

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak sebagian manusia tidak bisa lepas dari musik, karena dengan musik seseorang bisa mengekspresikan kehendak atau jiwanya sehingga bisa dipahami oleh orang lain. Musik juga dijadikan sebagai salah satu bentuk budaya manusia untuk menjadi hal yang menarik sebagai media hiburan bagi peminatnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi musik sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia, banyak juga yang mengatakan hidup tanpa musik bagaikan sayur tanpa garam. Hal tersebut dapat dilihat dalam berbagai aktifitas keseharian manusia. Dimulai dari ketika jogging di pagi hari kita melihat beberapa orang yang menggunakan headset untuk mendengarkan lagu, atau di beberapa tempat umum juga diiringi bunyian musik untuk mengisi kesunyian ruangan. Banoe (2003 : 288), berpendapat bahwa musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia, Lebih jelasnya Musik adalah gambaran jiwa seseorang yang dituangkan melalui bunyi atau suara.

Keberadaan musik sering digunakan manusia sebagai penyampaian maksud tertentu. Pada kalangan tertentu, musik sering digunakan sebagai salah satu bentuk pengungkapan emosi, baik itu pada saat bahagia, jatuh cinta, sedih, ataupun perasaan ketika tidak puas terhadap sesuatu. Representasi berbagai rasa tersebut sangat mempengaruhi perkembangan dalam musik, sehingga terlahirlah *genre-genre* baru dalam musik. Keberadaan berbagai

macam jenis musik tersebut, membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk menikmati bermacam aliran jenis musik.

Dalam industri musik, pengelompokan musik dibedakan menjadi 2 kategori yaitu *Major Label* dan *Indie label*. *Major label* Biasa juga disebut dengan Perusahaan Rekaman, *Major Label* adalah perusahaan yang mengelola rekaman dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta. Mereka biasanya memiliki kontrak dengan artis-artis musik dan manajer mereka. Saat ini ada 4 perusahaan rekaman besar yang biasa disebut *The Big Four Major Labels* yang menguasai sekitar 70% pasar musik dunia, yaitu Warner Music Group, EMI, Sony BMG, dan Universal Music Group. Sedangkan di Indonesia ada E-motion Entertainment, Sony BMG, Jasa pendistribusian dari *Major Label* ini biasanya digunakan oleh para *Band/Soloist* yang ingin menempuh jalan instan dalam memasarkan musiknya dan mendapatkan banyak penggemar. Umumnya musisi dan penyanyi Indonesia sangat menggantungkan *Major Label* untuk menjadi terkenal dan sukses menjual lagu-lagunya di pasaran. Bisa dibilang *Major Label* adalah *Investor* terbesar dalam dunia industri musik pada umumnya dan oleh karena itu tidaklah mudah bagi para musisi yang ingin menjual musiknya untuk diterima oleh *Major Label*. Demo lagu yang dikirimkan ke *Major Label* yang sudah dikirim dan tentunya akan menjadi hak milik *Major Label* tersebut namun hanya akan diterima untuk kontrak kerja jika demo lagu tersebut sesuai dengan kriteria yang mereka tawarkan. Dari namanya “Perusahaan Rekaman” sudah bisa ditebak kalau inti bisnisnya adalah jualan hasil rekaman dan tentunya demi alasan komersil kriteria-kriteria untuk para artis yang ditawarkan adalah harus mengikuti selera pasar yang sedang tren dalam jangka waktu tertentu karena memang tren pasar itu sifatnya dinamis. (Supiarza, 2014 : <http://blognyasiheryudosupiarza.blogspot.co.id>)

Indie Label adalah bebas melahirkan karya yang sangat berbeda dari yang ada di pasar, atau dalam kata lain tidak komersial dan umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri terhadap jenis lagu yang mereka sodorkan. Pemasaran mereka pada umumnya melalui antarkawan atau melalui jaringan antarsekolah yang telah terbangun. Perusahaan rekaman indie menyediakan landasan atau wadah bagi *band-band* yang beraliran *post-punk, indie pop, electronic, metal, alternative rock*, dan lainnya, yaitu jaringan distribusi luas, pembagian hasil seimbang antara label dan band, idealis DIY (*Do It Yourself*) untuk *marketing, art*, dan produksi yang dipandu atas kepercayaan mereka pada kebebasan berekspresi, inovasi dan keberagaman dengan tujuan sederhana, menyebarkan dan memperkenalkan musik yang mereka suka. (Shaun Letang, 2014 : musisiindependenindonesia.com)

Perkembangan musik di negeri ini pun mulai menunjukkan kenaikan yang bagus dalam perkembangan musik tanah air. Seiring dengan masuknya media elektronik ke Indonesia, masuk pula berbagai jenis musik barat, seperti pop, jazz, blues, rock, R&B dan musik-musik negeri India yang banyak diperkenalkan melalui film-filmnya. Dari perkembangan ini, terjadilah perpaduan musik asing dengan musik Indonesia. Begitu banyak jenis musik yang berkembang, mulai dari musik yang begitu banyak digemari masyarakat Indonesia pada umumnya, yaitu musik pop. Musik yang memiliki karakter sederhana, *easy listening*, sekaligus mudah dicerna ini memang memiliki banyak pendengarnya. Kebanyakan pendengarnya dari golongan anak muda. Ada musik asli dari Indonesia yang diharapkan dapat menjadi musik kebanggaan bangsa, tak lain adalah musik dangdut. Pendengar musik ini rata-rata dari kalangan menengah ke bawah.

Adapun jenis musik yang sering disebut musik bawah tanah atau yang sering disebut sebagai musik “*Underground*”. Para pemusik di

komunitas ini selalu setia mengusung bendera *independent* dan *anti komersial* dalam menciptakan karyanya. Musik “*Underground*” adalah istilah umum yang merujuk kepada berbagai macam komunitas musik metal yang melakukan aktivitas di luar ranah industri. Pelaku musik bawah tanah biasanya melakukan produksi dan pengedaran secara mandiri atau *indie*, baik dari mulut ke mulut maupun dijual melalui situs internet.

Kata “*Underground*” itu sendiri didapat karena adanya sekelompok seniman di Prancis sekitar tahun 1920an yg berkutat di bidang seni rupa yg mengadakan pamerannya di dalam subway dan basement yg terletak di bawah tanah. Kenapa mereka melakukan hal demikian? Karena, masyarakat dan seniman Prancis menganggap bahwa hasil karya mereka itu aneh, dan tidak sesuai dengan pakem yg berlaku. Alhasil hasil karya mereka itu akan tidak dianggap bahkan dilecehkan jika dipublikasikan di muka umum. Maka dari itu lah mereka mengadakan pameran mereka di “bawahtanah” dengan maksud agar hanya orang-orang tertentu dan beridealisme tinggi lah yg menghadiri pameran itu.

Dalam dunia musik, “*Underground*” pertama kali diperkenalkan oleh *scene psychedelic* pada tahun 1960an, dan dilanjutkan oleh band-band seperti *The Grateful Dead*, *Velvet Underground*, *Acid Test*, *MC5*, dan *Frank Zappa*. Bahkan *The Beatles* pernah dianggap sebagai pemrakarsa *scene “Undeground”* pertama. Band yg dikategorikan sebagai band “*Underground*” adalah band yg memegang konsep etik D.I.Y (*Do It Yourself*), merekam dan memproduksi album mereka dengan kerja keras mereka sendiri tanpa terikat *Label* besar yang sekarang ngetrend dengan sebutan *indie label*, dan mengadakan pertunjukkan musik di tempat-tempat yang tidak representatif. Kemudian “*Underground*” di identikkan dengan band yang mengusung tema kekerasan dalam konsep musiknya seperti *Cannibal Corpse*, *Slayer*, dan lain-lain.

Awal pergerakan musik underground di Indonesia dimulai pada tahun 1989, yang pada masa itu ada beberapa band pelopor di Ujungberung yang sudah memainkan komposisi lagu metal ekstrim semacam *Napalm Death*, *Sepultura*, *Obituary*, *Carcass* dan lain-lain. Mereka adalah *Funeral*, *Necromancy*, dan *Orthodox*. Mereka adalah angkatan pertama di Ujungberung yang mulai menanamkan radikalisme dalam mengekspresikan karya mereka. Ketika trend festival musik pada saat itu masih berkutat di hard rock dan slow rock, mereka dengan berani mengacak-ngacak panggung festival itu dengan komposisi thrash metal dan death metal. (Fajar, 2012 : fajarbrutaldeath.wordpress.com)

Era 1996 hingga 1997 komunitas musik ‘underground’ di Bandung mengalami masa perkembangan yang pesat. Konsep kolektivisme dan DIY mulai banyak direalisasikan dalam berbagai bentuk kegiatan kongkret. Dari mulai membuat perusahaan rekaman berbasis indie label lengkap dengan konsep distribusi dan promosinya, pembuatan merchandise band, pembuatan media informasi komunitas berupa fanzine fotokopian, hingga kepada penggarapan event yang mengandalkan semangat kolektivisme. Jenis karya musik yang dihasilkan makin beragam dan cenderung makin agresif. Lirik yang diproduksi mulai banyak menyentuh hal-hal yang sifatnya politis. Banyak lirik pada saat itu yang bercerita tentang nasib buruh, petani, dan kaum miskin kota. Dengan frontal mulai melakukan kritik-kritik terhadap pemerintah yang dinilai gagal mengatasi krisis. Industri musik mainstream pada saat itu sedang dilanda kejenuhan pasar. Paska booming Slank dan Iwan Fals pada saat itu tidak ada lagi fenomena musik yang luar biasa. Media-media mainstream mulai kehabisan bahan berita hingga akhirnya komunitas “*underground*” dengan segala bentuk dinamika pergerakannya menjadi bahan eksploitasi berita. Hampir semua media terutama media cetak mainstream yang ber-target marketing anak muda membahas fenomena pergerakan musik “*underground*” terutama

yang terjadi di kota Bandung. Hal tersebut jelas berdampak sangat besar pada perkembangan musik ‘underground’ pada saat itu yang seolah-olah di-setting menjadi trend musik masa kini. Melalui peran media mainstream pula hingga akhirnya booming musik “*underground*” ini mewabah hampir di semua kota besar di Indonesia, utamanya di pulau Jawa. Lahirlah beberapa komunitas musik “*underground*” di kota Jakarta, Bali, Surabaya, Malang, Yogya dan Medan.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan musik underground telah masuk ke pulau Madura. Itu dapat ditunjukkan dengan banyaknya band bergenre serta event-event *underground* yang telah ada. Salah satunya yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah “*Sickles*”. Dalam status facebook Yayak “*Rajam*” (Sir Warlord, 2012) peneliti menemukan kisah awal mula perkembangan musik UG (*underground*) di Pulau Madura, khususnya kota Bangkalan dimulai sejak kisaran tahun 1999. Pada tahun tersebut scene UG Madura memperkenalkan album pertama band metal senior yaitu *Insanity (Dark Island)*, semenjak itulah para pecinta musik UG mulai tertarik untuk memunculkan band-band yang beraliran UG, seperti *Nujum, Ghaib, Mizan, Mahsyar dan Dzalim*. Mereka tersebut adalah band-band *underground* Madura yang mulai berkarya pada masa itu.

Musik *underground* Madura masih mengalami konflik antar komunitas / *genre*, *Punk vs Metal vs Grunge*, Sehingga untuk meredam konflik antar saudara se komunitas / *genre* diadakan event musik bertajuk “*Bangkalan Underground Party*”, dan itu merupakan event total underground pertama di Madura pada tahun 2002. Event tersebut sukses meredam pergelatan konflik antar 3 komunitas/*genre*, dan event tersebut berkelanjutan sampai part #3. Semenjak itu scene musik UG Madura mulai berkembang hingga tahun 2007.

Pergerakan musik *underground* di Madura masih berlangsung tercatat band-band yang masih aktif sampai akhir 2007 kala itu ; *Insanity* (BM), *Nujum* (BM), *Ghaib* (BM), *Mizan* (BM), *Mahsyar* (BM), *Dzalim* (BM), *Diabolical Beauty* (GHOTIC METAL), *Sesat* (BM), *Abortus* (DM), *Luxor* (BM), *Kliwon* (BM), *Mauseleum* (BM), *Majestic* (BM), *Tiranic* (BM), *Destroy Target* (THRASH), *Torcorpse* (GRIND CORE), *Bumi Berputar* (GRIND CORE), *Pate' Cellenk* (PUNK), *Red Sleting* (PUNK), *Mistic War* (BM), *R.O.T.C* (PUNK), *Dead Cobain* (GRUNGE), *Frontal* (PUNK), *Red Eyes* (PUNK), *Maduriot* (PUNK), *Wisik* (BM), *Dead Flower* (GHOTIC), *Anti Panic* (PUNK), *Litenk* (HEAVY METAL), *Dark Side* (BM), *Rajam* (BM). Akhir tahun 2007 sampai 2010 pergerakan mulai redup dengan bermunculan genre-genre baru dalam musik cadas, yang sangat berpengaruh besar bagi rekan-rekan pemusik *underground*. Mereka berpindah haluan dan banyak juga lebih memilih untuk vakum, juga sepi event di Madura dan kota terdekat di karenakan sulitnya untuk mengadakan event, serta banyak faktor-faktor lain yang tidak mendukung. (Rajam, 2013 : facebook.com)

Gelombang baru di mulai di pertengahan tahun 2010 yang dimotori oleh member band *death metal* Madura, Ari Hardiyanto “*Sickles*” (exs. *Bumi Berputar*) dengan membuat komunitas baru bernama “*Bangkalan Metal Head*” bersama rekan-rekan yang lain mulai melakukan pergerakan dengan membuat event kecil daerah, sehingga scene yg sudah lama terkubur kini mulai beranjak bangkit kembali. Terbukti kini bermunculan band-band baru yang lebih *fresh* dan matang dalam segi kualitas bermusik dan juga adanya fasilitas social media yang ada seperti sekarang menjadikan semuanya lebih mudah untuk mencari referensi dan berinteraksi dengan scene di luar Madura. Tercatat band-band Madura sampai detik ini yang masih aktif berkarya antara lain yaitu *DarkSide* (BM), *Mutilation Agression* (DM), *Kremasi* (METAL CORE), *Sickles* (DM), *Head Ov Satan* (BM), *Leviathan* (BM), *Mysterium* (GHOTIC),

Mournia Diva (GHOTIC), *Last Dream* (HC), *BullRace* HC), *Roda Hitam*, *Tyrannical Mirror* (DEATH CORE), *Ant Killers* (DEATH CORE), dan *Rajam* (BM).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebegus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Dalam hal ini, musik merupakan suatu bentuk produk yang dihasilkan untuk konsumen (pendengar) sehingga penghasil produk tersebut (band) dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Tentu saja, bagi semua band indie, persoalan kemudian adalah promosi dan distribusi. Dengan kata lain dibutuhkan komunikasi yang baik dalam memasarkan karya dari musisi indie tersebut. Komunikasi yang baik tersebut dapat diwujudkan dengan cara penyampaian pesan dan pemilihan media yang tepat.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berharganya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk yang dipromosikan.

Perkembangan industri musik yang semakin kompleks membuat musisi semakin rumit untuk mengelola pemasaran bandnya, dikarenakan

para pemusik indie tidak bernaung dalam suatu sistem pengelolaan besar (*Major Label*), melainkan berdiri sendiri (*Independent*). Oleh karena itu para musisi *indie* dituntut untuk melihat lebih luas dari segi pemasaran, agar suatu band dapat mempertahankan kesuksesan dan mendominasi pangsa pasar. Kompetisi bisnis musik yang semakin ketat menuntut para musisi untuk melakukan inovasi-inovasi dalam karya mereka agar dapat bertahan dan unggul dengan karya-karya musik band lain. Loyalitas penikmat musik serta kualitas musik yang lebih baik perlu menjadi perhatian. Jadi kemampuan untuk membaca pesaing maupun memahami konsumen sangatlah dibutuhkan dalam suatu industri musik.

Sickles adalah band *Underground* dengan mengusung genre *Death Metal*, yang berasal dari pulau garam Madura yang didirikan sejak tahun 2012 lalu. *Sickles* yang mengandung artian “*celurit*” yaitu senjata khas penduduk Madura. Nama *Sickles* sendiri diambil sebagai nama band untuk mengingatkan mereka agar tidak lupa dengan culture budaya tanah Madura. *Sickles* didirikan pada pertengahan bulan April tahun 2012 dan mengusung konsep musik *Death Metal* yang dipadukan dengan *thrash & grind*, dengan dua lagu awal ciptaan mereka sendiri yang berjudul “*Serangan Fajar*” dan “*Amarah Bumi*”, yang mampu menarik hati para penikmat musik gahar di Madura sampai di luar kota selama mereka perform.

Dalam karya produk yang dibuat *Sickles*, mereka mengacu pada sejarah dan budaya yang dimiliki oleh kaum Madura. Contoh seperti dalam pemilihan nama band, *Sickles* mengambil nama tersebut yang berartikan celurit. Celurit merupakan suatu lambang atau ikon yang mencerminkan orang Madura. Juga dalam pemilihan kata-kata yang mereka gunakan untuk merchandise mereka seperti *T-Shirt*, pada *T-Shirt* tersebut terdapat tulisan “*Celleng Klambih Tak Celleng Ateh*”, yang berarti “Hitam Baju Namun Tak Hitam Hati”. Dalam beberapa lagu yang dimiliki

oleh *Sickles*, ada lagu yang mengandung muatan lokal sejarah Madura, seperti *single* awal mereka yang berjudul “*Serangan Fajar*”, lagu tersebut menceritakan bagaimana kisah Sang Legenda Madura, Ke’ Lesab, menemui ajalnya di tangan seorang perempuan yang diutus oleh Pangeran Cakraningrat V pada pagi dini hari di desa Tonjung, warga Madura menyebut bahwa Ke’ Lesab Bengkah La’an (mati) dan nama Bangkalan didapat dari kata terserbut. Lagu lainnya berjudul “*In Carok We Blast*” di album “*Series Elite Disaster*” pun *Sickles* menggunakan filosofi Madura yang apabila kaum Madura disalahi, maka kaum madura akan melakukan “*Carok*” untuk melindungi martabat mereka. Itu semua dikonsep dan dibuat oleh Para personel *Sickles* agar semua tahu bahwa Madura berpotensi dalam bermusik, khususnya musik *Underground*.

Akan tetapi keberadaan *Sickles* tidak luput dari persaingan untuk memperkenalkan musik mereka. Untuk menjadi band *indie* Madura yang mengusung aliran *underground* dengan konsep musik *Death Metal* ini, *Sickles* tentu saja berjuang keras untuk dapat memperkenalkan musik mereka melalui promosi dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Sickles Sebagai Band Indie Madura dalam Industri Musik Underground**” bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran *Sickles* sebagai *Band Indie label* dalam memasarkan lagunya dalam industri musik *underground*. Mendeskripsikan bagaimana *Sickles* memasarkan diri mereka untuk berkembang dan tetap populer dalam bermusik diantara banyaknya aliran musik lain yang semakin berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan *Sickles* sebagai salah satu Band *Indie* Madura dalam Industri Musik *Underground*?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sickles* sebagai salah satu band *Indie* Madura dalam Industri Musik *Underground*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak - pihak yang membutuhkan pengetahuan dan referensi berkenaan dengan hal-hal yang terkait dengan penelitian ini. Misalnya : musisi, fans dari musisi tersebut, bahkan perusahaan rekaman serta pemasaran dan promosi musik underground

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas trunojoyo Madura, khususnya program studi Ilmu Komunikasi.