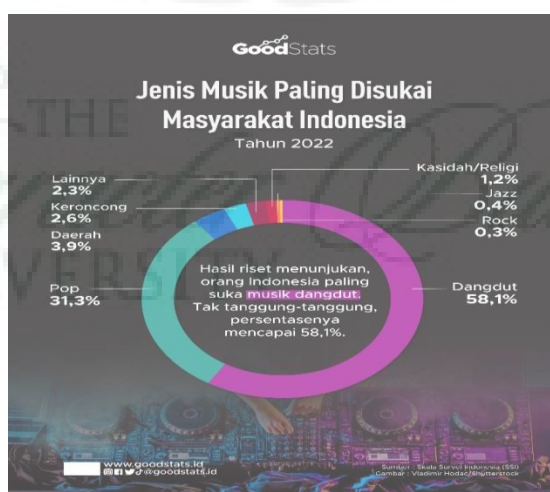


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seseorang yang menghasilkan karya dalam salah satu seni yang terutama tunduk pada kriteria estetika disebut sebagai artis atau seniman (menurut *Dictionary.com*). Seorang artis atau seniman harus memiliki kemampuan dan potensi untuk melakukan sebuah kreasi seperti seorang penyanyi dengan lagu dan musiknya atau seorang pencipta dengan karya lirik-lirik lagunya. Menjadi keuntungan bagi pencipta lagu sekaligus menyanyikan lagu tersebut karena dengan demikian seseorang tersebut bisa menyampaikan pesan dan mengekspresikan apa yang dirasakan dan dilihat pada saat menciptakan lagu tersebut dan menyanyikan-nya. Di Indonesia ada banyak jenis (*genre*) musik yang bisa digunakan dalam menciptakan ataupun menyanyikan sebuah lagu, diantaranya jenis musik pop, rock, jazz, dangdut, daerah, dan lain-lain.



Gambar 1.1 Jenis Musik Paling Disukai Masyarakat Indonesia (2022)

Sumber: <https://goodstats.id/infographic/jenis-musik-paling-disukai-masyarakat-indonesia-8pVNe>

Berdasarkan data diatas, jenis musik yang paling banyak diminati di Indonesia adalah pop dan dangdut. Meskipun demikian jenis musik daerah masih memiliki potensi untuk semakin berkembang seperti; musik dan lagu-lagu jawa, batak, melayu, minangkabau, dan Indonesia timur. Apalagi pemerintah melalui Kemendikbudristek pada tahun 2021 telah mendorong berbagai inisiatif di bidang musik di antaranya membentuk lembaga Manajemen Kolektif (LMK) untuk musik daerah. Kemendikbudristek juga memfasilitasi kebebasan berekspresi para pelaku budaya melalui berbagai inisiatif guna memperkuat tatanan kebudayaan dan mempererat hubungan antar unsur kebudayaan dan rangka kemajuan kebudayaan (Kemendikbudristek, 2023).

Di era sekarang ini ada banyak media yang dapat dipakai oleh para seniman khususnya penyanyi untuk mengekspresikan kreasi dan karya mereka. Terlebih lagi perkembangan teknologi mengharuskan para penyanyi untuk selalu berinovasi dan beradaptasi. Para penyanyi sudah menggunakan platform musik digital sebagai jalur pemasarannya baik dari unduhan berbayar maupun streaming (Kemenparekraf 2021). Di kutip dari *marketeers* sekitar 97 persen penjualan musik atau platform musik saat ini dikuasai oleh layanan streaming musik atau platform musik digital. Sedangkan 3 persen lagi digunakan untuk penjualan fisik. Adapun beberapa platform musik digital yang dipakai yaitu; Spotify, Youtube Music, JOOX, dan lain-lain

Osen Hutasoit merupakan salah satu pencipta sekaligus penyanyi dari musik daerah yaitu batak. Osen Hutasoit merupakan salah satu lulusan dari Universitas Sumatera Utara jurusan Sastra Indonesia tahun 2010. Osen Hutasoit

bisa bernyanyi sejak kecil walaupun Osen Hutasoit sendiri tidak memiliki keturunan seni khususnya seni musik. Pada tahun 2010 Osen Hutasoit pernah mengikuti salah satu audisi ajang pencarian bakat yaitu Indonesian Idol dari kota Medan tetapi dirinya tidak lolos ketahap selanjutnya. Namun hal tersebut tidak memudarkan semangat Osen Hutasoit untuk berkarya, Osen Hutasoit tetap semangat dalam berkarya dengan menciptakan beberapa lagu.

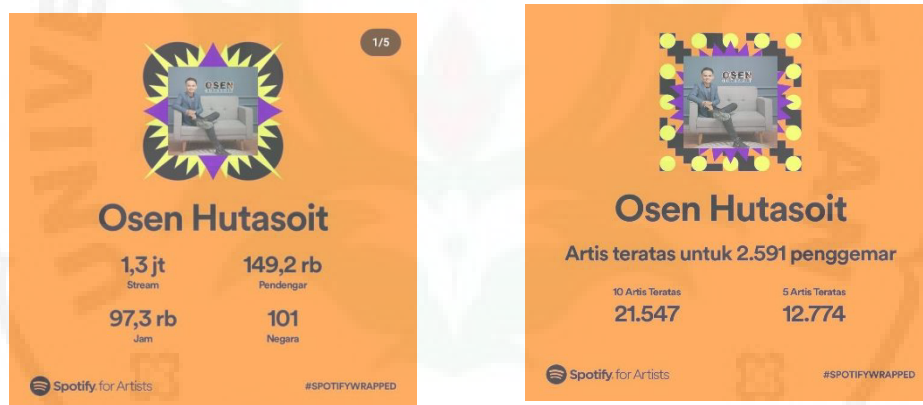
Karena minimnya ekonomi, Osen Hutasoit tidak mampu merekam ciptaanya sendiri sehingga Osen Hutasoit mencoba melemparkan karya ciptaanya kebeberapa label musik di Medan namun ditolak (dikutip dari hasil wawancara dengan Osen Hutasoit di kanal Youtube Gorga). Tidak hanya itu, Osen Hutasoit juga mengalami hal buruk yang mungkin akan mengganggu karirnya yaitu harus menjalani operasi karena penyakit Adenoma Karsinoma pada tahun 2013. Hasil operasi tersebut berpengaruh terhadap fisiknya, yakni mulut menjadi miring dari tampilan normalnya.

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CUEYSOpPstZ/?igahid=YmMyMTA2M2Y=>)

Pada 2021 Osen Hutasoit memberanikan diri untuk melakukan rekaman karyanya sendiri dengan dibantu oleh teman-temannya yaitu Edward Panjaitan dan Retta Sitorus yaitu Dung Sega Ho dan Tarpaima yang dirilis di kanal Youtube-nya sendiri (dikutip dari hasil wawancara dengan Osen Hutasoit di kanal Youtube Dairikab TV). Dengan tidak terdaftarnya dilabel musik manapun, salah satu lagu tersebut berhasil meledak dipasar dan menjadi salah satu lagu viral pada tahun 2022.

Lagu dengan judul Tarpaima yang merupakan single kedua dari Osen Hutasoit berhasil ditonton sebanyak 12 juta kali di kanal Youtubenya sendiri. Tidak hanya di Youtube, lagu Tarpaima juga didengar sebanyak 2 juta kali pada platform musik digital Spotify dan 316 ribu kali didengar di platform musik digital JOOX. Bahkan lagu Tarpaima tersebut berhasil menduduki posisi puncak #1 di tangga lagu lokal pada platform musik digital Spotify.

Gambar 1.2 Prestasi Osen Hutasoit Pada Platform Musik Digital Spotify



Sumber: <https://www.instagram.com/p/ClM9upvmJQ/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Walaupun dengan predikat pendatang baru di Industri musik, Osen Hutasoit telah membuktikan bahwa dirinya merupakan generasi muda penerus budaya Batak untuk membawa musik Indonesia khususnya musik daerah Batak ke kancah Internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan data pada gambar 1.2 diatas bahwa lagu-lagu Osen Hutasoit tidak hanya didengarkan oleh masyarakat Indonesia saja, tetapi didengarkan di 101 negara yang berbeda. Bahkan Osen Hutasoit menjadi artis teratas di tangga lagu Lokal. Namun untuk menjadi penyanyi yang bisa GO Nasional bahkan GO Internasional, Osen Hutasoit tidak terlepas dari cara dan strategi untuk memasarkan dirinya dan karya-karyanya.

Dalam dunia pemasaran strategi ini disebut sebagai proses *branding*, yaitu sebagai sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak (Haroen, 2014). Pada kenyataannya, banyak orang yang memiliki *brand* yang sangat kuat di bidangnya. Seperti contoh yang dilakukan oleh penyanyi Syahrini, Ia sering menjadi *trend-setter*. Orang-orang akan mengenali Syahrini walaupun hanya dengan mendengar suaranya dengan celetukan “sesuatu”. Gaya berpakaian, gaya berbicara, gaya rambut menjadi poin penting dalam memperkenalkan dirinya ke khalayak ramai.

Hal tersebut kemudian berubah menjadi sebuah strategi yang disebut sebagai *personal branding*. *Personal branding* merupakan bagaimana anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda (Montoya & vandehey, 2009:6). Di era digital seperti sekarang ini, *personal branding* menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan meski *personal branding* sudah ada sejak era-era sebelumnya khususnya melalui internet dan *platform* digital yang ada dan khususnya di era industri musik dimana komposer musik perlu menguasai strategi pemasaran berupa *branding* yang unik yang sesuai dengan karakter sangat penting untuk dimiliki dan ditentukan oleh seniman musik. Proses seseorang yang menggunakan nama, karya, dan karirnya sendiri sebagai merek bisa disebut dengan *personal branding*. Dan seseorang mampu bagaimana memasarkan dirinya sendiri atau karya, dan karirnya pada orang lain secara sistematis menurut (Ganiem dalam Wasesa, 2011:282).

Seorang seniman atau artis juga perlu menerapkan strategi *personal branding* sehingga baik dirinya sendiri maupun karya-karyanya terus menancap di

hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya. Dengan kata lain, *personal branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menyoroti upaya-upaya penyanyi dalam membangun *personal branding* dengan judul “**Strategi Personal Branding Osen Hutasoit Pencipta dan Penyanyi Lagu Tarpaima (Lagu Top Viral 2022)**”.

B. Identifikasi Masalah

Sugiyono (2019:281) mengemukakan identifikasi masalah ialah situasi yang akibat dari adanya hubungan dua atau lebih aktor seperti kebiasaan atau keadaan yang kemudian menimbulkan beberapa pertanyaan. Maka dapat disimpulkan bahwa indentifikasi masalah adalah kegiatan yang bertujuan untuk memikirkan, mencatat masalah-masalah yang sudah dipikirkan dan yang akan dihadapi dalam penulisan, kemudian dirumuskan secara jelas dan sederhana untuk dijadikan fokus masalah dalam penulisan. Berdasarkan latar belakang dan uraian tentang pentingnya identifikasi masalah, maka identifikasi masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :Pencapaian prestasi Osen Hutasoit sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu batak.

1. Pencapaian prestasi Osen Hutasoit sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu batak

2. Strategi *personal branding* Osen Hutasoit dalam pencapaian prestasi Osen Hutasoit sebagai pencipta dan penyanyi lagu batak.
3. Relevansi *personal branding* terhadap pencapaian dan prestasi dari Osen Hutasoit.

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan kualitatif berisikan pokok masalah yang bersifat umum dan bertumpu pada suatu fokus. Menurut Sugiyono (2016:290) yang menyatakan bahwa karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka perlu menentukan fokus masalah untuk mencapai hasil penulisan yang lebih terfokus. Maka penulis tidak akan melakukan penulisan terhadap seluruh objek yang ada dan perlu menentukan fokus masalah yang akan diteliti. Tahir (2015:19) menyatakan bahwa “pembatasan masalah berkaitan dengan pemilihan masalah yang akan dibatasi menjadi lebih khusus, lebih sederhana dan gejalanya lebih mudah diamati”. Maka fokus permasalahan dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Pencapaian prestasi Osen Hutasoit sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu batak.
2. Strategi *personal branding* Osen Hutasoit dalam pencapaian prestasi sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu batak.
3. Relevansi *personal branding* terhadap pencapaian dan prestasi dari Osen Hutasoit.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah pengetahuan yang memadai dan mengarah pada upaya untuk memahami atau menjelaskan faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah tersebut. Untuk dapat memperjelas masalah yang akan diteliti serta memberikan arah dan pedoman dalam melaksanakan pengumpulan data maka perlu untuk memuat rumusan masalah.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Triyotno (2013) “Rumusan masalah adalah bentuk formulasi masalah yang mengarahkan dan memudahkan peneliti untuk fokus dalam mencari jawaban terhadap permasalahan yang akan diteliti”. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pencapaian prestasi Osen Hutasoit sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu batak?
2. Bagaimana strategi *personal branding* Osen Hutasoit dalam pencapaian prestasi sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu batak?
3. Bagaimana relevansi *personal branding* terhadap pencapaian dan prestasi dari Osen Hutasoit?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan kualitatif juga masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah penulis berada dilapangan. Menurut Moleong (2017:94) “tujuan suatu penulisan ialah upaya untuk memecahkan masalah, tanpa

adanya tujuan dalam penulisan maka kegiatan yang akan dilaksanakan menjadi tidak terarah dan tidak memiliki tujuan”.

Dalam penulisan ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pencapaian prestasi Osen Hutasoit sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu batak.
2. Untuk mengetahui strategi *personal branding* Osen Hutasoit dalam pencapaian prestasi sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu batak.
3. Untuk mengetahui relevansi *personal branding* terhadap pencapaian dan prestasi dari Osen Hutasoit.

F. Manfaat Penelitian

Penulisan akan memiliki manfaat jika tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Setiap kegiatan tentu harus memiliki manfaat, segala sesuatu yang bisa digunakan baik oleh penulis itu sendiri maupun lembaga dan instansi tertentu ataupun orang lain. Menurut Irwandy (2013:41), ”manfaat yang dimaksud adalah aplikasi hasil penulisan tersebut, baik bagi lembaga-lembaga tertentu, ataupun masyarakat”. Manfaat yang diperoleh setidaknya adalah dapat merupakan pandangan atau bandingan dari penulisan orang lain, ataupun sebagai saran untuk masyarakat atau lembaga-lembaga dalam melaksanakan tugasnya. Adapun manfaat penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan keilmuan dan memajukan pola pikir penulis dan pembaca

mengenai strategi *personal branding* yang dilakukan Osen Hutasoit sebagai pencipta dan penyanyi lagu Tarpaima.

- b. Sebagai bahan referensi bagi penulis berikutnya yang berhubungan dengan strategi *personal branding* pencipta dan penyanyi khususnya program studi pendidikan musik.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi penyanyi, khususnya penyanyi baru untuk meningkatkan citra mereka di masyarakat luas.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Osen Hutasoit untuk bisa *Go Nasional* bahkan *Go Internasional* melalui strategi *personal branding* yang baik dan efektif.