

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan musik di tanah air membawa dampak yang beraneka ragam bagi belantika musik di Indonesia, Salah satunya ialah semakin maraknya bermunculan perusahaan label rekaman yang hadir dalam industri permusikan. Saat ini terhitung ada kurang lebih 25 Major Label Rekaman yang telah berdiri di Indonesia (aboutmusic 2011).

Banyaknya label yang muncul membuat persaingan diantara label tersebut menjadi semakin ketat. Saat ini terhitung terdapat kurang lebih 296 artis yang telah berada dibawah naungan suatu label belum termasuk *talent* yang antri untuk melakukan projek, dilihat dari 10 label dari 25 major label yang saat ini memiliki kiprah yang cukup diperhitungkan dalam industri musik di Indonesia, yakni Aquarius Musikindo, Emotion Entertainment, Musica Studios, Nagaswara, Sony Music Entertainment Indonesia, Trinity Optima Production, Universal Music Indonesia, Warner Music Indonesia, Wannabe Music Production dan Falcon Music. (LabelIndonesia 2012).

Label merupakan sebuah tempat yang mewadahi para penyanyi untuk berkarir di dunia industri musik. Label menjadi tempat para artis tersebut untuk bernaung dan menyalurkan bakatnya. Adapun pengertian label rekaman menurut Bens Leo sebagai salah satu pengamat music di Indonesia adalah :

perusahaan yang mengelola rekaman suara dan penjualannya , termasuk promosi dan perlindungan hak cipta (Leo 2002)

Menurut Dough Morris yakni COE Universal Music Indonesia, label juga dapat diartikan sebagai :

*are companies that manufacture and distribute recorded music and promote that music (or at least hire people to handle the promotion) ( Morris 2010)*

Dari dua definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa label erat kaitannya dengan bagaimana mereka berpromosi yakni melakukan promosi yang berkaitan dengan pengelolaan suatu musik dan rekaman suara.

Dengan banyaknya label yang hadir dan juga artis yang kian banyak, para label tersebut pada akhirnya dituntut untuk mengembangkan langkah kreatifnya masing-masing dalam mempromosikan produk mereka setiap tahunnya. (tabloid Bintang 2011)

Seperti yang diketahui promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan promosi menjadi kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan guna memperkenalkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini seperti yang dikatakan McCarhy & Perreault (1994, 294) bahwa promosi adalah :

*Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in channel to influence attitudes and behaviour. The Marketing managers main promotion job to tell target costumers that right product is available t the right place at the right price.*

Di sini dijelaskan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat

dengan memberitahukan kemunculan sebuah produk yang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Salah satu tujuan promosi selain untuk memperkenalkan produk, kegiatan promosi juga ditujukan agar *consumen* memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tentunya masing-masing perusahaan memiliki cara mereka sendiri yang dianggap paling tepat dan paling pas untuk menggaet *target audience* mereka.

Salah satu target promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan label rekaman ialah dengan membangun *image* produk mereka pada masyarakat. Produk adalah hal utama bagi sebuah label rekaman sebagai pengukur kesuksesan mereka. *Image* dianggap bisa menghadirkan sesuatu yang positif sehingga masyarakat akan mendengar dan melihat apa yang ditawarkan dari sebuah label rekaman. *Image* bisa menjual suatu produk kepada masyarakat. *Image* juga menjadi salah satu hal yang membedakan apa yang ditawarkan oleh sesama label yang ada (Yuswanto 2011). *Image product* itu sendiri menurut Kotler (2003) adalah :

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Maksudnya adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini meliputi kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu produk. Citra produk merupakan keseluruhan dan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang produk yang akan dijual di pasaran. Karena itu pembentukan *image product* yang matang akan menunjang proses komunikasi yang

dilakukan dalam memperkenalkan dan menjual produk yang bersangkutan dalam benak konsumen.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Jumlah perusahaan label yang kian meningkat di mana saat ini terhitung ada kurang lebih ada 25 Major Label, membuat kompetisi yang ada pada industri label di Indonesia menjadi suatu hal yang tidak dapat terelakan. Label satu dengan yang lainnya tak henti-hentinya berlomba untuk menjadi yang terbaik dari para pesaingnya dengan menyuguhkan artis-artis yang dapat mendongkrak penjualan album demi menghasilkan nama baik dan keuntungan yang besar bagi perusahaan yang dinaunginya.

Untuk mencapai kesuksesan dan meraih cita-cita yang diinginkan oleh suatu perusahaan bukanlah hal yang mudah. Mereka dituntut untuk memilih cara yang sekreatif mungkin dalam mempromosikan produk mereka ke pasaran, di mana hal tersebut tentunya berbeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Apa yang dilakukan suatu perusahaan label dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya ke masyarakat sehingga terciptanya citra yang positif terhadap produk tersebut pada era persaingan saat ini bukanlah suatu hal yang mudah.

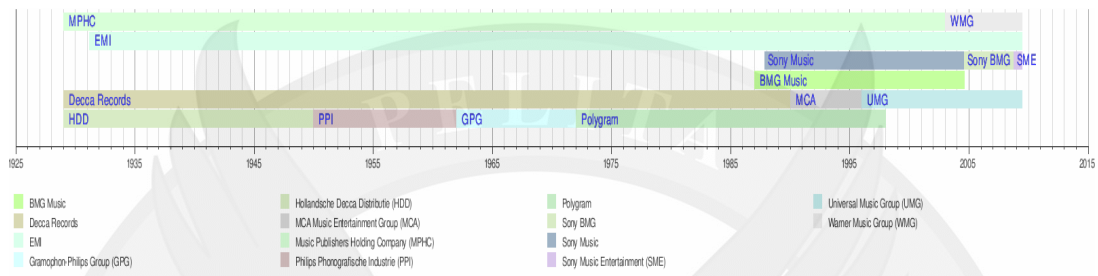
Seringkali banyak orang yang menganggap bekerja dalam dunia *entertainment* tidak terkecuali dalam industri permusikan dianggap sebagai sesuatu hal yang mudah dan sederhana, namun sesungguhnya industri ini juga membutuhkan strategi yang matang dalam setiap perencanaannya, seperti harus memiliki visi dan misi yang jelas,

memiliki tahapan yang matang dalam perencanaan dan pelaksanaan, modal yang tidak sedikit, melibatkan berbagai pihak, membutuhkan banyak karyawan dalam penanganannya serta dituntut untuk selalu bertanggung jawab dalam setiap kegiatannya

Besarnya persaingan dan banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun dan melakukan kegiatan yang tepat dalam sebuah perusahaan label baik dari awal perencanaan hingga akhir tersebut membuat peneliti menjadi tertarik untuk membahas dan meneliti mengenai aktifitas promosi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan label yang ada di Indonesia saat ini . Hal tersebut bisa dijadikan suatu pembelajaran atau masukan bagi orang-orang yang bergelut dalam bidang permusikan.

Salah satu perusahaan label yang ada dan telah berdiri cukup lama di Indonesia adalah Universal Music Indonesia. Universal Music Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari Universal Music Group yang beroperasi di 52 negara di seluruh dunia. Universal Music Indonesia juga merilis album-album maupun *single* yang hak master rekamannya dimiliki atau dipegang oleh Universal Music Group maupun label-label lain yang mempunyai kerjasama dengan Universal Music di Indonesia (Facebook 2012).

## PolyGram Major Lables



**Tabel 1.1 : PolyGram Major Labels**  
**Sumber : [www.musician.about.com](http://www.musician.about.com)**

Dalam gambar tersebut dapat dijelaskan sepak terjang Universal Music dalam kancan permusikan, di mana Universal Music dianggap sebagai salah satu label yang dapat diperhitungkan walaupun tergolong baru berdiri dari perusahaan label lainnya.

Menurut catatan *Company Profile* Universal Music Indonesia, Universal Music merupakan salah satu label yang memiliki *Top Selling* dalam menjual produk-produknya ke pasaran. Menurut IFPI alasannya adalah karena Universal Music memiliki cabang perusahaan hampir di setiap negara, Universal setidaknya memiliki sebagian besar dari 100 label lainnya. Beberapa dari anak perusahaan label ini termasuk dalam label-label yang baik dalam penjualan dan dikenal namanya dalam industri musik dalam hak/kebijakannya sendiri (Musicianabout 2012).

Kemunculan Universal Music sebagai salah satu label yang dapat diperhitungkan keberadaannya membuatnya masuk ke dalam katagori *The Big 5. The*

*Big Five* dapat di definisikan sebagai label/perusahaan rekaman yang dapat menjual dan meraih 25% dari pasar musik dari setiap tahunnya. Artis yang bergabung dengan *The Big Five* Label akan menandatangani kontrak dengan label pusat atau menandatangani kontrak dengan anak perusahaan label tersebut (aboutmusician 2012)

Sebutan *The Big Five* ini juga berlaku di Indonesia. *The Big Five* dalam dunia industri music, yakni BMG, Universal Music Indonesia, EMI, Warner Music Indonesia dan Sony Entertainment. Mereka adalah lima industri musik kelas dunia. Lima raksasa ini kira-kira mendapatkan 40-50 persen dari omzet industri rekaman Indonesia. Total omzet industri musik di Indonesia sekitar Rp 850-900 miliar per tahun dimana 40 persen untuk musik asing, yang royaltinya dikuasai kelima perusahaan tersebut. Sedang sisanya, sekitar 60 persen untuk musik Indonesia (Newsmusik 2000).

Universal Music menjadi *number one market share* di dunia dan memiliki *catalog* terbesar dari artis di seluruh dunia yang terdiri dari berbagai *genre*. Khusus untuk Universal Music Indonesia khususnya pada tahun 2011, walaupun UMI memutuskan untuk tidak mengikuti arus selera pasar yang sedang berpijak pada *boyband* dan *girlband*, penjualan *market share* UMI menempatkan posisi pertama yakni unggul dari 4 pesaing lainnya yang tergabung di dalam *the big 5*. UMI unggul sebanyak 30 % salah satunya unggul dalam penjualan produk ke masyarakat. Artis-artis UMI juga unggul dalam berbagai iklan sebagai *brand endorser* suatu produk,

diantaranya RAN sebagai *brand endorser* Telkomsel, Esia, Indomie, Giordano, Nike, Honda, Walls, Pot Meets Pop, XSML. Raisa sebagai *brand endorser* Sunsilk, AMD dan Indosat. Calvin sebagai *brand endorser* Ponds dan Addidas dan lain sebagainya (*Company Profile* 2011).

Dari penjabaran di atas peneliti memilih Universal Music Indonesia sebagai acuan dalam melakukan penelitian mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan label dalam membangun *image* produnya ke masyarakat. Hal ini dikarenakan, seperti yang telah diuraikan sebelumnya Universal Music merupakan salah satu label besar yang telah mendunia dimana kiprahnya sudah cukup diperhitungkan dalam dunia industri musik, tidak terkecuali kiprahnya di Indonesia. Di Indonesia Universal Music Indonesia dikenal dengan sebutan *The Big Five Label* dan memiliki penjualan yang konsisten di mana salah satu kesuksesannya telah diraih pada tahun 2011. Sebagai salah satu label besar terkemuka, Universal Music Indonesia tentunya memiliki kiat khusus dalam mempromosikan produknya sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian dan memiliki *image* yang baik yang melekat di benak dan hati masyarakat.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah peneliti jabarkan di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian di sini, yakni *bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Universal Music Indonesia dalam membangun image produk di masyarakat.*



Untuk membatasi masalah yang akan diteliti maka peneliti memfokuskan hanya pada artis lokal Universal Music Indonesia.

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh Universal Music Indonesia dalam membangun *image* produk mereka agar dapat di terima oleh masyarakat, di tengah persaingan dalam dunia industri musik yang semakin ketat di tahun 2012. Hal ini dilihat dari proses awal hingga akhir yang dilakukan, media yang dipakai hingga kendala yang di hadapi oleh Universal Music Indonesia.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Peneliti membagi kegunaan penelitian ini ke dalam dua hal, yakni :

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis di sini adalah :

1. Untuk menambah khasanah penelitian mahasiswa dalam bidang *Public Relations* khususnya yang berkaitan dengan mempromosikan *image* suatu produk ke masyarakat.
2. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian khususnya dalam kegiatan promosi dalam meningkatkan citra suatu produk.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis di sini adalah :

1. Untuk memberikan masukan kepada Universal Music Indonesia agar dapat digunakan dalam kebijakan promosi perusahaan ke depannya.
2. Memberikan kritik yang membangun bagi Universal Music Indonesia khususnya yang berkaitan dengan mempromosikan *image* produk mereka ke masyarakat.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Peneliti membagi skripsi ini menjadi enam bagian utama. Masing- Masing Bab dirinci dengan singkat menggunakan sistematika penelitian sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan : Bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika Penelitian.
2. BAB II Objek Penelitian : Dalam bab ini, peneliti mendeskripsikan objek yang akan diteliti untuk membantu pembaca memahami objek tersebut, yakni hal-hal yang berkaitan dengan Universal Music Indonesia.
3. BAB III Tinjauan Pustaka : Dalam bab ini, peneliti menguraikan konsep-konsep dan teori-teori yang digunakan dalam mendukung penelitian

berdasarkan tinjauan pustaka Ilmu Komunikasi, *Public Relations, Marketing Public Relations, Promotion dan Image Product*.

4. BAB IV Metodologi : Membahas mengenai metodologi penelitian yang Peneliti gunakan untuk penelitian ini berupa *case study* yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.
5. BAB V Hasil dan Pembahasan : Bab ini berisi mengenai analisa data yang didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh Peneliti.
6. BAB VI Kesimpulan dan Saran : Bab ini peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti juga akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi industri label saat ini, khususnya bagi Universal Music Indonesia dalam mempromosikan produk mereka ke masyarakat.