

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Musik selalu dibicarakan oleh banyak orang karena mengandung banyak keindahan dan fungsi yang bermacam-macam, diantaranya sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan maksud (Iswandi, 2015 :152).

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi di era serakang ini, Industri musik telah mengalami perubahan yang signifikan. Mulai dari proses pembuatan yang serba digital, hingga proses pendistribusian musik juga sangatlah dipermudah dengan adanya *Digital Music Platform* seperti *Spotify, Apple Music, Joox, Youtube* dan lain-lain. Hal tersebut memungkinkan seorang musisi untuk berkarya secara mandiri, mulai dari proses produksi hingga distribusi. Musisi seperti ini kerap disebut dengan sebutan musisi independen. Beda halnya dengan beberapa dekade lalu, yang mana seorang musisi membutuhkan pihak - pihak lain seperti major label untuk membantu dalam proses pembuatan hingga pendistribusian karya mereka.

Menurut data dari salah satu perusahaan distribusi musik digital PT. Penerbit Digital Stereo (Dope Stereo) pada rentang waktu 2019 – 2021, ada lebih dari 7000 musisi independen yang merilis karya melalui perusahaan mereka dari seluruh pelosok Indonesia, dan angka tersebut terus meningkat tiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan eksistensi musisi independen di Indonesia yang sangat pesat. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya persaingan dan potensi pasar yang dapat dijangkau oleh musisi independen di era digital sekarang ini. Hal ini juga memberikan keuntungan besar musisi independen dalam memasarkan karya dan mendongkrak popularitas, untuk mewujudkan hal tersebut, harus didukung dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi.

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk dari pemasaran langsung dan tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan

lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, *microblogging*, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Sosial media telah menjadi sarana informasi yang sangat masif dan sangat dekat dengan masyarakat, maka dari itu sosial media juga menjadi sarana promosi yang digunakan di berbagai jenis industri, termasuk industri musik..

Salah satu musisi independen yang memproduksi, mendistribusi, hingga mempromosikan karyanya secara mandiri ini adalah Difkal Oyami atau lebih dikenal dengan sebutan Oyami, Pria berumur 23 tahun ini merupakan musisi kelahiran Aceh yang memulai karirnya sejak 2019 lalu. Oyami merupakan seorang musisi hip hop yang sudah merilis karya-karyanya melalui platform musik digital, kiprahnya di industri musik masihlah tergolong baru, ia telah rilis total 10 lagu dan memiliki 1.813 pendengar bulanan di *spotify*. Karya - karya Oyami memiliki ciri khas *Storytelling* dalam liriknya yang mana hal tersebut berangkat dari keresahan pribadi serta lingkungan sekitarnya dan dikemas dengan diksi-diksi unik sehingga membuat karyanya terdengar unik.

Menurut oyami, sosial media memiliki peranan besar bagi seorang musisi independen seperti dirinya, salah satunya sebagai sarana promosi untuk menyebarkan karya dan juga sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan para penggemar. Dalam hal ini, Oyami cukup bergantung pada sosial media *Instagram*. Namun, pengemasan konten yang ia tampilkan di sosial media *Instagram* pribadinya tidak terkonsep dengan matang sehingga kurang menarik calon pendengar dan cenderung tidak menampilkan citranya sebagai musisi sehingga promosi yang selama ini ia lakukan masih belum maksimal. Perancangan cover artwork yang juga kurang merepresentasi karya yang ia rilis dengan hanya menampilkan foto personal dirinya yang terkesan kurang menarik perhatian secara visual. Hal ini menyebabkan kurangnya *awareness* calon pendengar terhadap karya-karya oyami, mengakibatkan tidak adanya peningkatan pendengar yang signifikan di *digital music platform*, dan informasi serta pesan yang ingin

disampaikan dalam mempromosikan karya belum tersampaikan dengan baik ke target pasar.

Pada tahun 2023, Oyami akan merilis album terbarunya yang bertajuk *Bet On, Believed In*. Album ini bercerita tentang kisah perjalanan hidup seorang perantau yang mempertaruhkan hidupnya sebagai seorang musisi dengan mempercayakan segalanya kepada rencana semesta. Dalam perilisan ini Oyami berharap adanya rangkaian promosi yang dapat menarik perhatian para calon pendengar secara luas dan meningkatkan *awareness* calon pendengar khususnya penikmat genre musik Hip hop/Rap kepada Oyami sebagai musisi Hip hop/Rap. sehingga dapat meningkatkan eksistensi dan menarik perhatian calon pendengar baru bagi karya-karyanya di masa yang akan datang.

Oleh sebab itu, diperlukannya perancangan promosi untuk album *Bet On, Believed In* dan Oyami guna memperkenalkan dan mempromosikan album ini ke target *audience* yang lebih luas guna meningkatkan jumlah pendengar karya-karya oyami dimasa yang akan datang.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, maka dapat teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengemasan konten promosi di instagram yang sudah dilakukan tidak terkonsep dengan baik sehingga kurang menarik perhatian calon pendengar dan pesan kurang tersampaikan dengan baik ke target pasar.
2. Perancangan cover artwork yang kurang merepresentasi karya yang ia rilis dengan hanya menampilkan foto personal sehingga kurangnya *awareness* masyarakat terhadap karya-karyanya.
3. Promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal dan informasi yang ingin disampaikan dalam mempromosikan karya

belum tersampaikan dengan baik sehingga tidak adanya peningkatan secara signifikan dari segi pendengar.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Ditilik berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana merancang media promosi terpadu yang baik dan menarik untuk mempromosikan album musik *Bet On, Believe In* dari Oyami yang dapat meningkatkan awareness serta meningkatkan jumlah pendengar karya-karya Oyami di *digital music platform*.

### 1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup masalah pada laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Apa (What)

Perancangan tugas akhir ini berfokus pada Perancangan Promosi untuk Album Musik *Bet On, Believe In* dari Oyami agar mendapatkan awareness yang diinginkan, serta dapat meningkatkan jumlah pendengar.

2. Siapa (Who)

Target *Audience* yakni Remaja hingga dewasa dengan rentang usia 18 - 25 tahun yang menyukai musik secara luas dan Hip-Hop/Rap secara khusus.

3. Kapan (When)

Proses pengumpulan data dan analisis dilakukan sejak 19 Maret 2023 hingga dengan selesai.

4. Dimana (where)

Kota Bandung dan sekitarnya.

5. Kenapa (Why)

Perancangan ini dilakukan untuk membuat sebuah promosi yang baik dan menarik guna mempromosikan album musik *Bet On, Believe In* dari Oyami ke target *audience* yang lebih luas.

6. Bagaimana (How)

Dengan merancang rangkaian promosi yang baik dan menarik perhatian calon pendengar yang lebih luas dan dapat meningkatkan jumlah pendengar dari karya-karya Oyami serta membuka peluang peluang baru yang menguntungkan Oyami sebagai musisi kedepannya.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangang promosi ini adalah menghasilkan rangkaian promosi yang Baik dan menarik bagi album *Bet On, Believe In* dari Oyami sehingga dapat meningkatkan awareness serta meningkatkan jumlah pendengar karya-karya Oyami di *digital music platform* pada masa yang akan datang.

#### **1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis**

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

###### **a. Observasi**

Observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada suatu gambar. Gambar dilihat secara teliti, yang kemudian memberikan sensasi kepada otak untuk di olah menjadi persepsi kemudian di rangkai menjadi informasi (Soewardikoen, 2019:49).

Dalam penelitian ini dilakukan tinjauan secara langsung pada data yang tersedia dan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan dalam memperoleh kumpulan data yang dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang promosi album musik *Bet, Believed In* dari Oyami.

###### **b. Kuisisioner**

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam aternatif yang didefinisikan dengan jelas. Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:170).

Angket kuisisioner penelitian berupa link google form disebarikan ke berbagai platform yang nantinya bisa diakses oleh target audiens, pegiat dan penikmat musik, serta khalayak umum.

### **c. Wawancara**

Wawancara merupakan percakapan antara periset (seorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap suatu objek). (Berger dalam Kriyantono, 2020:289).

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dimana dilakukan kepada Oyami selaku pemilik Album, pegiat Industri dan calon pendengar.

### **a. Studi Pustaka**

Menurut Soewardikoen, pengertian studi pustaka adalah proses bagi peneliti untuk mencari informasi melalui buku dan sumber referensi lainnya dengan tujuan untuk memperluas referensi itu sendiri. Selain itu, studi Pustaka dapat memperkuat perspektif dan menerapkannya pada konsep (Soewardikoen, 2013: 6)

Dalam penelitian ini, studi pustaka yang digunakan didapatkan dari data pribadi , buku, jurnal serta berbagai sumber referensi dari internet.

## **1.5.2 Metode Analisis Data**

### **a. Analisis Data Kuisisioner**

Data Hasil kuisisioner merupakan hasil perhitungan dan poin-poin variabel Objek penelitian. Dari hasil perhitungan dapat dilihat mana unsur yang lebih signifikan kuat dan mana unsur yang lemah. Sajian data ini akan ditampilkan dalam bentuk bagan atau chart Soewardikoen (2019:104).

### **b. Analisis Matriks**

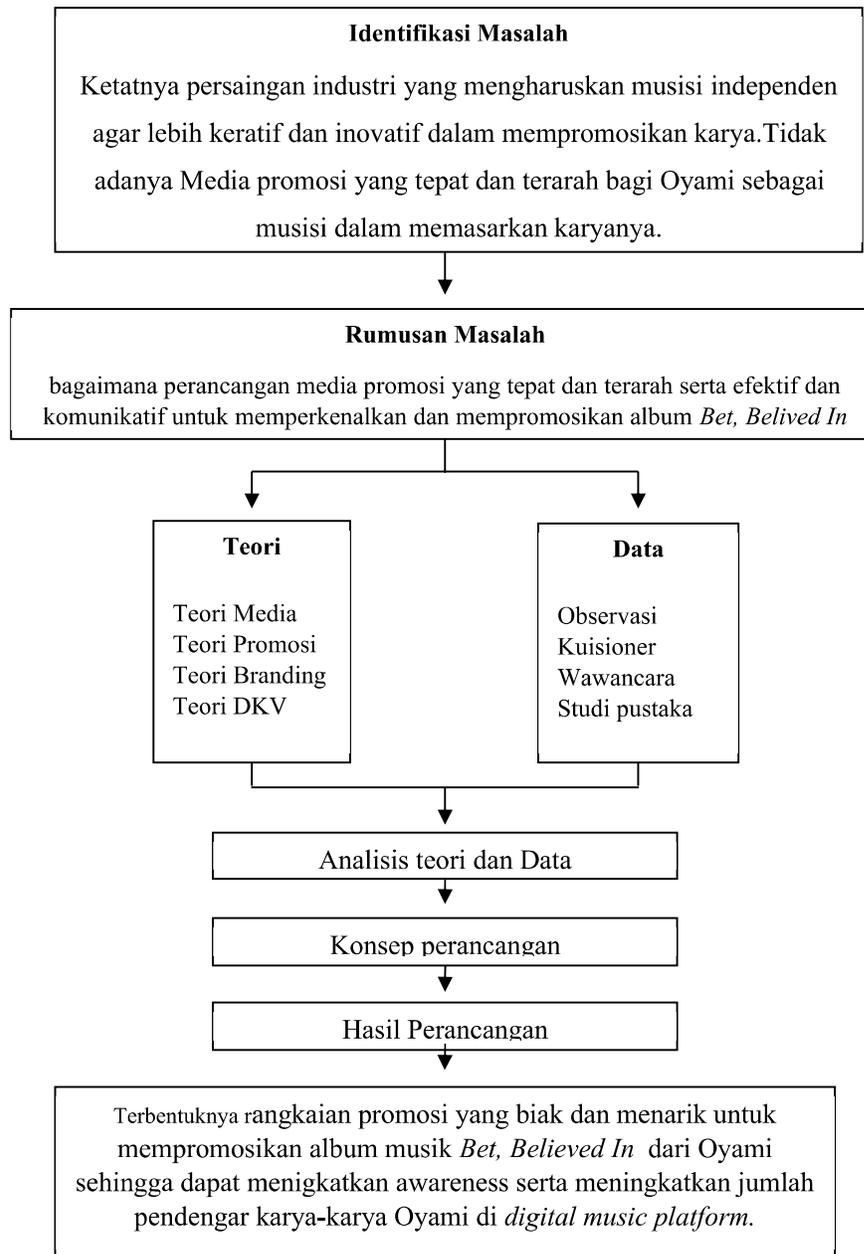
Menurut (Soewardikoen (2019:99) analisis matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda dan berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan. Matriks membantu identifikasi informasi menjadi lebih seimbang karena dengan menyejajarkan informasi baik berupa gambar atau tulisan.

**c. Analisi SWOT**

Analisis SWOT dilakukan dengan cara membuat matriks faktor eksternal, yakni peluang dan ancaman pada bagian sisi vertikal dan faktor internal, yakni kekuatan dan kelemahan pada bagian sisi horizontal sehingga pada perpotongan kolom dan baris menunjukkan hasil campuran dari faktor internal dan eksternal (Soewardikoen 2019: 108-109)

## 1.6 Kerangka Penelitian

Tabel 1. 1 Kerangka penelitian



**Sumber :** Dokumen pribadi

## 1.7 PEMBABAKAN

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Memaparkan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang relevan untuk digunakan dalam penyelesaian masalah yang dijabarkan pada Bab. I mengenai perancangan Promosi Album musik *Bet On, Believe In* Dari Oyami.

### **BAB III: DATA & ANALISIS DATA**

Bab Ini berisi data data yang terkumpul dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan. Dalam hal ini berupa data hasil observasi, studi pustaka dan kuisisioner yang nantinya akan digunakan dalam Perancangan Promosi Album Musik *Bet On, Believe In* dari Oyami yang merupakan objek penelitian ini.

### **BAB IV: KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL RANCANGAN**

Bab ini berisi konsep utuh dari perancangan promosi album musik *Bet, Belived In* – Oyami dari awal hingga akhir pengerjaannya.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan akhir hingga saran mengenai penelitian dan perancangan yang telah dilakukan.