisi yang sedang hangat dan juga angkringan musik mengupas sejarah band maupun musisi yang sudah lama ada di dalam industri musik. Selain konten informatif seperti mengulas sebuah band, angkringan musik juga memiliki konten hiburan yang dapat dinikmati secara santai. Dalam konten angkringan musik memiliki beberapa tipe konten yang tersedia contohnya seperti konten liputan atau recap momen pada sebuah event yang sudah di selenggarakan di minggu lalu.



Gambar 1. 2 Konten Angkringan Musik

Sumber: Angkringan Musik

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa angkringan musik selalu update kepada event musik yang sudah maupun akan di gelar. Contoh gambar di atas merupakan recap momen pada sebuah acara musik tour “Tunggu Aku Di oleh Sheila On 7” yang di selenggarakan di medan.

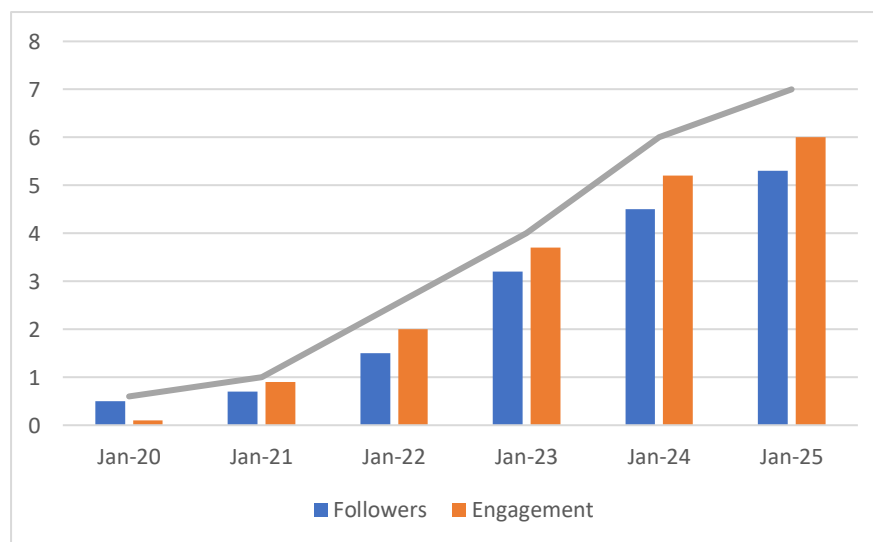
Selanjutnya ada konten angkringan musik yang memiliki tipe konten komedi, konten ini memiliki unsur komedi dikarenakan konten tersebut dapat dikatakan nyeleneh atau beda dari konten informatif lainnya. Menggunakan diksi-diksi khusus yang dapat mengundang gelak tawa followers angkringan musik, juga konten yang disajikan sudah di edit selucu mungkin yang dapat mengundang tawa followers angkringan musik. Konten ini juga akan menyesuaikan dengan apa kondisi dan situasi industri musik hari ini, jika memang industri musik sedang ramai membicarakan suatu kasus maupun hal yang sedang viral, maka angkringan musik akan mengikuti arus dari industri musik ini membawanya.

Angkringan Musik memiliki program sebagai event publisher atau media partner di berbagai event dengan berskala gigs yang memiliki 100 penonton sampai dengan skala festival yang memiliki 10.000 penonton, dalam hal ini angkringan musik bekerja sama dengan event yang akan di selenggarakan sebagai event publisher yaitu bentuk kerjasama dalam hal publikasi atau promosi sebuah event di media sosial angkringan musik. Dalam hal ini angkringan musik memiliki kewajiban untuk memposting materi event atau poster event yang akan di selenggarakan.

Angkringan Musik memiliki jasa komersil yaitu official media dokumentasi dan menjadi PIC untuk handle kerjasama eksternal, jasa dokumentasi

digunakan untuk event yang biasanya membutuhkan media dokumentasi untuk menangkap moment saat event tersebut digelar, hal ini sangat dibutuhkan event sebagai validasi bahwa event ini sudah sukses di selenggarakan. Angkringan musik memiliki pula memiliki program official parner, disini angkringan musik memiliki tugas untuk mencari dan bekerja sama langsung atas nama event tersebut kepada media-media yang akan mempromosikan event, bisa dikatakan angkringan musik mencari banyak media untuk dapat bekerja sama dengan event sebagai media partner dengan tujuan dapat mempromosikan event.

Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa Angkringan Musik ini perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasarannya, dilakukan untuk memajukan industri musik secara luas.



Gambar 1. 3 Diagram Peningkatan Followers dan Engagement Angkringan Musik

Sumber; Angkringan Musik

Berikut merupakan diagram perkembangan followers media sosial angkringan musik dari awal kemunculannya pada tahun 2020 sampai dengan maret

2025. Diagram diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media angkringan musik sebagai media musik online ini sudah berkembang dari tahun ke tahun.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Angkringan Musik pada Juni 2024, pada awal kemunculan Angkringan Musik di tahun 2020 dengan kemasan publikasi konten (produk) yang menjadi andalan sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Salah satunya adalah promosi (promotion) dengan menghadiri undangan media partner dari agensi atau event organizer yang beriklan ditempatnya. Dengan begitu Angkringan musik bisa secara langsung berkenalan dengan pengiklan sekaligus mengenal orang-orang yang hadir ke event tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada angkringan musik menjadi media musik online saat ini yang memiliki tujuan untuk memajukan industri musik di media online saat ini. Dengan hal itu menjadikan suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti guna mengetahui perkembangan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dijalankan oleh Angkringan Musik dalam sebuah penelitian berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Platform Angkringan Musik”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, penulis mengumpulkan informasi dan data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu dengan mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk melakukan penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara angkringan musik menarik perhatian (Attention) calon pelanggan melalui platform media sosial?
2. Bagaimana angkringan musik meningkatkan minat (interest) calon pelanggan terhadap content angkringan musik?
3. Bagaimana angkringan musik mengoptimalkan profil dan kontennya agar mudah di kenal (search) oleh pelanggan
4. Bagaimana angkringan musik mempertahankan loyalitas pelanggan (action)?
5. Bagaimana angkringan musik mendorong pelanggan untuk membagikan (share) pengalamannya kepada calon pelanggan lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui cara angkringan musik menarik perhatian (Attention) calon pelanggan melalui platform media sosial
2. Untuk mengetahui angkringan musik meningkatkan minat (interest) calon pelanggan terhadap content angkringan musik.
3. Untuk mengetahui angkringan musik mengoptimalkan profil dan kontennya agar mudah di kenal (search) oleh pelanggan.
4. Untuk mengetahui angkringan musik mempertahankan loyalitas pelanggan (action).
5. Untuk mengetahui angkringan musik mendorong pelanggan untuk membagikan (share) pengalamannya kepada calon pelanggan lainnya

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan peneliti sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang pemasaran media kreatif. Adapula penelitian ini memberimanfaat sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan kepada Angkringan Musik untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran.
2. Menyediakan informasi yang berguna bagi pelaku industri musik dan bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.
3. Kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran dalam konteks media musik.