BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya kemunculan berbagai grup baru di era masa kini baik berupa grup band, grup organisasi, maupun produk, menunjukkan persaingan yang semakin ketat dalam membangun kesan positif mereka. Semua pihak berlomba-lomba menciptakan strategi yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Semakin berkembangnya zaman semakin berpengaruh juga cara mereka untuk memperkenalkan grup nya, khususnya pada sebuah grup band indie yang bersaing untuk mengenalkan identitas mereka. Upaya yang dilakukan kini juga melibatkan pendekatan yang efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas (Charamulloh, 2023).

Kemunculan grup band musik indie yang baru sangat erat kaitannya dengan popularitas musik indie dan tingginya jumlah penggemar di daerah itu sendiri misalnya dikota Jakarta. Kota ini menyediakan banyak ruang bagi band indie baru untuk tampil dan berkembang. Lokasi-lokasi seperti kafe, sekolah, hingga berbagai festival musik menjadi wadah yang mendukung eksistensi mereka. Dukungan ini tidak hanya membantu band indie menjangkau *audiens* baru, tetapi juga membangun ekosistem musik indie yang baik di Jakarta. Dengan demikian band-band baru dapat lebih mudah mendapatkan perhatian, mengasah kemampuan mereka memperluas jaringan kolaborasi, dan memperkuat posisi mereka di tengah persaingan musik yang semakin berkembang. Hal ini menjadikan Jakarta sebagai pusat pertumbuhan dan inspirasi bagi musisi indie di Indonesia (pophariini, 2024).

Istilah “indie” digunakan untuk membedakan antara label dalam industri musik dengan label yang independen. Label independen memproduksi karya mereka menggunakan biaya sendiri dan mendistribusikannya dengan cara yang berbeda dari label industri musik, yang biasanya mengadakan acara peluncuran dan bekerja sama dengan sponsor serta investor (Naldo, 2014).

Membangun Awareness.., Daud Hasyim, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Salah satu band indie Jakarta adalah Heylo Jelyo, Heylo Jeylo merupakan grup band indie yang terbentuk pada 9 maret 2020, grup ini mengangkat genre britrock yang ditambakah nuansa rock N' Roll. Grup band memiliki empat anggota dan satu manajemen, empat personil terdiri dari vokalis (Galeng), basist (Rauwfi), gitaris (Imam), dan satu drummer (Berard), Heylo Jeylo baru memiliki sebuah album yang berjudul "take it or leave it" album yang dirilis pada 11 Mei 2024. Album tersebut berisikan 7 judul lagu yaitu "Fly, Good Girl, Hurt, Your Smile, My 20's Diary, Lazy, Good Vibration" (DCDC, 2024).



Gambar 1.1.1 Foto Album Heylo Jeylo

Sumber : Instagram/heylo.jeylo, 2024

Masalah dari setiap sebuah grup band indie baru adalah sangat dibutuhkanya kesadaran dimata konsumen, Dalam *Awareness* bagi sebuah band yang baru muncul adalah tingkat kadar pengenalanya yang berbeda beda, ada yang lambat tapi sudah berproses dan memberika usaha dalam pengenalan grup band ada yang lumayan cepat dan cepat terkenal (Firmansyah, 2019). Peneliti ingin mengetahui permasalahan dari Heylo Jeylo yang belum terlalu dikenal, tetapi sudah memberikan beberapa penerapan untuk membangun *Awarenes*snya agar meberikan kesan positif dimata konsumen dan memberikan kesan yang membekas. dengan melihat komunikasi dari Heylo Jeylo dan melihat respon dari beberapa konsumen yang melihat atau menerima komunikasi Heylo Jeylo dalam membangun *Awareness* itu secara langsung.

Ramainya persaingan antar musisi band atau grup band musik terjadi hampir di

semua sektor industri musik. Salah satu sektor industri musik yang tingkat persaingannya sangat tinggi saat ini adalah pada wilayah kota Jakarta , yang menjadi pusat perkembangan musik indie dan berbagai ajang wadah grup band baru untuk bereskpresi dan berkreativitas. Pernyataan ini didukung oleh Media Indonesia yang meninfomasikan tentang adanya penyelenggaran *event* musik yang menampilkan khusus para grup band baru untuk menampilkan kreativitas mereka, dengan *event* yang bernama JMM Vol 5 (Jakarta Musik Memukau) yang diselenggarakan di Treeangelo coffe jakarta. Acara ini menampilkan 10 grup indie baru untuk memberikan karya terbaik mereka (Indraastuti, 2024). Persaingan ini juga dialami grup band indie heylo jeylo dalam memberikan karyanya untuk memberikan kesan positif dalam membangun *Awareness*nya dimata masyarakat.

Heylo Jeylo adalah grup band indie yang tergolong baru dan didirikan pada 9 Maret 2020. Sebagai pendatang baru di industri musik, grup ini masih fokus dalam membangun *Awareness* untuk memperkenalkan identitas mereka kepada khalayak luas dan memperluas jangkauan penggemar. Dengan upaya yang dilakukan memalui aksi panggung kecil maupun panggung besar. Heylo Jeylo berkreativitas dengan memperkenal karya mereka seperti lagu dan beberapa aksi panggung tambahan yang mereka berikan sebagai identitas mereka dengan grup band lainya (DCDC, 2024).

Berdasarkan *track record* Heylo Jeylo grup band ini telah melakukan berbagai upaya untuk membangun *Awareness*. Band ini aktif tampil di berbagai acara musik baik skala besar maupun kecil untuk memperluas jangkauan *audiens*. Penampilan mereka meliputi pertunjukan di kafe, sekolah, panggung komuni tas, hingga festival besar di Jakarta. Selain itu, band ini juga memanfaatkan media sosial untuk memperkuat eksistensi mereka. Masalah yang ingin dijabarkan peneliti adalah Heylo Jeylo sudah menunjukan upaya dalam membangun *Awareness*nya tetapi belum mampu mengembangkan *Awareness*nya.

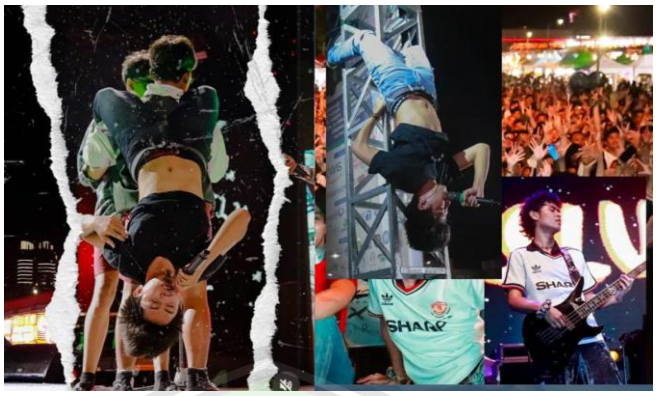


Gambar 1.1.2 Foto Panggung Heylo Jeylo

Sumber : Instagram/heylo.jeylo, 2024

Alasan peneliti memilih grup band Heylo Jeylo adalah karena terdapat ciri khas unik yang identik dimiliki band tersebut dibanding grup band lain. Salah satu keunikannya terlihat dari penampilan panggung mereka yang menghadirkan akrobatik ekstrem sepenuhnya diselaraskan dengan momentum lagu-lagu yang energik. Dengan memberikan penampilan akrobatik ekstrem yang ditunjukkan oleh sang vokalis (Galeng), band ini berhasil menciptakan kesan yang membekas pada setiap penonton. Penempatan urutan lagu yang baik dalam setiap penampilan mereka mampu menciptakan pengalaman yang membekas bagi pada *audiens* konser (Iskandar, 2024).

Pertunjukan seperti ini sangat jarang dijumpai terutama di kalangan grup band baru pada umumnya yang sedang membangun *Awareness* untuk memberikan kesan positif dan unik kepada *audiens*. Faktor inilah yang menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk memilih Heylo Jeylo dalam membangun *Awareness* penelitiannya.



Gambar 1.1.3 Foto Keunikan Pertunjukan Heylo Jeylo

Sumber : Instagram/heylo.jeylo, 2024

Salah satu cara paling efektif untuk menciptakan kesan positif grup band di mata konsumen adalah dengan membangun *Awareness*. *Awareness* (kesadaran) adalah seberapa banyak pelanggan yang mengetahui dan mengingat nama (Yet, 2011). Membangun *Awareness* adalah salah satu tujuan utama dalam pembangunan kesan yang baik. Dengan tingginya *Awareness* diharapkan kapan pun konsumen membutuhkan kelompok dalam kategori tertentu, nama band tersebut akan kembali muncul dalam ingatan mereka. Selanjutnya, nama tersebut akan menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Berbagai strategi digunakan untuk membangun *Awareness*, seperti, promosi di media sosial, partisipasi dalam acara dan sponsor, serta kerjasama dengan *influencer* atau selebriti. Semua langkah ini bertujuan untuk membangun eksposur grup band dan mengukir tempat di benak konsumen. Dengan demikian, *Awareness* yang tinggi tidak hanya membantu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. membangun *Awareness* adalah investasi jangka panjang yang dapat membawa dampak positif yang berkelanjutan bagi kesuksesan bisnis (Firmansyah, 2019).

Menurut Durianto (2004) dalam konteks *Awareness* bagi sebuah grup baru atau grup band baru hal ini mengarah pada sejauh mana grup band tersebut dikenal dan diingat oleh publik secara keseluruhan. Membangun *Awareness* untuk band baru

biasanya berarti mereka telah mencuri perhatian *audiens* melalui penampilan mereka ataupun melalui media, namun tingkat pengenalannya bisa sangat bervariasi tergantung pada pendekatan yang mereka gunakan. Beberapa band mungkin hanya dikenal secara umum, seperti melalui nama, logo, atau lagu, sementara band lain mungkin telah membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pendengar melalui karya, kepribadian anggota band, atau gaya unik mereka. Tingkatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi promosi yang konsisten, kualitas musik yang berkarakter, hingga kemampuan mereka dalam menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Dengan demikian, setiap band baru memiliki perjalanan yang unik dan berbeda dalam membangun *Awareness* mereka di mata masyarakat luas.

Dasarnya *Awareness* sangatlah dibutuhkan bagi industri musik, dengan membangun *Awareness* bertujuan untuk memperbesar eksposur organisasi itu sendiri. Semakin banyak orang yang mengetahui tentang grup tersebut kemungkinan besar mereka akan mendengarkan musiknya. Dengan eksposur yang lebih luas melalui berbagai media dan platform seperti media sosial dan konser, band memiliki kesempatan lebih besar untuk menarik penggemar baru. Hal ini juga memberikan peluang bagi band untuk memperluas basis penggemarnya, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan para pendengarnya, sehingga membantu memperkuat popularitas dan kehadiran mereka di dunia musik. Semakin luas orang mengenal band tersebut, semakin mudah bagi band untuk mengatur bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh publik. Ini penting untuk menciptakan identitas yang konsisten dan kesan positif di mata para penggemar dan industri musik (Fajariah, 2016).

Pada konteks grup musik langkah yang baik dalam membangun *Awareness* untuk grup band adalah dengan melalui penyelenggaraan *event* musik. Acara musik tidak hanya menarik perhatian *audiens* yang luas, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang dapat menghubungkan nama band dengan konsumen secara lebih mendalam pada dasarnya *event* musik merupakan salah satu bentuk kegiatan pertunjukan yang menghadirkan musik sebagai elemen utama untuk memuaskan

kebutuhan serta keinginan para penggemar musik. Selain menjadi hiburan, *event* ini juga berfungsi sebagai medium untuk menyatukan berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang minat yang sama. Namun, *event* musik kini memiliki peran yang lebih luas, seringkali dimanfaatkan sebagai alat komunikasi oleh perusahaan, organisasi atau nama grup. Melalui *event* musik, band ini dapat menyampaikan pesan dan memperkenalkan karya mereka kepada khalayak luas, dengan memanfaatkan momentum keramaian yang terbentuk (O'Toole & Phyllis, 2007).

Event musik telah menjadi salah satu cara yang sangat efektif dalam membangun *Awareness* atau kesadaran. Dalam sebuah acara musik, baik konser, festival, maupun pertunjukan langsung, ribuan hingga puluhan ribu orang dari berbagai latar belakang berkumpul. Dengan menyelenggarakan atau mensponsori *event* sebuah band bisa menjangkau *audiens* yang luas dan beragam. Kesempatan ini memberikan peluang besar bagi grup band untuk memperkenalkan diri mereka dan menanamkan pesan secara lebih mendalam kepada penoton yang cenderung lebih reseptif dalam suasana yang menyenangkan. Musik memiliki kekuatan untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam (Rahmani Anwar & Anggraini, 2021).

Pada saat grup band terlibat dalam *event* musik mereka dapat memanfaatkan emosional positif yang tercipta dari pengalaman tersebut. Penonton yang merasa terhibur dan puas akan mengaitkan pengalaman menyenangkan menciptakan kesan positif yang berpotensi bertahan lama di benak mereka. Dalam era digital pengalaman offline semakin bernilai, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menonjol di benak konsumen yang semakin kompetitif, salah satu aspek kunci dari keberhasilan bisnis adalah *Awareness* (Yolanda Ampangallo & Dwi Ratna Dewi, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas musik dapat diartikan sebagai media dalam komunikasi sebuah grup band, melalui komunikasi musikal, yang merupakan penyempaian musik yang berfungsi sebagai media komunikasi yang di mana pertunjukan musik dapat menyampaikan pandangan atau gambaran nilai-nilai kehidupan, seolah-olah musik itu sendiri berbicara dan memberikan kesan kepada pendengarnya. dengan pertunjukan karya dari para musisi guna mengenalkan grupnya. musik sebagai media

komunikasi sangat cocok untuk para musisi untuk mengenalkan identitas dan kesan baik grupnya kepada *audiens* atau masyarakat (Nyoman & Irnanningrat, 2017).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ingin melihat bagaimana komunikasi yang digunakan oleh grup band Heylo Jeylo dalam membangun *Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang cara pada komunikasi Musikal yang diterapkan oleh Heylo Jeylo dalam upaya memperluas pengenalan publik terhadap band mereka. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui seberapa penting komunikasi tersebut dalam menarik perhatian *audiens*, menciptakan interaksi, serta memperkuat kesan band di mata para penggemar dengan mengetahui respon dari penerima strategi itu sendiri.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini pada membangun *Awareness* heylo jeylo melalui komunikasi musikal pada *event* musik di Kota Jakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana heylo jeylo dalam membangun *Awareness* melalui komunikasi musikal pada *event* musik dikota Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi musikal yang dilakukan oleh Heylo Jeylo dalam membangun *Awareness* melalui *event* musik di Kota Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, hasil penelitian ini yang diharapkan bisa dapat menambah kajian penelitian khususnya dibidang Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan penerapan komunikasi musikal dalam membangun *Awareness*. penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan penelitian terdahulu buat penulis yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini yang diharapkan peneliti ini bisa memberi masukan bagi para pelaku bisnis terutama dibidang musik dalam membangun *Awareness* secara efektif. Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan pada komunikasi terhadap grup band yang tergolong sendiri atau bersama yang sedang berproses.