

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam cara individu maupun perusahaan atau organisasi berkomunikasi. Di era digital saat ini, arus informasi mengalir sangat deras, terlebih dalam menggunakan media sosial. Perubahan ini tidak hanya dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga berdampak signifikan pada aktivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran, komunikasi mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Jika sebelumnya merek-merek lebih mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak untuk menjangkau konsumen, kini pendekatan tersebut mulai tergeser oleh kehadiran media digital, khususnya media sosial. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan WhatsApp kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Kemudahan dalam menyebarkan informasi, menjangkau target audiens, serta membangun interaksi secara langsung atau *real time* dengan audiens membuat media sosial menjadi salah satu media yang paling efektif dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, merek dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, serta menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih cepat dan efisien.

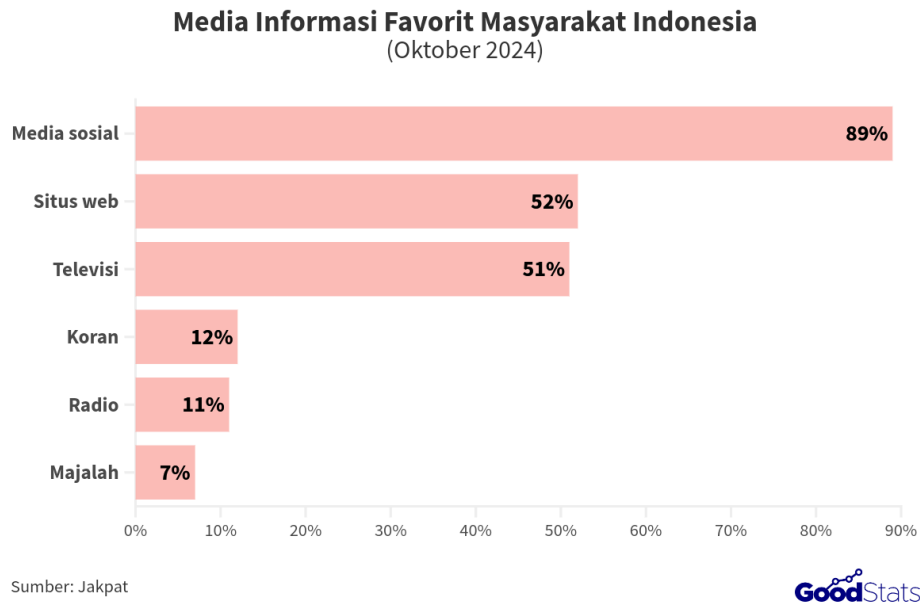
Media sosial juga memberikan dampak yang besar bagi audiens atau konsumen pada perkembangan aktivitas komunikasi pemasaran saat ini. Interaksi di media sosial yang bersifat dua arah, menjadikan konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat merespon, memberikan opini, bahkan ikut membentuk citra terhadap suatu merek. Fenomena tersebut tercermin oleh data yang menunjukkan tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan “Digital 2024: Indonesia” yang dipublikasikan oleh We Are Social, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet. Dari total durasi tersebut, sekitar 3 jam 11 menit dihabiskan khusus untuk berselancar di media sosial setiap harinya. Angka ini tergolong tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata global yang hanya mencapai 2 jam 31 menit per hari (Ectefania, 2024).



**Gambar 1.1** Data Waktu yang Dihabiskan Orang Indonesia Dengan Media

*Sumber:* GoodStats (2024)

Diperkuat dengan survei terbaru yang dilakukan oleh Jakpat, saat ini media sosial menempati posisi teratas sebagai media informasi pilihan masyarakat di Indonesia, dengan persentase yang sangat tinggi yaitu 89% (iswenda, 2024).



**Gambar 1.2** Media Informasi Favorit Masyarakat Indonesia

*Sumber: GoodStats (2024)*

Hal tersebut mendorong pemasar untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Salah satu pendekatan utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial adalah dengan mendistribusikan konten yang menarik dan interaktif melalui kanal resmi merek, baik berupa foto, video, atau deskripsi. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dirancang agar relevan dengan minat, kebutuhan, dan gaya komunikasi target audiens. Oleh karena itu, pemilihan format, gaya visual, dan pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan perilaku pengguna yang menjadi sasaran. Konten yang dibuat biasanya memuat elemen *storytelling*, nilai emosional, atau aspek edukatif yang mampu menciptakan menjangkau audiens secara luas dan mendorong interaksi dua arah.

Dalam praktik pemasar di media sosial, kolaborasi dengan *influencer* atau *endorser* menjadi strategi yang krusial karena mereka berperan sebagai perantara yang dapat menghadirkan konten pemasaran dengan nuansa yang lebih personal dan kredibel, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dari pengikutnya. Pendekatan kolaborasi dengan *influencer* atau *endorser* biasanya diwujudkan dalam bentuk konten yang lebih

terstruktur dan profesional, seperti video review mendalam yang menjelaskan fitur produk secara detail, *live streaming* interaktif untuk memberikan demonstrasi langsung, atau kampanye *endorsement* yang mengangkat narasi personal mengenai manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari.

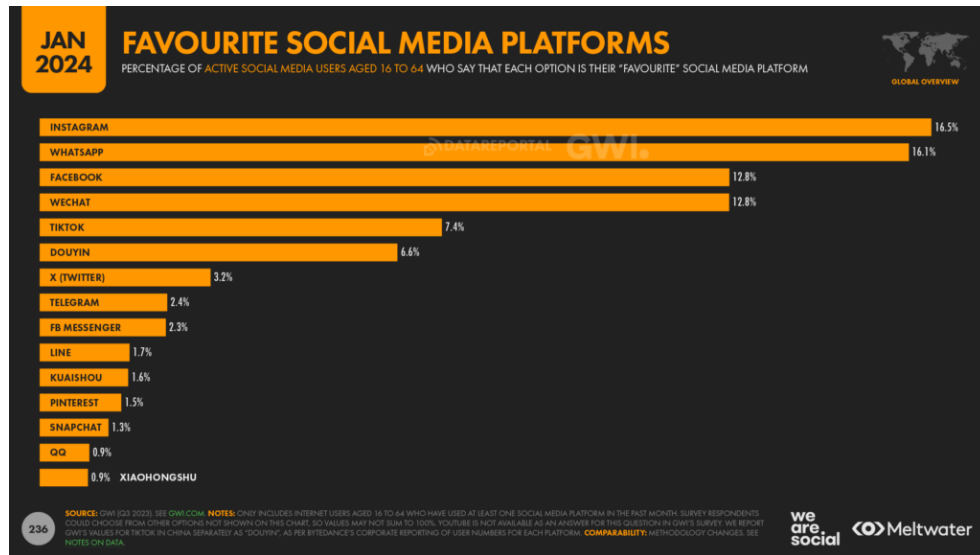
Selain kolaborasi dengan *influencer* atau *endorser*, *User-Generated Content* (UGC) juga menjadi kekuatan penting dalam strategi komunikasi pemasaran di media sosial. UGC merupakan konten yang secara organik dibuat dan dibagikan oleh konsumen atau pengguna produk, berupa foto, video, ulasan, atau testimoni yang merefleksikan pengalaman nyata mereka menggunakan produk atau layanan suatu merek. Berbeda dengan konten yang diproduksi oleh *influencer* atau *endorser* yang bersifat terencana dan seringkali mengandung elemen *endorsement* profesional, UGC cenderung lebih spontan dan autentik karena berasal langsung dari konsumen tanpa intervensi formal dari merek. Hal ini membuat UGC memiliki daya tarik tersendiri di mata audiens karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya sebagai refleksi pengalaman konsumen sesungguhnya. Oleh karena itu, pemanfaatan UGC mampu memperkuat kredibilitas merek dan mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi yang lebih natural dan organik di media sosial.

Pemanfaatan berbagai jenis konten baik yang diproduksi oleh merek, *influencer*, maupun konsumen sendiri dapat meningkatkan peluang untuk memperoleh perhatian audiens dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam lanskap digital yang semakin padat, kemampuan sebuah merek untuk menghadirkan pesan yang konsisten, relevan, dan mudah diakses menjadi faktor kunci untuk memenangkan perhatian konsumen. Di sisi lain, akses informasi yang cepat dan berlimpah memungkinkan konsumen untuk secara aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan.

Fenomena ini sekaligus menjadi tantangan bagi merek dalam mempertahankan eksistensinya di pasar digital yang sangat kompetitif. Selain itu, perubahan algoritma pada platform media sosial seperti Instagram juga memengaruhi seberapa besar jangkauan dan visibilitas sebuah konten. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran merek harus

terus diperbarui dan disesuaikan agar tetap efektif dalam menjangkau audiens yang ditargetkan serta mempertahankan relevansi di tengah dinamika penggunaan platform tersebut. Dalam konteks ini, membangun *brand awareness* yang kuat menjadi aspek yang penting dalam komunikasi pemasaran. Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk nilai sebuah merek di mata konsumen. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mereka akan lebih mudah mengaitkannya dengan jenis produk dan kebutuhan tertentu. Merek yang dikenal luas oleh konsumen juga memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi dasar untuk membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, dan menjalin hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022).

Dalam upaya membangun *brand awareness*, pemilihan media komunikasi yang tepat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital. Salah satu platform digital yang saat ini memiliki pengaruh besar dalam menjangkau audiens secara luas adalah Instagram. Berdasarkan laporan “Digital 2024: 5 billion social media users” yang diterbitkan oleh We Are Social, data terkini dari GWI menunjukkan bahwa 16,5 persen pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun memilih Instagram sebagai platform pilihan mereka. Angka ini menjadikan Instagram sebagai media sosial paling populer secara global. Kondisi ini membuka peluang besar bagi merek untuk menjangkau lebih dari 1,5 miliar pengguna di seluruh dunia (Kemp, 2024).



**Gambar 1.3** Data Platform Media Sosial yang Paling Diminati

*Sumber:* We Are Social

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat potensial dalam strategi komunikasi pemasaran digital karena kekuatan audio visual dan fitur interaktif yang dimilikinya. Beragam fitur seperti *Feeds*, *Stories*, *Reels*, dan *Live* memberikan ruang bagi merek untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik. Konten visual yang ditampilkan mampu membangkitkan emosi serta lebih mudah dipahami oleh otak dibandingkan teks, sehingga efektif dalam membentuk narasi yang emosional dan membekas di benak audiens. Keunggulan ini menjadikan Instagram sangat relevan bagi merek, terutama di industri kreatif seperti musik, yang mengandalkan kekuatan audio-visual untuk membangun identitas dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan konten yang semakin kompetitif (Agung, Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis, 2021). Selain itu, Instagram menawarkan layanan iklan berbayar yang memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan kepada audiens yang lebih luas. Layanan ini mencakup berbagai format iklan seperti foto, video, *carousel*, dan *stories*, yang ditampilkan di *feed*, *stories*, maupun halaman *explore* pengguna Instagram. Iklan berbayar ini umumnya diberi label "*sponsored*" untuk membedakannya dari konten organik (Dzikriyana, 2024).

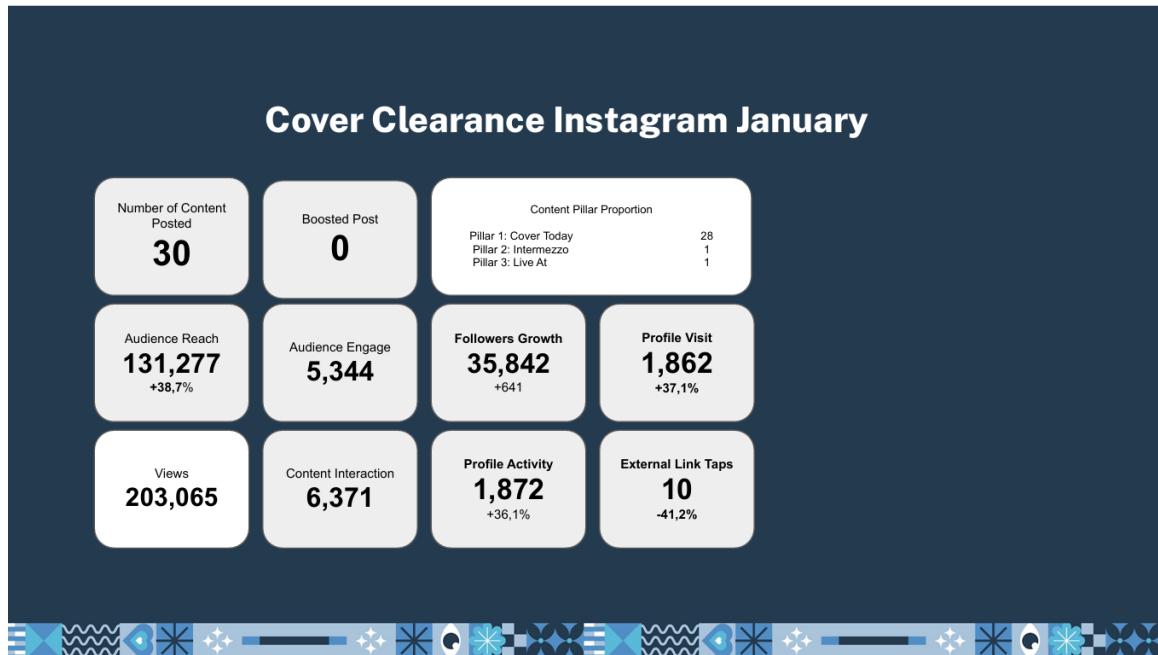
Salah satu merek yang memanfaatkan Instagram sebagai media dalam membangun komunikasi dengan audiensnya adalah Cover Clearance. Cover Clearance merupakan

platform cover legal di Indonesia yang diinisiasi oleh Sosialoka Indonesia. Platform ini hadir sebagai solusi bagi musisi cover dalam memperoleh lisensi legal untuk mengaransemen ulang lagu-lagu populer. Dengan mempertemukan musisi dengan pemegang lisensi lagu asli seperti pencipta atau *publisher*, Cover Clearance memastikan bahwa seluruh proses kreatif dilakukan secara sah, dan hak cipta tetap terlindungi. Keberadaan platform ini juga memberikan dampak positif terhadap industri musik di Indonesia, khususnya dalam menciptakan ekosistem musik yang legal dan transparan.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di media sosial Instagram melalui akun @cover.clearance, Cover Clearance aktif dalam membangun interaksi dengan audiensnya. Melalui pendekatan visual dan interaktif yang ditawarkan oleh Instagram, platform ini mendistribusikan konten dengan memanfaatkan fitur *Reels*, *Carousel*, *Stories* dengan menyajikan konten edukasi terkait lisensi musik dan hak cipta, promosi layanan dan fitur platform, kolaborasi dengan produser musik *cover* dan pencipta lagu. Cover Clearance juga tampak mengoptimalkan pemanfaatan bio akun untuk menjelaskan identitas merek, termasuk mencantumkan tautan yang mengarah langsung ke informasi layanan utamanya. Selain itu, fitur pin konten pada *Feeds* juga dimanfaatkan untuk menyoroti unggahan-unggahan edukasi terkait legalisasi musik *cover*. Konten yang paling diandalkan atau paling banyak didistribusikan secara rutin setiap harinya yaitu konten cuplikan video klip musik *cover*. Konten ini biasa didistribusikan melalui fitur *Reels* dan tergolong *user generated content*. Beberapa konten tersebut telah menjangkau jutaan *views* dan *likes* dan telah melampaui 38.000 pengikut. Secara permukaan tampak bahwa akun @cover.clearance telah berhasil menarik perhatian publik.

Untuk menggambarkan kondisi brand awareness akun @cover.clearance sebelum strategi komunikasi pemasaran digital dijalankan, peneliti merujuk pada data performa Instagram bulan Januari 2025 yang diperoleh dari laporan internal Cover Clearance. Berdasarkan laporan tersebut, akun @cover.clearance berhasil mencapai *audience reach* sebesar 131.277, angka ini menunjukkan bahwa konten merek telah tampil di hadapan lebih dari tiga kali lipat jumlah pengikutnya (35.842). Jangkauan yang melampaui follower base ini merupakan indikator kuat bahwa konten telah menembus batas audiens tetap dan menjangkau khalayak baru secara signifikan. Selain itu, total *views* sebesar 203.065. Jika

dibandingkan dengan jumlah *audience reach* sebesar 131.277, total *views* yang mencapai 203.065 menunjukkan bahwa sejumlah audiens telah melihat konten lebih dari satu kali. Rasio *views* yang lebih tinggi dari jangkauan ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan berpotensi menarik perhatian berulang dari pengguna. Ketiga indikator ini yaitu *reach*, *views*, dan *followers growth* menunjukkan bahwa akun telah menjangkau audiens dalam skala yang luas.



**Gambar 1.4** Performa Akun Instagram @cover.clearance Januari 2025

Namun demikian, keberhasilan dalam menjangkau audiens secara luas belum tentu menunjukkan keberhasilan dalam membentuk *brand awareness* yang kuat. Sebagian besar konten yang viral didominasi oleh konten *user-generated content* (UGC) berupa cuplikan video musik cover yang bersifat hiburan. Sementara itu, konten edukatif yang menjelaskan nilai utama *brand* yakni legalitas dan lisensi musik cover tidak mendapatkan atensi yang sebanding. Dengan kata lain, meskipun audiens mengenali akun tersebut karena beberapa kali muncul di halaman *explore*, hal itu belum tentu berbanding lurus dengan kemampuan audiens luas dalam mengingat dan memahami peran Cover Clearance sebagai platform legalisasi musik *cover*. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam konteks *brand awareness*, keberhasilan menjangkau audiens secara luas harus diimbangi dengan keberhasilan

menyampaikan nilai dan misi merek secara konsisten. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022) pendekatan pemasaran yang tidak konsisten dengan nilai inti merek dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dan melemahkan posisi merek di pasar. Dalam konteks Cover Clearance, di tengah padatnya konten musik cover di media sosial yang belum diimbangi dengan pemahaman tentang pentingnya legalitas, menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi dapat menggabungkan unsur hiburan dengan pesan edukatif secara efektif. Apabila strategi komunikasi hanya berfokus menjangkau audiens yang luas tanpa disertai upaya membangun pemahaman audiens dalam mengingat atau memahami peran Cover Clearance sebagai platform legalisasi musik *cover*, maka dalam jangka panjang arah identitas merek dapat menjadi bias.

Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Cover Clearance dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram. Penelitian ini juga penting bagi merek lain terutama dalam industri musik digital, agar dapat memperkuat pesan merek yang disampaikan kepada publik dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Hingga saat ini, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran di industri musik terutama yang berfokus pada musik cover masih cukup jarang. Padahal, industri ini memiliki dinamika yang unik, terutama dalam hal pendekatan terhadap audiens dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cover Clearance dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Cover Clearance dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital

yang diterapkan oleh Cover Clearance dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam setiap penelitian, terdapat harapan agar hasilnya memberikan kontribusi yang berarti dan bermanfaat. Dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan peneliti bagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, diantaranya sebagai berikut;

##### **1. Manfaat akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial khususnya media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*.

##### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi instansi atau perusahaan dan pelaku usaha lainnya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi praktisi komunikasi dan penelitian selanjutnya sebagai acuan dalam mengkaji topik serupa di konteks media sosial dan industri kreatif.