

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pengelolaan informasi digunakan sebagai strategi publikasi. Informasi yang akan dipublikasikan sebelumnya telah dirancang dan media pendistribusiannya sudah ditentukan. Strategi yang dilakukan untuk mempublikasikan informasi meliputi perancangan strategi dan media yang digunakan untuk penyampaian informasi (Rahutomo, 2013). Pengelolaan informasi demi mendapatkan atensi publik yang positif dibutuhkan strategi yang relevan, pemilihan media yang digunakan dan segmentasi khalayak agar alur pendistribusian menjadi tertata dan khalayak tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang publikasikan. Strategi publikasi informasi dalam penyampaian layanan baru melalui pembuatan press release dan disebar ke media online dan media konvensional. Penggunaan media sosial dan *printed media* membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan layanan tersebut (Octadiva & Hayat, 2019).

Sektor industri musik berada pada dua ranah publikasi yaitu publikasi musik label major dengan indie label. Untuk publikasi major label strategi humasnya melakukan cara campuran antara konvensional dan digital seperti masih melakukan pendistribusian musik berupa kepingan *Compact Disc* yang di sebar di berbagai mitra label dan penggunaan RBT (*Ring Back Tone*) yang bermitra dengan perusahaan *provider* jaringan. Penggunaan strategi ini tentu sudah tidak relevan di zaman serba digital seperti saat ini, dimana masyarakat menginginkan akses mudah dalam menikmati sebuah karya musik.

Istilah music indie muncul hanya untuk membedakan antara label industry music dan label yang berdiri secara independen, yang dalam produksi hasil karyanya mengeluarkan biaya sendiri, mendistribusikan hasil karyanya tidak seperti major label yang mengadakan acara *launching* dan bekerja sama dengan berbagai sponsor dan investor, untuk para musisi yang ingin menembus pasar industry major label maka harus melewati standarisasi yang ditentukan oleh pihak label tersebut dengan melalui tahapan yang disepakati (Wandi Oktar, Panji Suminar, Asep Topan, 2016)

Perkembangan teknologi yang pesat telah melahirkan sebuah era baru dalam industri musik. Cepatnya perubahan yang terjadi serta-merta menggeser tatanan dan merombak ulang segala yang telah dibentuk dahulu. Industri musik yang dahulu sangat bergantung pada penjualan musik melalui media fisik, kini telah menjadi medium digital. Perubahan penjualan fisik ke digital pun merubah strategi dan juga cara yang digunakan oleh pihak manajemen, label, musisi *independent* untuk memasarkan hasil produksinya (Gerry Wahyu Dewatara, Sari Monik Agustin : 2019)

Masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih dari konvensional ke digital, begitu pula dalam hal mendengarkan music. Masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan layanan digital *streaming* ketimbang harus membeli album fisik dari sebuah musisi atau band. Hal ini diimbangi dengan rata-rata penduduk di Indonesia yang telah aktif menggunakan internet dan mendukung perkembangan zaman.

Proses publikasi pada label indie dan major label sedikit berbeda, untuk label musik indie hanya menggunakan media digital, berbeda dengan label major yang menggunakan media massa dan digital. *Digital Public Relations* menjadi alat publikasi label musik yang ditujukan kepada khalayak musik indie di Indonesia (Meliala et al., 2020). Penggunaan digital ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet secara luas. Internet menjadi alat publikasi kelompok musik indie di Indonesia (Rahmat et al., 2018). Oleh karena itu digitalisasi tidak dapat dihindari dan menjadi penentu bagi para pencinta musik untuk menikmati karya-karya musik. Digitalisasi mempermudah penikmat musik dan pelaku industri musik dalam menyebarluaskan karya serta melindungi hak kekayaan intelektual (Dewatara & Agustin, 2019).

Teknologi dan internet sudah sangat melekat dengan manusia, hasilnya pun sudah sangat dirasakan. Internet mendigitalisasi banyak hal dan membuat perkembangan yang besar terhadap dunia industri musik. Pemanfaatan media sosial di era industry 4.0 memberikan banyak perkembangan mengenai manajemen strategi humas melalui media internet (Mizanie & Irwansyah, 2019).

Pergembangan teknologi yang mengubah media untuk mendengarkan musik tidak berlaku bagi beberapa musisi atau pendengar. Fenomena ini terjadi karena tidak sedikit orang yang masih menganggap seorang musisi harus memiliki album fisik sebagai salah satu karya atau *achievement* yang mereka punya. Untuk membuat sebuah musik

dapat di dengar oleh seluruh lapisan masyarakat diperlukan strategi dalam proses pendistribusiannya. Sebuah label musik perlu memberikan informasi kepada masyarakat yang mana ini menjadi salah satu tugas yang dikerjakan oleh seorang praktisi *Public Relations* dari sebuah label musik.

Adanya digitalisasi membuat penyebaran karya musik di era digital menjadi lebih mudah untuk saling berbagi dan menikmati musik karena sudah tersebar secara bebas di internet. Budaya berbagi pada internet menjadi fenomena baru pada alur pendistribusian musik yang dapat di jangkau secara bebas (Kusumawardhani, 2015). Budaya berbagi menggunakan saluran digital dalam bentuk sosial media. Oleh sebab itu sosial media perlu di perhatikan oleh label musik indie sebagai sarana strategi publikasi. Penggunaan media sosial sebagai strategi publikasi untuk menyebarkan karya dapat mengubah Pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak terhadap musik (Irbah et al., 2015)

Perancangan strategi dapat berjalan maksimal apabila produsen yang di maksud disini adalah label indie musik *developing credibility*. Kredibilitas akan sangat berpengaruh dan menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen. Untuk membangun kredibilitas maka harus memiliki kualitas dan kapabilitas yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga ada hubungan timbal balik yang terjadi antara produsen dengan konsumen serta sikap saling percaya antara produsen dengan konsumen sehingga konsumen memiliki keyakinan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh produsen. Hubungan baik yang dijalin antara label musik dengan khalayaknya menimbulkan stigma yang baik di masyarakat, meningkatkan jumlah pendengar dan tentunya meningkatkan citra dan reputasi bagi perusahaan label tersebut. *Public Relations* mempunyai peran penting dalam membangun reputasi grup musik melalui tahapan manajemen reputasi (Natio & Paramita, 2020).

Label musik indie merupakan hasil dari perkembangan dunia digital yang menginginkan kemudahan dalam proses publikasi dan pendistribusian karya musik, masyarakat di era digital saat ini juga tak lepas dari musik, ketika sedang menghadapi macetnya jalanan, sedang merasa sedih, setiap orang punya caranya masing-masing untuk menikmati musik dan setiap orang juga pasti menginginkan kemudahan dengan mengakses musik di era digital. Public relation mempunyai peran dengan strategi

publikasi demi mengabdikan keinginan masyarakat di era digital, dengan hal itu setiap label musik mempunyai berbagai faktor agar musik bisa diterima di masyarakat.

Indie label mulai melahirkan musisi-musisi yang lebih massif diterima di masyarakat, seperti Label *Demajors Independent Music Industry* (DIMI) yang melahirkan Efek Rumah Kaca, Endah n Rhesa dan musisi lainnya. Dibalik kesuksesan para musisi tersebut, Demajors memiliki peran penting dalam hal publikasi karya dan perumusan strategi untuk mempublikasikan karya. Berbagai macam strategi publikasi dirancang oleh Demajors untuk menyebarkan karya-karya dari musisi yang dinaunginya.

Label musik Omah Record adalah salah satu label musik independen yang memberi wadah bagi para musisi lokal untuk menyalurkan ide-ide kreatif dalam bentuk musik agar hasilnya bisa didengar oleh seluruh masyarakat. Omah record saat ini mewadahi sekitar tujuh musisi lokal yang karyanya sudah dapat dinikmati oleh masyarakat luas di berbagai *platform digital*.

Omah Record lebih mengandalkan publikasi melalui media konvensional seperti radio, dan *event off air* sebagai strategi untuk memaksimalkan penyebaran informasi dan publikasi dari berbagai musisi yang masuk di label ini. Tetapi yang sangat disayangkan, omah record belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai wadah publikasi dan promosi musiknya, dan Omah Record belum memiliki divisi tersendiri untuk publikasi ataupun promosi sehingga karya musisi yang dinaungi tidak tersalurkan dengan baik.

Musik merupakan selera tersendiri bagi para pendengar, tapi apabila musik itu dipublikasikan melalui berbagai macam strategi di era digital, musik dapat tersebar dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi digital dalam media publikasi dan beberapa *event off air* sebagai strateginya, musik indie bisa mendobrak pasar mengalahkan musik-musik dari *Major Label*.

Penelitian ini memiliki sebuah perbedaan dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya membahas mengenai indie label Demajors secara kompleks dalam hal implementasi publikasi yang memiliki divisi tersendiri untuk Menyusun strategi, sehingga strategi-strategi yang di rencanakan menjadi lebih tersusun dan terarah sesuai keinginan artis dan pasar. Dengan diadakannya penelitian ini bisa

membuat musisi lokal dan label Omah Record menghasilkan strategi-strategi dan musik-musik yang bisa mendobrak pasar.

Peneliti melihat hal ini menarik untuk diteliti sebab setiap proses publikasi pasti menghadapi berbagai faktor, apalagi sebagai label musik indie yang karyanya masih belum bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, namun dengan hadirnya teknologi yang membuat perkembangan distribusi dan publikasi sebuah musik lebih mudah. Peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Strategi *Public Relations* Omah Record dalam Mempublikasikan Musik Indie”. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi publikasi dalam indie label sehingga bisa diterima dan dijangkau oleh semua kalangan di masyarakat.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Melihat dari latar belakang diatas Peneliti lebih memfokuskan penelitian ini untuk melihat bagaimana Strategi *Public Relation* Omah Record dalam melakukan distribusi serta publikasi musik.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Strategi yang kompleks sangat diperlukan demi tersebarnya informasi dari produk yang ingin disampaikan, maka dari itu peneliti mengidentifikasi masalah, bagaimana strategi *public relations* omah record dalam mempublikasikan musik indie?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin didapatkan yaitu untuk mengetahui strategi *public relations* Omah Record dalam mempublikasikan musik indie.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1) Kegunaan Teoritis**

Kegunaan Teoritis yang dimaksud adalah untuk menerapkan teori yang berkaitan dengan peran dan fungsi humas dalam menjaga hubungan baik antara organisasi dengan masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dan seluruh masyarakat akademis khususnya bidang komunikasi dan *public relations* serta peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi manfaat dan membantu penelitian-penelitian selanjutnya bagi perkembangan ilmu *public relations*.

## 2) Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis yang dimaksud pada penelitian ini adalah peneliti berharap penelitian ini menjadi referensi bagi praktisi *public relations* terutama untuk label musik Omah Record sendiri agar dapat mengoptimalkan kinerja dan memberikan hasil yang signifikan dalam peningkatan strategi *public relations* dalam mendistribusikan dan mempublikasikan musik indie di era digital.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan	Waktu/Bulan											
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
1.	Mencari Judul dan Perusahaan yang akan diteliti	■	■	■									
2.	Penyusunan DE				■	■	■						
3.	Pendaftaran DE							■					
4.	Wawancara							■	■				
5.	Mengelola Hasil Wawancara									■			
6.	Penyusunan Bab 4 dan 5										■	■	
7.	Pengajuan Sidang Skripsi												■