

## BAB IV

### GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Agensi Musik Sosialoka.id.

Agency Sosialoka.id merupakan perusahaan penyedia jasa maupun layanan untuk membantu memasarkan musik dengan menggunakan strategi marketing dengan ide yang kreatif. Jasa yang ditawarkan Sosialoka.id kepada klien yaitu, *social media management, performance marketing, digital activation, KOL management, Youtube optimize lite, cover activation* dan *special packages*. Agency ini didirikan oleh PT. Trinusa Sosialoka Indonesia dari PT. IDE dengan Miftah Faridh Oktofani sebagai CBDO [*Chief of Business Development*]. Sosialoka bekerja sama dengan label besar di Indonesia yaitu Musica Studio, Sony Music, MyMusic, dan masih banyak lagi (Astuti, 2023).

Dengan adanya Sosialoka.id maka memudahkan musisi maupun label musik dalam pemasaran nasional maupun internasional dan menggunakan pemasaran yang kreatif dan unik agar dapat mencapai *goals* yang diinginkan. *X activation* merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh agency ini. Strategi marketing ini yang dilakukan pada platform media sosial X. Platform ini memiliki 100 Juta pengguna aktif dan 500 Juta *tweet* yang dikirim setiap hari. Maka dapat memudahkan saling bertukar informasi sampai dengan periklanan (Aida & Hardiyanto, 2022). X merupakan *microblog* dengan tujuan memberikan informasi secara singkat dan padat pada audiens, setelah membuat *microblog* kemudian di post ke audiens untuk memperoleh *engagement*, untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi maka harus menggunakan strategi *content marketing* dapat berorientasi dengan *word of mouth* (Setiawan & Savitri, 2016, 40). Kategorisasi yang digunakan untuk *content marketing* pada *microblogging* yaitu :

## 1. Teks



**Gambar 4.1 :** Unggahan salah satu microblog text di platform x akun

@musikmenfess [sumber: <https://twitter.com/MUSIKMENFESS>]

Microblog dalam bentuk teks digunakan untuk menyampaikan pesan campaign secara soft selling dengan maksimal penulisan 280 karakter. Ada dua jenis teks yang digunakan dalam campaign ini yaitu jenis teks persuasif dan teks dialog (*story telling*). Dalam penggunaan strategi ini content marketing sangat penting digunakan. seperti *tweet* diatas merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai brand awareness terhadap lagu single kedua Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku dengan menggunakan promosi secara *soft selling* dengan tweet yang membahas tentang Aruma dan Raim Laode. Teks yang digunakan pada tweet diatas adalah penggunaan jenis teks persuasif berupa ajakan untuk ikut merasakan apa yang dirasakannya dan juga meminta tanggapan mengenai perlakuan dari pasangan ketika selalu menyalahkan hal lain, yang mana seharusnya hubungan ini tidak boleh ada yang sama-sama nyerah.

## 2. Foto

*Microblog* dalam bentuk foto berupa visual dan informasi singkat sebagai pendukung dari *post* yang di upload, selain itu juga foto yang digunakan juga relevant dengan campaign yang dijalankan. Foto yang digunakan dalam campaign ini merupakan jenis foto konseptual merupakan foto yang telah diatur untuk menyampaikan ide atau konsep tertentu dan menggunakan cara yang kreatif dan unik untuk menarik perhatian dari audiens (Kusrini & Purnomo, 2023). Foto konseptual yang digunakan dalam campaign ini adalah foto meme dan foto tipografi berupa potongan lirik dari single kedua Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra.



**Gambar 4.2 :** Unggahan di salah satu microblog foto di platform x akun @aldapstr [sumber: <https://twitter.com/aldapstr> ]

*tweet* diatas merupakan salah satu content marketing yang berkolaborasi dengan KOL @aldapstr, hal ini digunakan untuk mengiring audiens secara tidak langsung bawa ada single kedua Aruma yang berduet dengan Raim Laode dengan

judul lagu Ekspektasiku. Foto meme dan lirik membuat audiens ikut membahas apa yang sedang dibicarakan oleh KOL tersebut.

### 3.Audio

*Microblog* audio ini memudahkan para *audiens* atau *viewers* itu bisa mendengarkan langsung lagu yang sedang dibicarakan. Audio yang digunakan dalam kedua campaign ini yaitu audio musik merupakan rekaman suara yang melibatkan berbagai macam elemen yang digabungkan untuk menciptakan karya musik dan audio sintetis merupakan jenis audio yang dihasilkan atau dimodifikasi menggunakan teknologi computer dan kecerdasan buatan seperti AI (Sajid, 2023). Audio musik yang digunakan dalam campaign ini langsung dihubungkan dengan platform lain yaitu Spotify.



**Gambar 4.3 :** Unggahan di salah satu *microblog* audio di platform X akun KOL

@lamborghinat [sumber: <https://twitter.com/lamborghinat>]

*Tweet* diatas merupakan salah satu strategi content marketing yang digunakan untuk *X activation* single kedua Aruma yang berduet dengan Raim Laode dengan

judul lagu Ekspetasiku. Menggunakan promosi secara soft selling berkolaborasi dengan KOL @lamborghinat, memposting *tweet text* perasaan KOL yang terwakilkan oleh single kedua Aruma ft Raim Laode dengan judul Ekspektasiku, dan lagunya dapat didengarkan langsung dengan adanya link spotify yang telah dicantumkan oleh KOL @lamborghinat.

#### 4.Video

*Microblog* dalam bentuk video berbagi menggunakan pemikiran, pengalaman atau informasi dalam bentuk yang singkat dan mudah dipahami. Video biasanya menggunakan durasi 2 menit dan 20 detik (Twitter, n.d.). Selain itu video sering kali diiringi dengan musik ataupun efek visual, hal ini untuk mengekspresikan atau mewakili informasi agar lebih menarik dan mudah dipahami. Video yang digunakan merupakan video marketing, merupakan salah satu metode marketing yang memanfaatkan video di *platform online* sebagai media utamanya seperti, *Youtube, Tiktok, Instagram* dan *Twitter*. Berikut adalah macam-macam video marketing. (Amatullah, 2022)

a. Video demo

Jenis video ini untuk memperlihatkan secara rinci bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan. Video ini berfokus pada demonstrasi praktis penggunaan produk atau jasa tersebut, menyoroti fitur-fitur utamanya dan cara penggunaannya. Adapun tujuan utama dari video demo ini untuk menekankan keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki oleh merek perusahaan dibandingkan dengan pesaing bisnis mereka.

b. Video event

Jenis video ini merupakan rekaman kegiatan perusahaan saat menyelenggarakan berbagai macam acara. Video ini biasanya berisikan

dokumentasi dari semua kegiatan seperti seminar, workshop dan kegiatan sosial perusahaan terhadap lingkungan. Tujuan dari jenis video ini menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial, hal ini untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun citra yang positif di mata klien ataupun audiens.

c. Video pentunjuk atau edukasi

Video ini merupakan video marketing yang digunakan untuk mengajarkan *audiens* dalam menggunakan sesuatu yang baru atau membangun pengetahuan dasar mereka yang membutuhkan lebih dalam memahami bisnis dan solusi dari perusahaan.

d. Video branding

Pada jenis video pemasaran ini digunakan untuk membantu audiens agar lebih memahami mengapa harus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menggunakan narasi yang kuat, visual yang menarik dan pesan yang jelas akan membantu dalam meningkatkan *awareness*.

e. Video studi kasus

Video marketing yang sering digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah dengan menggunakan jenis video ini yaitu video studi kasus. Dalam video ini menampilkan cerita nyata dari pelanggan yang puas, hal ini bertujuan untuk menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan solusi yang efektif dan mendemonstrasikan nilai produk atau layanan yang ditawarkan.

f. Profil video/ Company profile video

Video ini memiliki sedikit kesamaan dengan video studi kasus yang mana kita menggunakan video untuk membangun kepercayaan konsumen dan



memperkuat citra sebuah brand. Konten yang dibuat tentang perusahaan, visi dan misi sampai dengan berbagai hal yang di unggah perusahaan tersebut.

g. Dokumentasi

Video marketing pada tipe dokumenter banyak digunakan untuk perusahaan dalam meningkatkan citra merek mereka. Cara yang dipakai adalah dengan menyajikan cerita nyata dan menginspirasi.

h. Tutorial video

Jenis video ini dirancang untuk memberikan panduan Langkah demi Langkah kepada penonton tentang cara penggunaan suatu produk atau layanan. Video tutorial dapat ditemukan dalam berbagai platform, seperti youtube, tiktok dkk.

i. Video grafis

Video grafis merupakan jenis video yang merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum pada sajian gambar dan suara yang mana kita dapat menikmati dikemudian hari.

Pada campaign ini menggunakan jenis video grafis yang disambungkan langsung melalui platform media sosial Youtube dan juga diupload langsung melalui platform media X.



**Gambar 4.4 :** Unggahan di salah satu microblog video di platform X akun KOL

@nanura\_ [sumber: [https://twitter.com/nanura\\_](https://twitter.com/nanura_) ]

Tweet diatas merupakan salah satu post yang menggunakan *microblogging* video dengan durasi 45 detik, di upload oleh KOL yang telah berkolaborasi dengan Sosialoka.id dan menggunakan strategi content marketing secara *soft selling*. Sosialoka.id selama kurang waktu tiga bulan, dari juli sampai dengan agustus 2023 telah menjalankan tiga *activation* dalam platform X. Pertama ada Aruma dengan single kedua yang berkolaborasi dengan Raim Laode dengan judul Ekspetasiku, kedua ada single kedua Aziz Hendra dengan judul lagu *no more you and i* dan terakhir ada Andrea Tanzil single pertama dengan judul lagu *Uneasy*. Dari ketiga *activation* tersebut peneliti akan berfokus pada *activation* Aruma ft Raim Laode dengan lagu Ekspetasiku yang akan dibandingkan dengan Aziz Hendra dengan judul lagu *no more you and i*.