

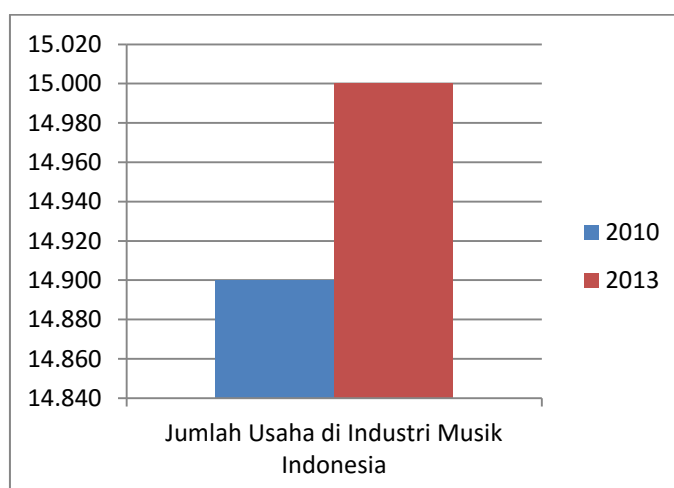
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Saat ini Indonesia merupakan negara ke-3 di dunia dengan tingkat pertumbuhan ekonomi terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa industri-industri di Indonesia mampu berkembang dan sangat potensial untuk menjadi yang lebih baik di masa depan nanti.

Diantara berbagai jenis industri yang ada di Indonesia, industri musik menjadi bagian dari ekonomi kreatif menjadi ‘anak baru’ yang banyak dibicarakan. Pada tahun 2010 kontribusi musik terhadap PDB nominal sebesar Rp3,9 triliun, naik menjadi Rp5,2 triliun pada 2013 atau meningkat rata-rata 11% per tahun. Namun dengan prestasinya, industri musik Indonesia masih minim perhatian baik dari pemerintah, civitas akademika, maupun masyarakat luas, padahal Dr. Marie Elka Pangestu, Menteri Perdagangan Indonesia mengungkapkan dalam pidatonya saat pemberian penghargaan Karya Bhakti Musik 2014 di Jakarta dalam poskotanews.com, “Industri Musik Indonesia memberikan kontribusi yang cukup tinggi bagi pertumbuhan ekonomi nasional, yang lebih penting lagi, efek ganda industri musik ini juga besar lewat penyelenggaraan pagelaran, festival, dan *merchandise*.”

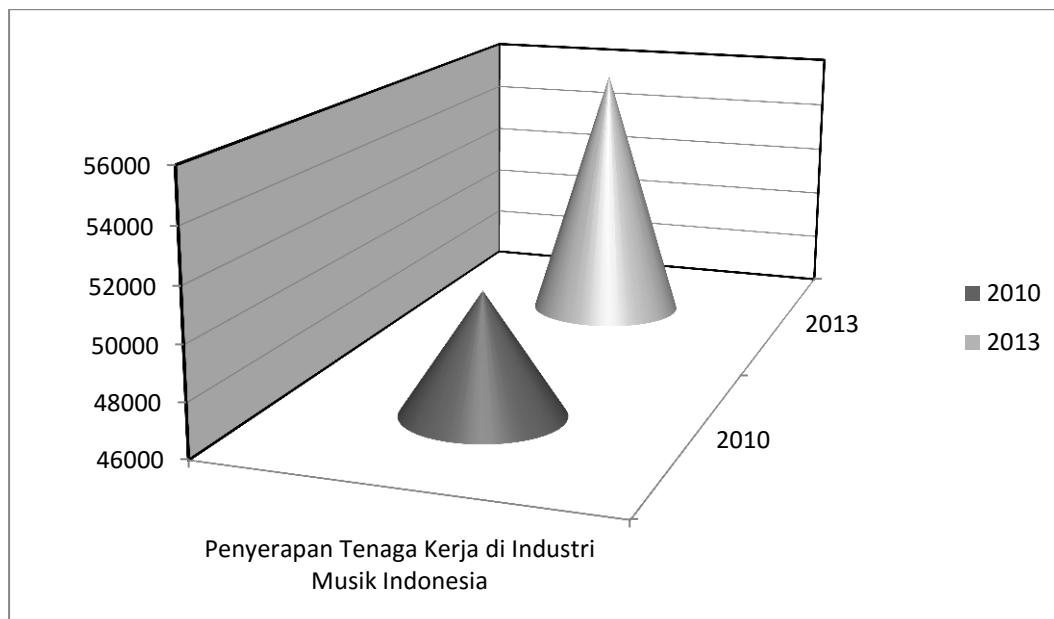
Dikutip dari poskotanews.com, menurut data BPS sepanjang 2010-2013 jumlah usaha di industri musik naik dari 14,9 ribu unit usaha menjadi 15,6 ribu usaha.



Sumber: www.poskotanews.com

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Usaha di Industri Musik Indonesia

Dalam periode yang sama, penyerapan tenaga kerja meningkat dari 50.611 menjadi 55.958 orang. Seperti yang di tunjukan di sebagai berikut:



Sumber: www.poskotanews.com

Gambar 1.2
Penyerapan Tenaga Kerja di Industri Musik Indonesia

Disamping itu, Dr.Marie juga mengungkapkan dari data Asosiasi Industri Rekaman Indonesia industri musik karya anak bangsa saat ini telah mampu menjadi tuan rumah di negeri sendiri dengan menguasai sebesar 85% dalam negeri dengan kecenderungan meningkat setiap tahun.

Maka dengan perkembangan dan potensi industri musik dalam PDB dan dalam ekonomi kreatif Indonesia, insan musik tanah air harus mengelola industri musik ini dengan baik.

Banyaknya musisi yang menjadi produsen di industri musik memiliki peran yang sangat penting. Setiap musisi, apalagi musisi yang merangkap sebagai selebriti (tidak hanya berkarya di balik layar) harus melakukan pengelolaan manajemen yang baik dalam dinamika karirnya, mulai dari pengembangan musikalitas, kreatifitas bermusik, penjualan album, penjualan single, manajemen aksi panggung, sampai dengan pengelolaan fans harus dilakukan demi menguatkan nama musisi tersebut. Secara ilmu manajemen, nama musisi artis dapat disebut juga sebagai *brand* .

Dalam pengelolaan manajemen nya, musik memiliki dua metode yaitu melalui *major label* dan *indie label*. Musisi-musisi yang mempunyai genre musik yang *easy listening* untuk pasar musik Indonesia memilih untuk berkarir di bawah naungan *major label*, contoh nya seperti band Noah, Nidji, Dewa 19, Wali, Geisha, dan Raisa. Sementara musisi dengan genre musik yang lebih mempunyai segmen khusus, lebih memilih berkarya di jalur *indie label*, seperti Mocca, White Shoes and The Couples Company, Seringai, Burger Kill, dan Tulus. Musik-musik yang berada dalam jalur *major label* jauh dari kesan kebebasan dan fleksibilitas yang merupakan aspek idealisme anak muda. Hal ini yang menyebabkan penelitian ini mengambil musik dari jalur *indie label*.

Sama seperti band Rocket Rockers yang telah berkarya di industri musik *indie* Indonesia sejak tahun 2000 yang lalu. Rocket Rockers adalah band dengan *genre* musik *pop-punk* yang berasal dari kota Bandung. Rocket Rockers beranggotakan 4 personil, yaitu Aska sebagai vokalis dan gitaris, Bisma sebagai bassist, Khrisna sebagai drummer, dan Rizky sebagai gitaris. Hingga 2015 ini, mereka telah mengeluarkan 5 album, dan tiap kali Rocket Rockers mengeluarkan album, setidaknya terjual lebih dari 15.000 kopi, angka yang sangat fantastis untuk ukuran band *indie*. Walaupun sempat menjadi artis dari *major label* Sony BMG pada tahun 2004, namun tahun 2008 Rocket Rockers memutuskan tidak melanjutkan kontrak dan memutuskan untuk membuat *indie label* sendiri dengan nama Rich and Reach Records yang hingga saat ini masih berdiri.

Dalam waktu 15 tahun berkarir, Rocket rockers menghasilkan banyak prestasi baik lokal maupun internasional, beberapa prestasi nya dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Sebagian Prestasi Rocket Rockers

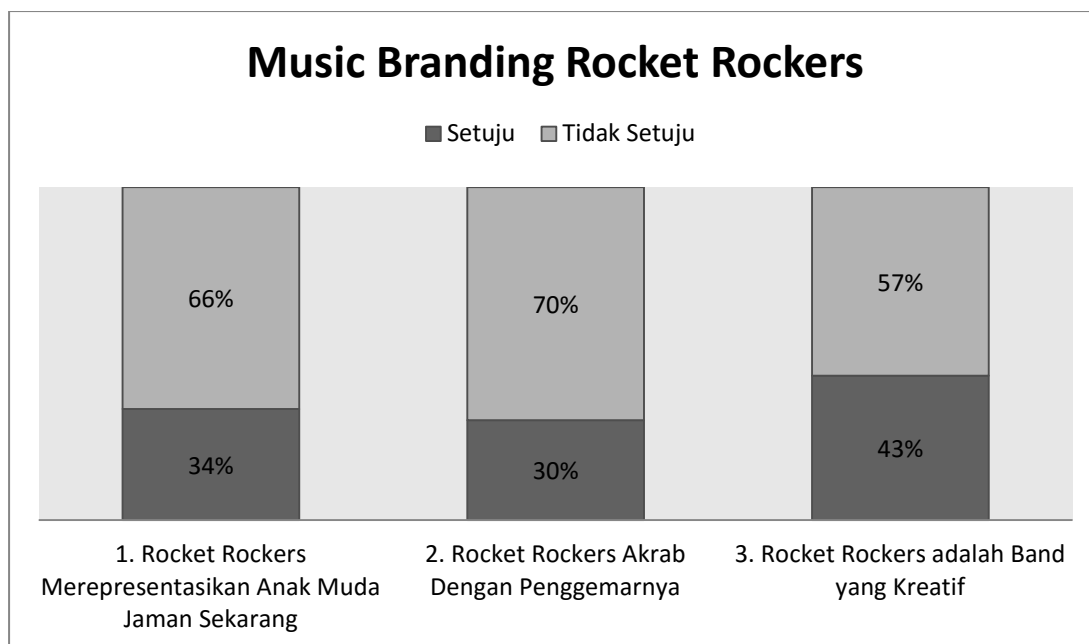
Tahun	Prestasi	Cakupan
2002	Penjualan Album <i>Indie</i> terbaik pada album "Soundtrack For Your Life" , <i>sold out</i> hingga 15.000 kopi	Nasional
2004	Memasuki chart <i>Best Seller</i> Sony BMG pada album "Ras Bebas" , <i>sold out</i> hingga 20.000 kopi	Nasional
2006	Satu-satunya band dari Asia tenggara yang masuk ke dalam film dokumenter musik punk dunia " <i>Punk's Not Dead</i> " yang disutradarai oleh Susan Dyner dan disponsori oleh <i>Levi's strauss</i>	Internasional

	<p>& co jeans. Film dokumenter tersebut meraih beragam penghargaan festival film dunia diantara lain adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> - The Copenhagen International Documentary Film Festival - Melbourne International Film Festival - Gijon film festival - Buenos Aires Film Festival - San Francisco International Film Festival 	
Lanjutan dari Tabel 1.1	Festival	
2008	Band ini memiliki dengan Penggemar Terbanyak di situs jejaring sosial Friendster.com dengan jumlah lebih dari 50.000 penggemar.	Nasional
2010	Nominasi untuk 2 kategori yaitu favorite Punk/Hardcore song & Favourite Band Group or Duo dalam ICEMA 2010	Internasional
2012	Nominasi kategori Best Rock Act dalam Bite My Music Global Award 2012	Internasional

Sumber: Manajemen Rocket Rockers

Dengan prestasi lokal maupun internasional yang diraih oleh Rocket Rockers membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang *music branding* band ini.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran secara umum *music branding* Rocket Rockers, maka peneliti telah mengadakan suatu pra penelitian yang melibatkan 30 mahasiswa fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis universitas pendidikan indonesia pengguna situs www.soundcloud.com , sebuah situs dimana pengguna dapat mengunggah karya musik nya atau sekedar penikmat musik yang ingin mendengarkan musik-musik saja. Pra penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2015. Peneliti melakukan pra penelitian ini untuk mengetahui apakah yang responden pikirkan mengenai *branding* band Rocket Rockers. Pertanyaan dalam pra penelitian ini adalah indikator-indikator dari *music branding* sebuah band. Berikut diagram hasil pra penelitian seperti yang tertera di bawah ini:



Sumber: Pra Penelitian

Gambar1. 3
Diagram Pra Penelitian: Image Band Rocket Rockers

Setelah mengetahui hasil dari pra penelitian, dari ke-4 pertanyaan yang peneliti ajukan, tiga-tiga nya mendapatkan jawaban yang merujuk kepada tidak bagusnya *music branding* Rocket Rockers. Bisa di lihat, hanya 34% persen responden yang berpendapat bahwa Rocket Rockers merepresentasikan anak muda jaman sekarang, padahal anak muda jaman sekarang adalah pangsa pasar mereka, berarti pangsa pasar mereka tidak merasa terwakili atau menjadi bagian dari karya Rocket Rockers, 30% merasa Rocket Rockers mempunyai keakraban dengan penggemar, hanya 43% responden yang mengakui bahwa Rocket Rockers adalah band yang kreatif, padahal kreatifitas menjadi poin penting dalam karir musisi karena dapat menjadikan musisi atau band tersebut menjadi berbeda atau mempunyai *differensiasi* akan lebih memudahkan musisi untuk dikenal lebih banyak masyarakat. Padahal dengan sejumlah prestasi yang dimiliki oleh Rocket Rockers, seharusnya band ini mempunyai *branding* yang sesuai. Belum banyak orang yang tau siapa itu Rocket Rockers secara lebih jauh sehingga menyebabkan miskonsepsi terhadap *image* yang mengindikasikan bahwa *music branding* Rocket Rockers di masyarakat masih lemah dan cenderung buruk.

Dengan kondisi yang seperti ini, harus segera tercipta integrasi yang baik dari promosi dengan strategi *branding* agar Rocket Rockers tersebut mempunyai *music branding*

yang kuat dan positif di masyarakat, agar kedepannya musik Rocket Rockers bisa diterima lebih baik, tetap bertahan walaupun banyak pendatang baru bermunculan dan Rocket Rockers bisa menjadi pemimpin di pasar persaingan band *indie*.

Salah satu strategi yang dilakukan manajemen dalam memasarkan Rocket Rockers adalah *marketing public relations*, dimana *marketing public relations* mempunyai *tools* yang beberapa telah dilakukan Rocket Rockers, seperti pemasangan poster/*flyer* dan *flyer* promosi Rocket Rockers di *buzz* secara online baik oleh manajemen ataupun oleh personilnya melalui akun pribadi mereka, pemasangan logo Rocket Rockers pun ada di setiap posternya. Dilakukan juga penyebaran press release ke media media seperti majalah, koran, website, radio dan TV. Saat ini juga Rocket Rockers bekerja sama dengan majalah Hai untuk mengadakan suatu *event* bernama “Rock Heart Tour”, yaitu tur ke – 10 kota di Indonesia.

Marketing public relations tools membuat nama dan informasi mengenai Rocket Rockers banyak terlihat di mana-mana sehingga diharapkan dapat menguatkan dan membuat *music branding* yang positif di masyarakat terhadap Rocket Rockers.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti: Pengaruh *Marketing public relations tools* Terhadap *Music branding* Rocket Rockers (Sensus Terhadap Anggota Komunitas Soundcloud Bandung).

1.2. Identifikasi & Perumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seperti yang tertera di bawah ini:

1. Bagaimana deskripsi mengenai *marketing public relations tools* Rocket Rockers?
2. Bagaimana deskripsi mengenai *music branding* Rocket Rockers ?
3. Bagaimana pengaruh *marketing public relations tools* terhadap *music branding* Rocket Rockers ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *marketing public relations tools* Rocket Rockers.
2. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *music branding* Rocket Rockers.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations tools* terhadap *music branding* Rocket Rockers.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi perkembangan ilmu manajemen, khusus nya ilmu manajemen pemasaran dalam industri hiburan dan musik yang berkaitan dengan *marketing public relations tools* dan *music branding*.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memahami secara praktis bagaimana konsep *marketing public relations tools* dapat mempengaruhi *music branding* sebuah produk dalam industri hiburan, yang dalam penelitian ini, produk nya adalah seorang artis.
2. Bagi manajemen dan artis yang dijadikan objek, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau pertimbangan dalam merancang dan menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan *music branding* artis.