

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah merubah wajah ekonomi di dunia. Semua revolusi industrial telah menghasilkan pada perkembangan ekonomi, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan pada negara yang mampu mengambil semua pengaruh positif, termasuk di dalamnya barang dan jasa dengan kualitas tinggi.¹ Hal ini juga berdampak pada industri musik, musik sebagai bagian integral dari masyarakat dan juga bagian dari masyarakat di seluruh dunia adalah seni yang bertujuan untuk memberi “asupan” kepada jiwa dan mewarnai emosi melalui lagu.² Musik menjadi salah satu sarana hiburan dengan berbagai macam jenis musik di dalamnya. Musik banyak digunakan di mana saja baik dalam sebuah pertunjukan, nada sambung telfon, dan bahkan pada gim. Musik adalah suatu hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi musik yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur musik, yaitu irama, melodi, harmoni, bentuk/struktur lagu, dan ekspresi sebagai satu kesatuan.³ Musik menghasilkan karya orisinil yang perlu perlindungan hak cipta dan memerlukan strategi promosi yang tepat.

¹ Gerry Wahyu Dewatara&Sari Monik Agustin,Pemasaran Musik pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 Di Indonesia

² Ibid

³ Jalamus, Panduan Pengajaran Buku Pengajaran Musik Melalui Pengalaman Musik

Label musik mayor adalah perusahaan rekaman yang mengelola rekaman suara dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta.⁴ Label musik mayor menjadi senjata utama bagaimana artis dapat memasarkan dan memproduksi karya musiknya sehingga label musik mayor menjadi salah satu wajah dan barometer yang dapat dilihat perkembangannya, baik dari segi teknologi, produktivitas, kreativitas, maupun salah satu unsur terpenting yaitu kebebasan bermusik.⁵ Namun pada era digital ini teknologi sudah menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan musisi.⁶

Teknologi juga menjadi pilihan utama bagi pemasar dalam menyampaikan pesan dan dalam memasarkan barang dagangannya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini juga berdampak pada industri rekaman dalam industri musik sehingga karya musik dapat direkam, dipromosikan, dan dijual ke pasar industri musik di Indonesia secara mandiri.

Bila dahulu orang harus berlomba-lomba berusaha mendapatkan kontrak dengan label mayor untuk memasarkan karyanya secara nasional, kini hanya diperlukan koneksi internet untuk menyebarkan karya.⁷ Hal tersebut yang menyebabkan sebagian musisi di Indonesia memilih untuk menjadi musisi independen pada era digital.

⁴ Niko Okada, Peran Label Rekaman Dalam Promosi Album Melalui Twitter diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/5759/1/JURNAL.pdf>

⁵ Fauzia Noor Putriaswara, Kreativitas Pada Musisi Indie (Studi Fenomenologi pada Band The Panic Di Kota Bandung) diakses dari http://repository.upi.edu/3208/4/S_PSI_0901807_Chapter1.pdf

⁶ Wawan Setiawan, Era Digital dan Tantangannya diakses dari <http://eprints.ummi.ac.id/151/2/1.%20Era%20Digital%20dan%20Tantangannya.pdf>

⁷ Heribertus Agus Budi Santosa, Strategi Pemasaran Musik Indie di era digital (studi kasus: multatuli) diakses dari <http://digilib.isi.ac.id/5463/1/Bab%201.pdf>

Musik independen atau dahulunya disebut dengan musik *underground* sudah ada di Indonesia sekitar tahun 1970-an.⁸ Pencetus pertama gerakan bermusik independen di Indonesia bernama PAS band yang berasal dari Bandung, mereka mulai meniti karir dari panggung-panggung *underground* sejak tahun 1989 sampai akhirnya resmi berdiri secara resmi pada tahun 1990.⁹ Pada tahun tersebut PAS band sukses merilis debut mini album perdana mereka yang berjudul “*Four Through The Sap*” dengan bergerak secara independent, mulai dari produksi sampai dengan distribusi album tersebut mereka kerjakan sendiri.¹⁰ Kesuksesan PAS Band lah yang membuat musisi Indonesia sadar bahwa musik pada era digital mudah disebar di internet sehingga membantu musisi independen dapat lebih bebas tanpa ada peraturan yang membatasinya dalam berkarya.

Kemudahan yang diberikan oleh era digital saat inilah yang memungkinkan terjadinya penurunan eksistensi label musik mayor dalam perindustrian musik di Indonesia. Namun tidak semua musisi independen dapat memasarkan karyanya dengan baik di industri musik Indonesia. Di sisi lain label musik mayor masih tetap menunjukkan eksistensinya dan berusaha mengadopsi strategi pemasaran baru dalam memasarkan karya ke target pasar dan segmentasi yang lebih spesifik. Salah satunya adalah pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh label musik mayor Trinity Optima.

⁸ Naldo, Musik Indie Sebagai Perlawanan Terhadap Industri Musik Mainstream Indonesia (Studi Kasus Resistensi Band Mocca dalam Menyikapi Industri Musik Indonesia) diakses dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20307951-T31133-Musik%20Indie.pdf>

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid

Trinity Optima adalah salah satu perusahaan label musik mayor dan artis manajemen terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2003 atas kolaborasi dari pelaku industri musik ternama tanah air, yaitu Adi Nugroho, Handy Santoso, Effendy Widjaja, dan Yonathan Nugroho.¹¹ Trinity telah berkembang secara integratif dengan berbagai divisi-divisi pendukungnya. Selain Trinity Optima yang bergerak di bidang produksi musik dan pemasaran artis, Trinity Optima juga memiliki *Trinity Artist Manajement (TAM)* untuk menangani pengembangan talenta dan manajemen artis, *Trinity Creative Technology (Dignity)* untuk pemasaran konten digital, dan *Trinity Optima Publishing* untuk menangani hak cipta dan pemasaran karya musik yang berkenaan dengan artis, *arranger*, dan penggubah lagu.¹²

Meskipun pada era digital banyak kemudahan bagi musisi mandiri namun label musik mayor mempunyai manajemen yang lebih terstruktur untuk setiap divisi-divisinya yang tentu saja memiliki pembagian tugas yang jelas,¹³ sehingga label musik mayor akan mengorbitkan musisi baru yang memiliki struktur manajemen dan pemasaran yang lebih baik dibandingkan musisi mandiri yang cenderung untuk melakukan hal-hal baru yang bersifat eksperimental, amatir, dan mencoba melawan arus perindustrian musik di Indonesia.¹⁴ Sebagai label mayor Trinity Optima mampu melihat kebutuhan penggemar dan membuat lagu yang

¹¹ Trinity Optima Production diakses dari <http://www.trinityproduction.com/>

¹² Trinity Optima Production diakses dari <http://www.trinityproduction.com/>

¹³ Muadz, Strategi Promosi dan Periklanan Group Band Indie “The Jorox” Melalui Media Komunikasi Visual diakses dari <file:///Users/michellekezia/Downloads/Microsoft%20Word%20-%20Document2.pdf>

¹⁴ Ibid

sesuai dengan kebutuhan tersebut.¹⁵ Eksistensi Trinity Optima saat ini masih terbilang cukup baik, artis yang bernaung pada Trinity Optima masih produktif dalam berkarya dan diminati penggemar musik, mulai dari artis lama seperti Rossa, Afgan dan Arman Maulana hingga artis baru yang naik daun saat ini. Mawar Eva merupakan salah satu artis yang bernaung pada Trinity Optima yang sedang naik daun saat ini dengan karya yang bertajuk “Sedang Sayang-Sayangnya”, lagu ini diputar sebanyak 32,373,142 kali pada spotify dan ditonton sebanyak 41,351,425 kali pada youtube Trinity Optima Production.

Sudah banyak penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran musik independen di Indonesia, contohnya penelitian dari Heribertus Agus Budi Santosa, yang berjudul “Strategi Pemasaran Musik *Indie* di Era Digital (Studi Kasus: Multatuli)”.¹⁶ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat cara-cara yang tidak lagi efektif digunakan untuk pemasaran musik pada era digital.¹⁷ Terdapat perkembangan dan dampak positif untuk musisi independen pada era digital ini. Digitalisasi dalam industri musik tidak hanya berdampak positif pada musik independen saja tetapi juga pada label musik mayor. Namun dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan belum banyak penelitian yang dilakukan terhadap label musik mayor. Perlu diketahui lebih lanjut tentang bagaimana perkembangan label musik mayor pada era digital ini, bagaimana strategi pemasaran label mayor dapat mempertahankan Eksistensi saatn ini.

¹⁵ Cecep Supriadi, Trinity Optima Production, Jeli Menangkap Kebutuhan Pecinta Musik diakses dari <https://marketing.co.id/trinity-optima-production-jeli-menangkap-kebutuhan-pecinta-musik/>

¹⁶ Heribertus Aguas Budi Santosa, Strategi Pemasaran Musik Indie di Era Digital, Yogyakarta.

¹⁷ Ibid

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi marketing yang dilakukan label musik mayor untuk mempertahankan eksistensi pada era digital. Metode dari penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (studi kasus terhadap label musik mayor Trinity Optima), pengambilan data melalui wawancara terhadap narasumber dari Trinity Optima.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran label musik mayor dalam mempertahankan eksistensinya di industri musik Indonesia?
2. Bagaimana Trinity Optima mengadopsi strategi musisi independen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan label musik mayor untuk mempertahankan eksistensi pada era digital di industri musik Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Adapun manfaat penelitian ini secara akademis untuk menambah wawasan pembaca terhadap perkembangan industri musik di Indonesia dan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi era digital yang mempengaruhi pemasaran musik di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan label musik mayor untuk menyikapi era digital dengan strategi marketing yang tepat sehingga label musik mayor dapat mempertahankan ekсистensinya di industri musik Indonesia.

1.5 Batasan Masalah dan Ruang Lingkup Penelitian

Batasan masalah dan ruang lingkup penelitian hanya dilakukan pada satu label musik mayor saja yaitu Trinity Optima, dan penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran.

