

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media digital memudahkan kita untuk saling bertukar komunikasi dan informasi tanpa terhalang jarak dan waktu. Berdasarkan data *We Are Social* jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai 213 Juta orang per Januari 2023 setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat sarana media lebih mudah digunakan salah satunya adalah social media. Di era digital tidak hanya berkomunikasi dan berinteraksi yang menggunakan internet, namun hampir semua bidang dalam tatanan kehidupan sudah dibantu dengan teknologi digital berbasis internet. Semua orang tahu bahwa dengan adanya internet telah mengubah banyak hal, salah satunya telah mempengaruhi sisi promosi atau periklanan dalam bisnis yang ada di Indonesia maupun dunia. Promosi atau periklanan di Indonesia lebih condong melalui sosial media hal ini terjadi karena adanya batasan waktu ketika beriklan melalui televisi.

Penggunaan sosial media meningkat setiap tahunnya di Indonesia, tercatat pada tahun 2021 penggunaan media sosial yang aktif sebanyak 170 juta, tahun 2022 sebanyak 191,4 juta dan pada tahun 2023 sebanyak 167 juta (Hootsuite, 2023). Sosial media merupakan sarana media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan penyampaian informasi dan penawaran layanan mereka kepada pihak konsumen dengan mudah melalui sebuah konten. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan *content marketing* untuk memasarkan produk sampai dengan penawaran layanan perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen [Lieb, 2012:1]. Pemasaran digital memudahkan pihak perusahaan untuk melakukan pemasaran secara digital dan dapat mempromosikan produk menggunakan asosiasi yang baik, dengan

cara menciptakan konten yang dikemas dalam bentuk lebih unik, kreatif dan membangun sebuah hubungan dengan kesan baik kepada konsumen.

Content marketing memiliki pengaruh yang positif pada *product awareness* dan *social media* (Waoma & Hartono, 2020, 45). Dengan adanya paduan antara content marketing dengan sosial media maka akan membuat produk lebih mudah untuk dikenali oleh target audiens. Dalam pemilihan *customer* juga harus sesuai dengan segmen-segmen yang telah ditentukan dan harus *matching* dengan *customer* maupun *contentnya*. (Kartajaya & Setiawan, 2014, hal 185) langkah pertama dalam pembuatan *content marketing* harus mencapai *reach* maka jangan sampai salah dalam menentukan segmennya. Setelah *target audiens* telah ditentukan maka kita harus mengetahui *behavioral* mereka biasanya menyukai *content* yang bagaimana dan kita harus bisa *memonopoly* dari apa yang mereka sukai dengan *campaign* yang dijalankan. Ketika sudah mengetahui *content* seperti apa yang disukai oleh *customer* maka kita harus memanfaatkan *moment* dengan mengikuti trend, hal ini harus menggunakan timing yang tepat (Kartajaya & Setiawan, 2014, hal 186). Tahap terakhir akan di tahap *mindset* yang telah mengubah *customer* dan ini juga membuat para *customer* akan melakukan share dengan media platform yang lainnya. Penggunaan multi-screen juga sangat berpengaruh agar mendapat *engaging* banyak. (Kartajaya & Setiawan, 2014, hal 186-187). menurut buku *new content marketing* tahap diatas disingkat menjadi 5M (*mindset, matching, moment, monopoly, multi-screen*). (Setiawan & Savitri, 2016, hal 41-45).

Content marketing ini dapat dilakukan di salah satu platform sosial media yaitu Twitter. Penggunaan sosial media Twitter pertama kali diluncurkan pada 15 Juli 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan Williams (Pratomo, 2021). Namun pada April 2022 Elon Musk mengakuisisi twitter, Musk juga melakukan *rebranding* dengan mengubah logo burung biru menjadi X menggunakan warna putih dengan latar belakang hitam pada tanggal 5 Juni 2023. Hal ini merupakan salah satu upaya Elon Musk untuk menjangkau

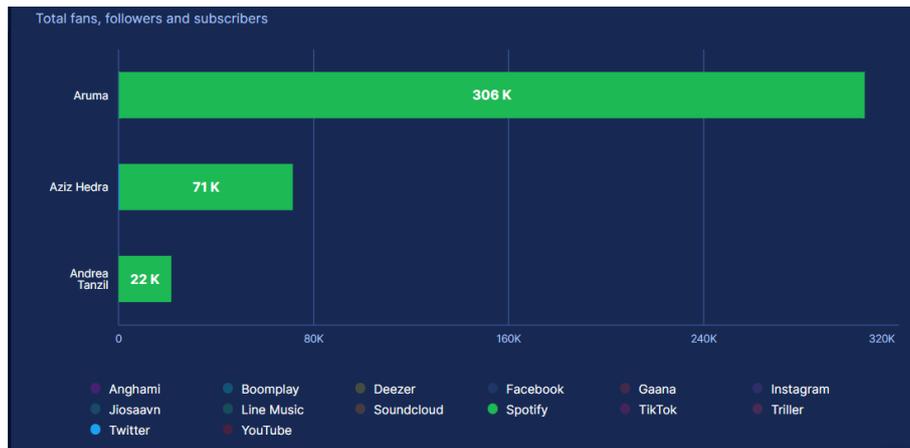
rebranding lebih luas dan langkah ini sejalan dengan visi Musk untuk mengubah X menjadi aplikasi yang super (Sulistya, 2023). X Digunakan sampai sekarang untuk melihat seberapa *aware* mereka terhadap sesuatu campaign yang sedang dijalankan oleh perusahaan. X juga dapat digunakan untuk berbagi berita, informasi dan pemikiran dengan sangat cepat juga efisien. X menjadi salah satu platform *social media* untuk menjalankan *content marketing* dikarenakan memiliki 100 juta pengguna aktif dan 500 juta tweet yang dikirim setiap hari, hal ini dapat memudahkan kita untuk saling bertukar informasi sampai dengan periklanan (Aida & Hardiyanto, 2022).

Strategi dalam pemasaran dengan menggunakan *content marketing* dapat menciptakan suatu konten ajakan dengan tujuan memberikan *aware* pada campaign perusahaan. *Content marketing* untuk strategi pemasaran juga menyesuaikan kepada kebutuhan target audiens dan menciptakan teknik *storytelling* yang lebih baik agar mudah diterima oleh target audiens (Pandrianto & Sukendro, 2018, 169). Strategi *content marketing* digunakan untuk pendekatan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan dan mendistribusikan *content* yang sesuai dengan audiens mereka. Adapun tujuan dari strategi ini yaitu agar menarik perhatian audiens yang telah ditargetkan. Berikut ada beberapa strategi content yang bisa digunakan yaitu *blogspot*, *e-book*, video, podcast, *guides*, *webinar* dan masih banyak lagi.

Industri musik mulai melakukan strategi marketing menggunakan media konvensional seperti radio dari tahun 1990-an, televisi pada tahun 2002 dan media cetak seperti koran ataupun poster (Muhammad, 2020, 2). Media cetak sangat memakan biaya yang mahal dan membuat produsen bingung karena memasang iklan di media-media massa, dengan adanya teknologi yang sudah masuk ke Indonesia membuat kemudahan untuk pemasaran yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk sendiri. (Ayesh, 2016) dalam skripsi (Muhammad, 2020, 16).

Sosialoka.id merupakan agency musik digital yang ada di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 (Sosialoka.id). Agency ini telah menangani *project* lebih dari 250, 50 *active client* dan 368m *digital impression*. Sosialoka memiliki beberapa layanan yang ditawarkan untuk klien yaitu, Social media management, performance marketing, digital activation, KOL management, Youtube optimize lite, cover activation dan special packages. Sosialoka bekerja sama dengan beberapa label musik salah satunya Musica studio's dan Sony music. Sosialoka telah membantu beberapa campaign melalui X activation untuk mencapai *awareness* dalam lagu terbaru yang dinaungi oleh Sony music. Ada tiga campaign selama dua bulan Juli sampai Agustus yaitu Aruma Ekspektasi ft Raimlode, Aziz Hendra - no more you and i dan yang terakhir Andrea Tanzil - Uneasy. ketiga campaign ini dijalankan melalui media sosial X dan ditautkan langsung ke link Spotify dengan jangka waktu yang berbeda dan strategi yang tidak sama disesuaikan dengan makna di setiap lagunya.

Project campaign X dijalankan mulai bulan Juli sampai dengan Agustus tahun 2023, campaign pertama yang dijalankan campaign Aruma dengan judul Ekspektasi ft Raim Laode yang menceritakan tentang salah satu pasangan yang memiliki ekspektasi lebih terhadap suatu hubungan, kedua ada campaign Aziz Hendra dengan judul lagu *no more you and i* yang menceritakan hubungan yang sudah tidak bisa dipertahankan lagi dan lebih baik menyudahi hubungannya, yang ketiga campaign Andrea Tanzil dengan judul lagunya *uneasy* menceritakan hubungan yang sudah retak tapi keduanya masih sama-sama sayang tapi tidak bisa memutuskan harus menyudahi hubungan ini atau tidak.



Gambar 1.1: Data perbandingan dari ketiga campaign menggunakan analysis tools sound charts [Sumber:<https://soundcharts.com/>]

content marketing yang dilakukan melalui platform media sosial di X, pada gambar 1.1 menunjukkan sebuah data sound charts diambil pada tanggal 18 November 2023, bahwa tidak ada keseimbangan antara penyanyi di ketiga campaign. Andrea Tanzil termasuk penyanyi dengan lagu pertamanya yang berjudul *Uneasy*, tidak bisa dibandingkan dengan dua penyanyi yang sudah dua kali mengeluarkan single. Maka dari itu peneliti akan membandingkan dua campaign yang sama mengeluarkan dua single yaitu Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra pada tahun 2023.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana implementasi 5 M's di platform X untuk campaign *activation* single kedua Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra?

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui strategi mana yang lebih efektif dilakukan pada X *activation* ARUMA ft Raim Loude dan AZIZ HENDRA .

1.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian menjadi pembatas mengenai objek penelitian yang diangkat agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang akan didapat ketika dilapangan. Peneliti memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui strategi content marketing analisis isi kualitatif di platform *X activation* ARUMA X Raim Laode dan Aziz Hendra klien Sonymusic dalam membangun brand awareness dari lagu single kedua mereka melalui *five m's of content marketing* yaitu:

- *Mindset*
- *Matching*
- *Moment*
- *Monopoly*
- *Multi-screen*

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian analisis isi kualitatif ini dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

- Sebagai informasi kepada lembaga pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang [UMM], semoga dari hasil penelitian analisis isi kualitatif ini dapat dijadikan bahan sebagai referensi penelitian - penelitian ilmiah berikutnya.
- Bagi mahasiswa komunikasi hasil dari analisis isi kualitatif ini dapat berguna sebagai informasi dan pengetahuan tentang strategi *content marketing* dalam membangun brand *awareness* serta referensi penelitian analisis isi kualitatif selanjutnya.