

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Musik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia karena kemampuannya yang besar dalam memberikan hiburan, selama musik tersebut dianggap enak untuk didengar. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:602), musik didefinisikan sebagai ilmu atau seni dalam menyusun nada dan suara yang diungkapkan melalui kombinasi serta hubungan waktu guna menciptakan suatu komposisi yang memiliki keseimbangan dan kesatuan. Musik juga dipahami sebagai susunan nada atau suara yang menciptakan irama, melodi, dan keharmonisan, terutama yang mampu menghasilkan bunyi yang menyenangkan. Seiring berjalannya waktu, kini musik pun terus berkembang.

Perkembangan musik tidak dapat dilepaskan dari dinamika zaman dan perubahan budaya masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial, musik terus mengalami evolusi baik dari segi bentuk, *genre*, maupun media penyampaiannya. Menurut Sukaemi (2010:24), perkembangan musik sangat erat kaitannya dengan perkembangan budaya, teknologi, serta nilai-nilai dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia musik. Digitalisasi musik menjadi salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi ini.

Digitalisasi musik menurut David Kusek dan Gerd Leonhard (2005:7) adalah proses mengubah musik dari format analog ke format digital, yang memungkinkan penyimpanan, distribusi, dan konsumsi musik melalui perangkat digital secara efisien dan tanpa batas geografis. Mereka menekankan bahwa digitalisasi tidak hanya soal format teknis, tetapi juga sebuah revolusi dalam cara musik diproduksi, dipasarkan, dan didengarkan oleh publik. Hal itu memungkinkan musik dewasa ini dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja tanpa batasan fisik, serta menjangkau *audiens* secara langsung melalui platform digital seperti *Spotify*, *Apple Music*, *YouTube*, dan digital *streaming platform* lainnya.

Transformasi digital ini turut memengaruhi pola interaksi antara musisi dan pendengar secara signifikan. Kotler dan Keller (2016:311) menyatakan bahwa dalam era digital, hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih personal karena adanya saluran langsung tanpa perantara. Hal ini memungkinkan musisi untuk membangun kedekatan dengan *audiens* melalui media sosial, platform streaming, dan kanal komunikasi digital lainnya. Komunikasi dua arah yang terjalin antara musisi dan pendengar menciptakan pengalaman konsumsi musik yang lebih interaktif dan dinamis. Pendengar tidak hanya menjadi penikmat pasif, tetapi juga turut berkontribusi dalam menyebarkan, mendukung, bahkan mempengaruhi karya musik melalui komentar, berbagi konten, dan partisipasi dalam komunitas daring. Kondisi ini membuka peluang besar bagi musisi independen untuk berkembang tanpa harus bergantung pada label besar atau perusahaan rekaman konvensional.

Label musik, dalam kajian industri kreatif dan ekonomi budaya, merujuk pada entitas bisnis yang memiliki peran sebagai produsen, distributor, dan promotor

karya musik. Secara teoritis, label musik merupakan bagian dari sistem produksi budaya (*cultural production*), yang bertugas mengelola proses kreatif dari penciptaan hingga konsumsi musik oleh publik. Label musik umumnya memiliki struktur organisasi yang mencakup divisi A&R (*Artists and Repertoire*), produksi, pemasaran, distribusi, serta manajemen hak cipta. Hesmondhalgh (2007:12) menyatakan bahwa label musik adalah bagian dari industri budaya yang mengorganisasi produksi dan distribusi makna dalam masyarakat, serta memainkan peran penting dalam membentuk wacana dan selera publik melalui kendali terhadap proses kreatif.

Dalam perspektif ekonomi politik media, label musik memiliki peran sentral dalam menentukan arah perkembangan industri musik karena mereka memiliki kekuatan untuk memilih artis, mengatur konten yang diproduksi, serta mengontrol akses ke pasar. Label musik dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu major label dan *independent* label. Major label merupakan perusahaan besar dengan jaringan distribusi global dan dukungan finansial yang kuat. Sebaliknya, label musik independen (*indie label*) cenderung beroperasi secara mandiri tanpa dukungan dari konglomerasi besar, dan seringkali memberikan ruang lebih luas bagi kebebasan artistik musisinya. Negus (1999:47) menyebut bahwa label independen biasanya memiliki hubungan yang lebih personal dengan artis serta berperan penting dalam mendukung keberagaman musik dan inovasi di luar arus utama. Meskipun skala dan sumber daya mereka lebih terbatas, label independen tetap memainkan peran vital dalam ekosistem musik dengan menawarkan alternatif terhadap dominasi industri besar.

Label musik independen, atau yang biasa disebut indie label, merupakan label yang beroperasi di luar naungan korporasi besar atau major label. Meskipun sumber daya dan jaringan distribusi mereka relatif terbatas, label independen memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam hal pengambilan keputusan artistik dan strategi pemasaran. Hal ini membuat label independen sering menjadi ruang eksplorasi bagi musisi-musisi yang ingin mempertahankan orisinalitas dan kebebasan berekspresi. Negus (1999:47) menjelaskan bahwa label independen memiliki peran penting dalam mendukung keragaman budaya dan membuka ruang bagi *genre-genre* yang tidak selalu diterima oleh pasar *mainstream*. Keberadaan label independen juga dianggap sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi industri musik arus utama, karena mereka mendorong praktik produksi yang lebih *partisipatif* dan berbasis komunitas.

Di Indonesia, label musik lokal memainkan peran penting dalam membentuk perkembangan industri musik nasional, baik dalam ranah arus utama maupun independen. Sejumlah label besar seperti *Musica Studios*, *Trinity Optima Production*, dan *Aquarius Musikindo* telah menjadi rumah bagi banyak musisi populer Tanah Air sejak era 1970-an hingga sekarang. Di sisi lain, label independen seperti *Demajors*, *SRM (Suararama Musik)*, dan *LaMunai* telah muncul sebagai kekuatan baru dalam mendukung musisi alternatif dan *genre-genre* non-komersial. Label-label ini tidak hanya berperan sebagai penerbit musik, tetapi juga aktif dalam membangun ekosistem musik yang lebih inklusif melalui kegiatan seperti rilisan fisik, penyelenggaraan konser, dan kolaborasi komunitas. Keberadaan label lokal di Indonesia mencerminkan dinamika industri musik yang terus berkembang, di

mana profesionalisme dan semangat kolektif tumbuh berdampingan dalam mendorong keberagaman dan identitas musik nasional.

Salah satu label musik independen yang turut memperkaya ekosistem musik lokal di Indonesia adalah *Adyctivity Production*. Label ini didirikan oleh Ady, mantan vokalis band Naff, yang memulai langkahnya pada 7 Februari 2019 melalui kanal *YouTube* pribadi bernama “*Adyctivity* .” Awalnya kanal tersebut hanya menjadi sarana dokumentasi aktivitas sehari-hari Ady di luar panggung musik. Namun seiring waktu, kanal ini berkembang menjadi wadah kreatif yang lebih serius dan mulai menampilkan sisi lain dari perjalanan bermusiknya, hingga akhirnya menjadi cikal bakal berdirinya sebuah label independen. Nama “*Adyctivity* ” sendiri merupakan gabungan dari nama Ady dan kata *activity*, yang mencerminkan pendekatan personal dan ekspresif dari kanal tersebut.

Langkah besar terjadi pada 1 Oktober 2024 saat *Adyctivity* menggelar acara *Adyctivity Music Challenge* “Akhirnya Ku Menemukanmu”. *Event* ini bukan hanya menjadi ajang pencarian bakat, tetapi juga menandai peresmian *Adyctivity* sebagai badan usaha resmi berbentuk PT. Sejak saat itu, *Adyctivity* mulai menjalankan peran sebagai label musik independen yang tidak hanya fokus pada produksi dan distribusi karya, tetapi juga berkomitmen untuk membangun komunitas dan membuka ruang bagi musisi lokal yang ingin berkarya secara bebas dan mandiri.

Pendirian *Adyctivity* dilatarbelakangi oleh pengalaman kurang menyenangkan Ady selama berada di major label. Ia merasa sistem yang dijalankan tidak transparan, terutama dalam hal pembagian royalti dan pengelolaan hak cipta.

Padahal, lagu-lagunya mendapat banyak perhatian publik dan tersebar luas. Dari pengalaman tersebut, Ady kemudian ingin membangun label yang lebih adil, jujur, dan berpihak pada artis. *Adyctivity Production* lahir dengan visi menciptakan ekosistem musik yang sehat, di mana para musisi tidak hanya dihargai karyanya, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses dan keputusan yang menyangkut karier mereka.

Di bawah naungan *Adyctivity Production*, sejumlah musisi mulai berkembang dengan dukungan penuh dari label ini. Ady sendiri menjadi ujung tombak sekaligus figur sentral yang tidak hanya berperan sebagai musisi, tetapi juga sebagai penggerak utama visi dan arah kreatif label. Selain Ady, dua nama yang turut memperkuat katalog *Adyctivity* adalah Fahmi Aditya dan Gisra, dua musisi asal Kota Bandung yang merupakan pemenang *Adyctivity Music Challenge* “Akhirnya Ku Menemukanmu” 2024.

Salah satu pencapaian penting yang mengukuhkan posisi *Adyctivity Production* sebagai label independen yang semakin diperhitungkan dalam industri musik Indonesia adalah perilisan lagu terbaru Ady yang berjudul "Kesini Dekat Dekat," sebuah karya istimewa hasil kolaborasi bersama sang putri tercinta, Naila Putri Rusayedi. Lagu tersebut dengan cepat berhasil meraih lebih dari 25 ribu pemutaran gabungan di platform *streaming Spotify* dan YouTube dalam waktu yang relatif singkat, menunjukkan respons positif dari pendengar. Selain itu, lagu ini juga berhasil masuk ke dalam playlist kurasi resmi New Music Friday, yang dikenal sebagai salah satu etalase utama dan sangat berpengaruh bagi rilisan-rilisan baru di industri musik digital.

Namun di balik pencapaian tersebut, *Adyctivity Production* juga menghadapi tantangan yang tidak ringan di era digital saat ini. Salah satu *struggle* utama yang dihadapi adalah dominasi figur Ady sendiri sebagai daya tarik utama label, yang meskipun kuat secara emosional dan historis, memiliki segmentasi pasar yang relatif terbatas, yakni lebih banyak menjangkau pendengar berusia 30 tahun ke atas. Sementara itu, dinamika industri musik digital menuntut perluasan pasar ke kalangan muda yang lebih aktif di platform *streaming* dan media sosial. Hal ini mendorong *Adyctivity* untuk mulai melepaskan citra yang terlalu “*Ady-sentris*” dan berupaya membangun identitas sebagai label musik yang lebih inklusif serta adaptif terhadap selera generasi baru. Di satu sisi, *fans* lama menginginkan Ady tetap menjadi pusat perhatian dan wajah utama label, namun di sisi lain, sebagai sebuah label yang ingin berkembang, *Adyctivity* menyadari pentingnya memiliki “amunisi” yang lebih beragam, yaitu dengan menggaet musisi-musisi baru yang dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen paling krusial dalam membangun citra dan menjangkau *audiens* secara luas. Pendekatan pemasaran tidak lagi hanya bersifat promosi satu arah, tetapi menuntut interaksi yang aktif, personal, dan berkelanjutan melalui berbagai platform digital. Media sosial, layanan *streaming* musik, dan kanal video menjadi ruang utama untuk menyampaikan pesan, mengenalkan karya, serta membentuk kedekatan emosional antara musisi dan pendengarnya. Dalam konteks ini, konsistensi identitas visual, narasi yang menarik, serta kehadiran yang rutin dan relevan menjadi faktor penting

untuk membangun loyalitas serta menarik *audiens* baru, terutama dari kalangan muda yang sangat aktif secara digital.

Pemasaran dan pembentukan citra suatu merek sangat bergantung pada sejauh mana program komunikasi pemasarannya mampu menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek, memperkuat identitas perusahaan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Keberhasilan dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat akan berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi penempatan merek (*brand positioning*), yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan guna mencapai sasaran komunikasi yang telah ditetapkan.

Komunikasi pemasaran juga bertujuan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan melalui pengenalan produk atau jasa, membangun koneksi dengan mitra bisnis maupun konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara maksimal, proses penyampaian informasi, penyebaran pesan, dan upaya membujuk melalui ide maupun gagasan bisnis harus dirancang secara sistematis dan menarik, agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga membekas dalam benak *audiens* (Mikke R. Marentek, 2020).

Dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen paling krusial dalam membangun citra dan menjangkau *audiens* secara luas.

Pendekatan pemasaran tidak lagi hanya bersifat promosi satu arah, tetapi menuntut interaksi yang aktif, personal, dan berkelanjutan melalui berbagai platform digital. Media sosial, layanan streaming musik, dan kanal video menjadi ruang utama untuk menyampaikan pesan, mengenalkan karya, serta membentuk kedekatan emosional antara musisi dan pendengarnya. Dalam konteks ini, konsistensi identitas visual, narasi yang menarik, serta kehadiran yang rutin dan relevan menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas serta menarik *audiens* baru, terutama dari kalangan muda yang sangat aktif secara digital.

Bagi *Adyctivity Production*, transformasi komunikasi pemasaran menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan *audiens* dan membentuk identitas baru yang lebih inklusif. Mengingat citra Ady selama ini sangat melekat dan menjadi daya tarik utama label, *Adyctivity* kini mulai menggeser fokus agar tidak lagi terpusat hanya pada sosok Ady, melainkan pada keberagaman musisi yang berada di bawah naungannya. Melalui konten yang lebih beragam dan segar di media sosial, *Adyctivity* mulai memperkenalkan musisi-musisi baru seperti Fahmi Aditya dan Gisra kepada publik, dengan cara yang lebih natural dan dekat. Strategi ini tidak hanya membantu membangun kehadiran mereka secara digital, tetapi juga secara perlahan mengubah persepsi *audiens* bahwa *Adyctivity* adalah label yang berkembang dan terbuka terhadap generasi baru musisi.

Peneliti memilih *Adyctivity Production* sebagai objek penelitian karena tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh label independen ini secara digital. *Adyctivity Production* dinilai memiliki pendekatan yang lebih fleksibel dan kreatif dalam mengelola musisi-musisinya,

dengan memberikan ruang eksplorasi yang luas terhadap gaya bermusik dan identitas masing-masing artis. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai proses yang berlangsung secara menyeluruh, mulai dari tahap produksi rekaman hingga strategi pemasaran dalam konteks digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana *Adyctivity Production* memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi di tengah era digitalisasi industri musik, serta bagaimana strategi komunikasi terpadu yang diterapkan mampu membangun keterlibatan *audiens* dan memperkuat eksistensi label di pasar musik digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik, maka penelitian ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ADYCTIVITY PRODUCTION DI ERA DIGITALISASI MUSIK (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran *Adyctivity Production* Di Era Digitalisasi Musik)”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ADYCTIVITY PRODUCTION DI ERA DIGITALISASI MUSIK (Studi Deskriptif Kualitatif**

Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran *Adyctivity Production* Di Era Digitalisasi Musik)”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti mengangkat suatu permasalahan lebih lanjut, yaitu:

1. Bagaimana proses periklanan (*Advertising*) yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi music?
2. Bagaimana *Direct Marketing* yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi music?
3. Bagaimana pembuatan produksi *Event & Experiences* yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik?
4. Bagaimana *Sales Promotion* yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik?
5. Bagaimana menjalin kedekatan dengan pendengar (*Public Relations*) yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana proses periklanan (*Advertising*) yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik.
- 2) Untuk mengetahui *Direct Marketing* yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik.

- 3) Untuk mengetahui pembuatan produksi Event & *Experiences* yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik.
- 4) Untuk mengetahui Sales Promotion yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik.
- 5) Untuk mengetahui cara menjalin kedekatan dengan pendengar (*Public Relations*) yang dilakukan *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi input untuk pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Komunikasi Pemasaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran *Adyctivity Production* di era digitalisasi musik.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan rujukan, evaluasi, serta dasar pengembangan, khususnya bagi *Adyctivity Production*, dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang di era digitalisasi musik ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi peneliti maupun pembaca lainnya dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan.