

## MANAJEMEN BISNIS PERUSAHAAN REKAMAN LABEL INDIE CAH NDOSE RECORDING DI KEDIRI

**Bondan Restu Prayoga**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,  
Universitas Negeri Surabaya  
bondanprayoga@mhs.unesa.ac.id

**Putri Aisyiyah Rachma Dewi, S.Sos., M.Med.Kom.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,  
Universitas Negeri Surabaya  
[putridewi@unesa.ac.id](mailto:putridewi@unesa.ac.id)

### Abstrak

Industri musik merupakan fenomena yang menarik untuk dicermati. Salah satu elemen penting yang memengaruhi perkembangan di industri musik adalah perusahaan rekaman. Perusahaan rekaman label indie merupakan fenomena dalam industri rekaman yang muncul karena dampak perkembangan teknologi di bidang musik. Perusahaan rekaman label indie merupakan salah satu jenis perusahaan rekaman yang berkembang sampai saat ini. Perusahaan rekaman label indie yang dikaji dalam penelitian ini adalah Cah Ndose Recording. Cah Ndose recording merupakan perusahaan rekaman label indie yang berada di Kediri. Perusahaan rekaman ini didirikan oleh Pak Ndose pada tahun 1990-an. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen bisnis perusahaan rekaman label indie Cah Ndose Recording di Kediri. Sebagai penajam dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif mengenai suasana dan aktivitas Cah Ndose Recording. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data secara mendalam mengenai Cah Ndose Recording. Studi Dokumentasi dilakukan agar dokumen-dokumen mengenai Cah Ndose Recording dapat ditemukan dan dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cah Ndose Recording merupakan perusahaan rekaman yang memiliki sistem pengelolaan atau manajerial yang sederhana, yakni tidak memiliki struktur organisasi yang kompleks. Selain itu, Cah Ndose Recording juga merupakan perusahaan rekaman yang memiliki idealisme dalam memproduksi rekaman musik. Sebagai sebuah perusahaan label indie, Cah Ndose juga tidak mengikuti kecenderungan pasar dalam memproduksi produk musiknya.

**Kata kunci:** manajemen bisnis, Cah Ndose, perusahaan rekaman, label indie

### Abstract

*The music industry is an interesting phenomenon to look at. One important element that influences developments in the music industry is the record company. Indie label record companies are a phenomenon in the recording industry that emerged because of the impact of technological developments in the music field. Indie label recording company is one type of record company that has developed to date. The indie label recording company studied in this study was Cah Nose Recording. CahNdose recording is an indie label recording company in Kediri. This record company was founded by Pak Ndose in the 1990s. The purpose of this study was to describe the business management of CahNdose Recording indie label recording company in Kediri. As a sharpener in this study used descriptive qualitative methods. Data was collected using the method of observation, interviews, and study documentation. Observation was conducted to obtain qualitative data regarding the atmosphere and activity of Cah Nose Recording. Interviews were conducted with the aim of obtaining in-depth data on Cah Nose Recording. Documentation studies are carried out so that documents regarding Cah Nose Recording can be found and collected. The results showed that Cah Nose Recording is a record company that has a simple management or managerial system, which does not have a complex organizational structure. In addition, Cah Nose Recording is also a record company that has idealism in*

# MANAJEMEN BISNIS PERUSAHAAN REKAMAN LABEL INDIE CAH NDOSE RECORDING DI KEDIRI

*producing music recordings. As an indie label company, CahNdose also does not follow market trends in producing its music products.*

**Keywords:** *business management, Cah Nose, record company, indie label*

## PENDAHULUAN

Industri musik adalah fenomena menarik dan relevan untuk dikaji sampai dengan saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh sifat dinamis yang dimiliki oleh industri musik yang membuat industri musik selalu mengalami perubahan dan perkembangan dari zaman ke zaman. Industri musik dapat dipahami sebagai sebuah proses penggabungan berbagai kegiatan di bidang musik seperti komposisi musik, rekaman musik, promosi, penerbitan, sampai pertunjukan musik. Hal tersebut disebabkan oleh keberadaan proses tersebut yang menuntut pelibatan jaringan yang luas bagi terciptanya situasi yang memungkinkan pelaku di dalam industri musik untuk tidak hanya melakukan produksi, tetapi juga promosi dan edukasi (Dellyana dkk, 2015: 4-6).

Salah satu elemen penting yang memengaruhi perkembangan di industri musik adalah perusahaan rekaman. perusahaan rekaman dapat dipahami sebagai sebuah perusahaan yang memfokuskan bidang usahanya tidak saja pada pengelolaan perekaman suara dan penjualan hasil perekaman suara tersebut, tetapi juga termasuk promosi, pengembangan diri artis musik atau pemusik atau musisi yang menjadi tanggung jawab perusahaan tersebut, dan perlindungan yang berkaitan dengan hak cipta atas karya musik yang diciptakan oleh pemusik atau musisi yang menjadi bagian dari sebuah perusahaan rekaman tersebut, sedangkan studio rekaman adalah sebuah ruang yang berfungsi sebagai tempat para musisi merekam karya musik dengan menggunakan bermacam-macam alat musik yang dipadukan menjadi satu kemudian diolah sehingga menjadi sebuah musik (lagu) dengan hasil yang maksimal. Berdasarkan penjelasan tersebut tampak bahwa perusahaan rekaman merupakan entitas yang lebih luas dan kompleks dibandingkan studio rekaman.

Dalam sejarahnya, perkembangan industri musik dunia diawali dengan penjualan sheet-music di Inggris dan Amerika pada kisaran abad 17. Namun, perkembangan teknologi merupakan faktor yang terus memberikan dampak terjadinya perubahan pada industri musik. Pada tahun 1960an, muncul teknologi baru dalam industri musik, yakni kaset berpita. Biaya produksi kaset lebih rendah apabila dibandingkan dengan biaya produksi piringan hitam, sehingga membuat kaset menjadi

media produksi rekaman musik yang populer di industri musik. Di era 1980-an, kaset mengalami penurunan popularitas. Di era tersebut konsumen musik lebih meminati media CD. Di akhir era 1990-an, teknologi digital dalam jaringan muncul. Teknologi rekaman digital yang terhubung ke dalam jaringan yang merebak di era awal 2000-an berhasil menggusur CD sebagai media rekaman musik yang populer sebelumnya. Ini juga mendorong munculnya perusahaan rekaman jenis baru, yakni perusahaan rekaman berbasis internet dalam pendistribusian hasil rekamannya. Perusahaan tersebut dikenal dengan nama Netlable.

Perusahaan label musik, dalam pengelolaan manajemennya dibedakan menjadi tiga metode yaitu major label, independent label (Indie label), dan netlabel. Perbedaan dari masing-masing tiga metode pengelolaan label tersebut terletak dari struktur modal, jalur distribusi, dan beberapa faktor lainnya. Indie label sendiri sering diartikan sebagai independent. Kekuatan indie label salah satunya adalah cepat dalam merespon tren baru dan lebih idealis dalam tujuan. Sebagian besar rilisan (produksi) musik dari label indie memiliki sebaran dengan jangkauan yang terbatas karena minimnya dana untuk memproduksi dan mendistribusikan musik rekaman. Disamping itu label indie sulit memperoleh fasilitas pendukung seperti media lain (penyiaran dan cetak) dalam mempromosikan konten musik yang telah di produksi.

Memasuki awal tahun 2000-an, perusahaan rekaman label indie justru banyak memunculkan musik rekaman yang tidak dapat diakomodasi oleh perusahaan rekaman label mayor. Musik indie semakin lama mendapatkan tempat dan mendapatkan dukungan terhadap musik band indie pun semakin besar. Ini dibuktikan dengan terbentuknya grup-grup band atau kelompok-kelompok musik yang memilih pada jalur ini. Menurut Dellyana dkk (2015: 19) sejak tahun 2010, perkembangan industri musik berlabel indie di

Indonesia semakin memperlihatkan dinamika yang signifikan. Munculnya fasilitas promosi secara digital yang murah dan dapat diakses secara luas, seperti Youtube atau AppleiTunes, semakin mendorong perkembangan musik indie di Indonesia.

Salah satu label musik lokal di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, yang mengalami perkembangan adalah Perusahaan rekaman label indie Cah Ndose Recording. Cah Ndose Recording (CNR) merupakan perusahaan rekaman label indie yang berlokasi di kota Kediri yang berdiri sejak tahun 2006. Label musik Cah Ndose awalnya hanya memproduksi dan memasarkan karya musik dari sebuah band, yaitu Biskuit yang merupakan band lokal yang terbentuk dari komunitas pecinta musik Cah Ndose. Perusahaan rekaman Cah Ndose memasarkan albumnya di kota Kediri, setelah Cah Ndose berhasil memasarkan album dari band Biskuit ini, banyak masyarakat Kediri yang ingin membuat karya direcording Cah Ndose. Setelah berhasil memasarkan album dari band Biskuit dan beberapa band lainnya, Cah Ndose Recording mengajak Nella Kharisma untuk ditangani dalam perekaman musiknya. Tidak lama setelahnya, menyusul Via Vallen yang sudah terkenal lebih dulu dengan membawakan lagu dangdut berjudul "Sayang", Nella Kharisma dengan lagunya yang berjudul "Jaran Goyang".

Sebagai perusahaan rekaman label indie, CNR tentunya memiliki manajemen bisnis yang khas. Adapun kekhasan tersebut disebabkan sifat label indie yang tidak perlu mengikuti standar pengelolaan bisnis yang dianut oleh perusahaan rekaman label mayor. Modal finansial yang tidak besar, keberadaan karyawan yang terbatas, bahkan dapat dikatakan minim, dan idealisme yang tinggi membuat perusahaan rekaman label indie memiliki gaya pengelolaan yang berbeda-beda. Inilah yang menjadi faktor yang membuat manajemen bisnis perusahaan rekaman label indie, khususnya CNR, menjadi hal yang menarik untuk dicermati.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif, dimana prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Kriyantono (2010: 56)

bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Hikmat (2011: 40) berpendapat dalam penelitian kualitatif data-data yang dikumpulkan dan diolah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Strategi penelitian ini adalah dengan mengambil studi kasus manajemen bisnis yang dilakukan oleh perusahaan rekaman berlabel indie Cah Ndose Recording. Arah penelitian ini adalah melakukan penekanan penelitian atas pola manajemen bisnis yang dilakukan oleh perusahaan rekaman tersebut meliputi deskripsi profil, analisis deskriptif, dan analisis manajemen bisnis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik pencatatan data dilakukan dengan teknik thick description. Teknik ini berupa teknik pencatatan deskripsi yang kental meliputi ihwal manusia, kejadian, atau proses yang diamati (Hikmat, 2011: 85). Setelah data dikumpulkan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan teknik dokumentasi, maka selanjutnya adalah melakukan seleksi dan reduksi data kemudian dilakukan analisis data. Kemudian Teknik interpretasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik interpretasi konstruksi emik. Kontruksi emik adalah penginterpretasian data yang dilakukan dengan cara mengonstruksi persepsi yang dimiliki oleh informan berkaitan dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Hikmat, 2011: 86).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Cah Ndose Recording merupakan perusahaan rekaman yang telah beridiri cukup lama. Cah Ndose Recording merupakan perusahaan rekaman yang didirikan oleh Arko Nugroho atau yang biasa dipanggil Pak Ndose. Sejak tahun 2006. Cah Ndose Recording didirikan atas ketertarikan pribadi Pak Ndose sebagai pendirinya. Selain ketertarikan pribadi, terdapat faktor lain yang mendorong Pak Ndose untuk mendirikan Cah Ndose Recording adalah tidak adanya fasilitas berupa perusahaan rekaman musik di Kediri.

Cah Ndose Recording merupakan sebuah perusahaan rekaman berlabel minor yang ada di Kediri. Logo Cah Ndose Recording memiliki desain

## MANAJEMEN BISNIS PERUSAHAAN REKAMAN LABEL INDIE CAH NDOSE RECORDING DI KEDIRI

yang sederhana atau minimalis. Pada logo tersebut, Cah Ndose Recording hanya menggunakan tiga warna, yakni hitam, putih, dan merah. Ketiga warna tersebut digunakan dengan komposisi yang tidak terlalu ramai. Warna hitam digunakan sebagai warna latar yang mendominasi bidang logo perusahaan rekaman tersebut. Pemilihan dominasi warna hitam tersebut didasarkan pada makna yang dimiliki oleh warna tersebut. Bagi Pak Ndose, yang merupakan pemilik perusahaan rekaman tersebut, warna hitam adalah sebuah warna yang mengandung arti “tegas”, “angker”, “kuat”, dan “tangguh”. Warna merah merupakan warna yang tampak di logo Cah Ndose Recording selain warna hitam yang dominan. Warna merah tersebut tampak pada garis yang melingkungi tulisan nama Cah Ndose dimaknai sebagai penanda sifat berani. Selain itu, warna merah yang membentuk garis yang seolah memagari tulisan Cah Ndose pada logo perusahaan juga bermakna bahwa keberadaan perusahaan tersebut selalu dilingkari atau diliputi oleh keberanian. Warna ketiga yang terdapat di logo Cah Ndose Recording adalah warna putih bermakna ketulusan, kejujuran, dan keluhuran.

Sebagai sebuah perusahaan yang tidak bermodal besar dan memiliki semangat independensi dalam tata kelola perusahaan, Cah Ndose Recording memiliki struktur organisasi yang sederhana. Strategi manajemen atau pengelolaan pada perusahaan tersebut lebih banyak dilakukan secara independen, dalam arti bahwa setiap personal bisa saling bahu-membahu membantu bagian lainnya tanpa meninggalkan jobdesk masing-masing. Gotong-royong antar tim merupakan ciri khas yang diterapkan di dalam struktur kerja Cah Ndose, bahkan Pak Ndose sebagai pemilik perusahaan juga kerap turun langsung membantu dalam setiap divisi apabila dibutuhkan. Adapun pembagian tugas Manajer Produksi Cah Ndose Recording terdiri dari penanggung Jawab Studio, operator studio, maintenance, penanggung jawab recording, operator recording, editing & Mixing, humas produksi, manajer pemasaran, pelaksana promosi, desainer promosi, humas promosi dan pemasaran, manajer video, departemen kamera, departemen art, departemen editing.

Cah Ndose Recording merupakan perusahaan rekaman independen dan masuk dalam kelompok

perusahaan rekaman label minor. Recording merupakan perusahaan rekaman yang bersifat mandiri atau independen. Independensi perusahaan rekaman Cah Ndose Recording juga tampak pada kebebasan perusahaan tersebut dalam memilih aliran musik yang ditanganinya. Dalam melakukan produksi, pimpinan perusahaan cukup memutuskan sendiri untuk memproduksi musik genre atau jenis apa yang hendak diedarkan. Dalam Cah Ndose Recording tidak ada rapat yang bertahap dalam menetapkan produksi.

Media komunikasi pemasaran adalah media atau alat atau wahana yang digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Media merupakan alat yang dapat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran. Dalam melakukan pemasaran Cah Ndose Recording juga menetapkan media-media yang menjadi alat untuk mengomunikasikan produknya pada pasar. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar setiap produk yang diproduksinya dapat diserap pasar sasaran yang menjadi tujuan penjualan. Secara umum, Cah Ndose Recording dalam melakukan komunikasi pemasaran memilih media yang tidak saja berbasis daring (online) tetapi juga luring (offline). Media komunikasi secara online yang digunakan meliputi facebook, instagram, youtube.

Kennedy dan Soemanagara (2006:5) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan atau tindakan atau aktivitas pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi. Dalam melakukan analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, terlebih dulu harus dilakukan analisis atas segmentasi, target pasar, dan penempatan produk. Ini dilakukan agar gambaran Cah Ndose Recording sebagai sebuah perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran diperoleh gambarannya secara jelas. Dalam melakukan pemindaian segmentasi, pemasar harus memperhatikan unsur-unsur berikut (Kotler, Bowen dan Makens, 2012:265): Segmentasi Geografik, Segmentasi Demografik, Segmentasi Psikografik, Segmentasi Perilaku.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cah Ndose Recording perlu dilakukan analisis SWOT. Teori Analisis SWOT

merupakan teori yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh sebuah produk dalam penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 63). Marshal (2014: 21) bahwa perusahaan rekaman label indie adalah perusahaan rekaman alternatif yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang pada umumnya mengandung unsur-unsur: 1) idealisme dalam bermusik, 2) tidak mengikuti tren pasar musik, 3) tidak bermodal besar, dan 4) independensi dalam pengelolaan perusahaan. Hal tersebut juga tampak pada Cah Ndose recording.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Cah Ndose Recording merupakan perusahaan rekaman yang tidak saja memiliki usia keberadaan yang telah lama dan memiliki struktur organisasi yang sederhana
2. Cah Ndose Recording merupakan perusahaan rekaman yang unik. Keunikan tersebut disebabkan oleh kemunculan perusahaan rekaman tersebut yang didasarkan oleh ketertarikan pribadi pemiliknya
3. Latar belakang pendirian Cah Ndose Recording disebabkan oleh kondisi seni musik di Kediri yang tidak akomodatif terhadap situasi seni musik yang ada.
4. Cah Ndose merupakan perusahaan rekaman yang independen dan berlabel minor.
5. Cah Ndose Recording merupakan perusahaan rekaman pemasaran yang menggunakan media daring dan luring dalam mempromosikan dan memasarkan produknya.

### Saran

Penelitian di bidang komunikasi media menjadi sebuah penelitian yang terus relevan. Hal tersebut disebabkan terus bermunculannya media-media baru dalam ranah komunikasi. Oleh karena

itu penelitian di bidang komunikasi media masih perlu untuk dilakukan.

Dalam kaitan dengan penelitian ini, saran kedua yang dapat diberikan adalah masih luasnya kajian di bidang komunikasi pemasaran yang terjadi di kota-kota kecil untuk dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: The McGraw Hill/Irwin

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Dellyana, Dina, dkk. 2015. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015-2019*. Jakarta: Republik Solusi.

Hitt, Michael A., dkk. 1997. Terj. Armand Hediyanto. *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*. Jakarta: Erlangga.

Kennedy, John. E, dan R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, Phillip, Jhon T. Bowen, dan James C. Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism. 5<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Littlejhon, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2014. *Teori Komunikasi*. Terjemahan Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.

**MANAJEMEN BISNIS PERUSAHAAN REKAMAN LABEL INDIE CAH NDOSE RECORDING DI  
KEDIRI**

- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Pearce, J., dan R. Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- ..... 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Robinson, Pearce. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Siagian, Sondang P.. 1995. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio Cet.I*, Yogyakarta: LP3Y.
- Sukarna.2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integreted Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Market Segmentation*. Jakarta: Penerbit Erlangga