

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena musik bukan sekedar menjadi pelengkap saja dalam kehidupan namun memiliki fungsi yaitu, menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya radio yang sedang memperdengarkan musik saat berkendara, berkegiatan di rumah, atau tempat umum yang sedang memutarakan kompilasi musik untuk memberi suasana tertentu, selain itu bisa juga melalui televisi yang menampilkan pertunjukan musik secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa musik merupakan suatu komoditas atau industri tersendiri.

Musik merupakan industri yang sedang berkembang di tengah masyarakat, di buktikan dengan data yang dipaparkan oleh IFPI (International Federation Of Phonetic Industry) bahwa pada tahun 2019 terdapat 89% orang yang mendengarkan secara daring. Tingkat pertumbuhan terjadi pada pengguna layanan daring musik yang berusia 35 – 64 tahun yaitu 8% dari sejak tahun 2018 menjadi 54%, dan dalam seminggu seseorang dapat menghabiskan kurang lebih 18 jam untuk mendengarkan musik¹. Dari data yang dipaparkan oleh IFPI dapat dipahami bahwa musik juga memiliki peran sebagai industri yang di dalamnya terdapat

¹A global snapshot of music engagement, 24th September 2019, accesed 15 juli 2020
<https://www.ifpi.org/consumer-research.php>

kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Namun industri musik tidak akan berjalan tanpa adanya sumber daya manusia di dalamnya seperti produser, manajer, maupun seniman musik. Selain produser dan manajer, seniman musik juga memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan hasil karyanya, bukan hanya berbicara mengenai berpengaruh terhadap pemasaran seniman musik.

Citra merek adalah proses yang strategis untuk menciptakan, memposisikan, dan mempertahankan kesan positif dari diri sendiri, yang didasarkan pada kombinasi unik dari karakteristik individu, yang menandakan janji tertentu kepada target pasar melalui narasi dan citra yang dibedakan². Dengan kata lain citra diri bertujuan untuk menciptakan gambaran positif yang memiliki karakteristik unik untuk menunjukkan kepada masyarakat hal yang hendak di pasarkan. Hal ini sangat penting untuk membentuk dan menjaga eksistensi seorang seniman musik agar selalu memiliki pendengar dan pasarnya secara konsisten.

Penelitian mengenai citra merek dalam musik sudah banyak dilakukan seperti contohnya dalam penelitian yang berjudul “Strategi Positioning Dan Difrensiasi Dalam Upaya Membangun Brand, Studi Kasus NGAYOGJAZZ,” yang disusun oleh Agnes Tika Setiarini yang membahas bahwa Penyelenggara Ngayogjazz memiliki keinginan yang jelas untuk membentuk merek. Nama Ngayogjazz sendiri yang merupakan gabungan kata Ngayogyakarta (Yogyakarta) dan jazz (musik *jazz*) merupakan salah satu strategi pembentukan merek untuk

²sergey garbatov, svetlana khapova, evgenia lysova , Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda , 21 November 2018 ,accessed 15 juli 2020, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full>

festival ini.³Faktor pembeda Ngayogjazz yang paling terlihat adalah tempat penyelenggaraan acara dan balutan konten-konten budaya lokal. Hal ini menjadi kekuatan terbesar Ngayogjazz untuk menawarkan sesuatu yang baru dalam penyelenggaraan seni pertunjukan. Desa berhasil menghadirkan suasana yang berbeda untuk menikmati musik *jazz* .⁴ Ngayogjazz terbukti menjadi merek yang kuat di Yogyakarta saat ini. Hal ini ditunjukkan secara nyata melihat banyaknya sponsor dan media partner yang bersedia bekerja sama dengan Ngayogjazz dalam setiap penyelenggaraannya.⁵ Dapat dipahami bahwa pentingnya arti dari sebuah citra merek mempengaruhi karakteristik dan juga akan berpengaruh terhadap daya tarik, penjualan dan pemasaran dari produk tersebut. Faktor utama dari citra merek menurut penelitian terdahulu ini adalah faktor pembeda. Adapun penelitian lain mengenai “The Evolution Of Hillsong Music (From Australian Pentecostal Congregation Into Global Brand)” yang ditulis oleh Tanya Riches dan Tom Wagner menjelaskan bahwa Hillsong sekarang menjadi organisasi bermerek secara utuh. Fokusnya adalah tampak tegas, sebagaimana dibuktikan oleh penekanan lirik, subjek sampul, tampilan seni album, serta gaya musik masih mengandalkan kekuatan dari seorang pemimpin musik Darlene Zschech, Reuben Morgan, dan Joel Houston telah bergerak untuk memperluas pengaruh secara global⁶. Diketahui bahwa lirik , musik, bahkan tampilan desain album sangat berpengaruh terhadap merek seniman musik. Dari dua penelitian tentang citra merek ini kita dapat melihat

³ Agnes Tika Setiarini, Strategi Positioning Dan Difrensiasi Dalam Upaya Membangun Brand,Studi Kasus NGAYOGJAZZ, TATA KELOLA SENI : VOL. I NO. 2 DESEMBER 2015

⁴ *ibid*

⁵ *ibid*

⁶ Tanya Riches, Tom Wagner, The evolution of Hillsong music (From Australian pentecostal congregation into global brand, Australian Journal of Communication • Vol 39 (1) 2012

bahwa pengaruh citra merek sangat penting dalam industri musik, pembentukan citra merek bisa dilakukan dengan faktor pembeda yang memiliki kekuatan tersendiri terhadap konsep, lirik, musik, dan juga desainnya. Walaupun demikian belum banyak terdapat penelitian yang membahas tentang citra merek seniman musik namun belum banyak penelitian tentang bagaimana seniman musik dapat membangun dan mempertahankan citra mereknya.

Barry Likumahuwa Musisi kelahiran Jakarta, 14 Juni 1983 ini dibesarkan dalam keluarga yang dekat sekali dengan dunia seni, lantas hal itu membuatnya juga ikut terjun berkecimpung di dunia seni, khususnya musik.⁷ Tahun 2006, Barry membentuk sebuah grup musik yang diberi nama Barry Likumahuwa Project (BLP)⁸. Barry juga menulis beberapa album mulai dari album *Good Spell*, *Octonary*, lalu *Generasi Synergy*, dan *Innerlight* bersama Barry Likumahuwa Project. Selain itu Barry juga membentuk sebuah band rohani kristen yaitu “Sound Of Hope”. Barry masih terus berkarya bahkan hingga pada tahun 2020 Barry baru saja menerbitkan lagu barunya yaitu *So in Love*. Walaupun pertunjukan peluncuran lagu terbaru ini dibatalkan pada Maret 2020 namun Barry tetap mempertahankan citra dirinya sebagai musisi dengan beberapa cara seperti mengadakan pelatihan secara daring yang berjudul “*Walking With The Bass*,” membuat konten diskusi musik bersama musisi terkenal di Indonesia yang diberi judul “Musikporium” pada bulan Februari 2021, lalu melakukan kolaborasi pertunjukan seperti *Tribute To Glenn Fredly*, kolaborasi melalui media daring, dan membuat beberapa *cover*

⁷ MLD spot, Barry Likumahuwa: "Musik Sudah Kayak Nafas Kedua Saya", accessed 16 juli 2020, Barry Likumahuwa: "Musik Sudah Kayak Nafas Kedua Saya"

⁸ *ibid*

musik. Barry juga menerbitkan lagu barunya yang berjudul “Nona Manis” dengan memadukan budaya Ambon dan nuansa musik “RnB” modern pada tanggal 5 Februari 2021. Beberapa strategi tersebut dilakukan agar Barry tetap bisa hadir dan berkarya di tengah masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi citra merek seniman musik. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode kualitatif, studi kasus dilakukan terhadap seniman musik Barry Likumahuwa, pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap nara sumber yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja strategi citra merek yang diterapkan oleh Barry Likumahuwa ?
2. Bagaimana strategi Barry Likumahuwa dalam mempertahankan citra mereknya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi citra merek seniman musik, studi kasus Barry Likumahuwa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya dibidang pemasaran dalam hal ini masalah citra merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan rujukan atau ide pengelolaan citra merek terhadap musisi lainnya.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu seniman musik yaitu Barry Likumahuwa ,dan hanya berfokus pada masalah pembentukan strategi citra merek seniman musik.