

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi terjadi ketika seseorang berinteraksi dengan manusia lain, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi muncul sebagai hasil dari interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun dalam kelompok (Fatmawati, 2021). Teknologi terus berkembang dengan cepat setiap harinya, termasuk dalam hal teknologi digital. Perkembangan teknologi digital ini memberikan pengaruh besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Di era globalisasi saat ini, perangkat teknologi semakin mempermudah manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas dan menyelesaikan pekerjaannya (Sulistyaningtyas dkk, 2012).

Pengaruh digital saat ini, menjadikan pemakaian *smartphones* dan komputer memiliki peran besar dalam terjadinya sebuah komunikasi. Kemajuan digital melahirkan banyak metode komunikasi yang lebih mudah, cepat, dan *simple*. Jika dulu pengiriman pesan melalui telepon genggam hanya mengandalkan SMS (*short message service*), kini pertukaran komunikasi sudah dimodifikasi dengan aplikasi-aplikasi baru seperti WhatsApp, Line, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Setiap aplikasi tentunya memiliki karakteristik unik yang berbeda-beda sebagai media pertukaran pesan. Namun, semua itu memiliki satu kesamaan, yaitu kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Kemampuan menjangkau pengguna dan khalayak yang sangat luas inilah yang dikenal dengan media sosial (Dhevina, 2017).

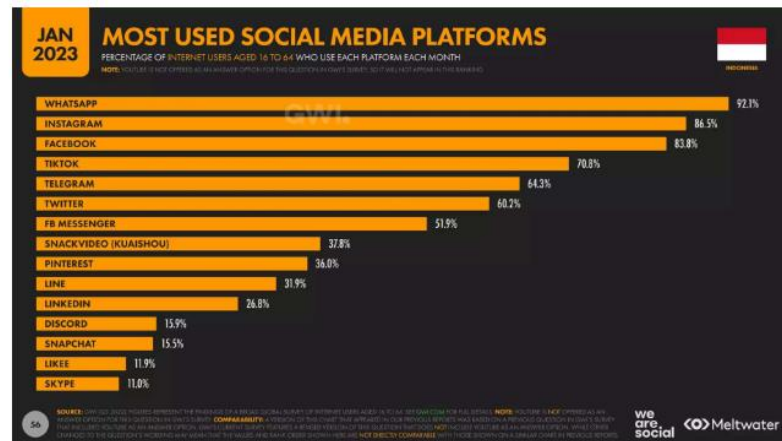
Dikutip dari jurnal Business Horizons (2010), Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan bahwa “Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran *user-generated content*”. Jadi, karakteristik dari media sosial tak hanya sebagai aplikasi pertukaran pesan dalam tulisan, namun juga memberikan kemudahan penggunaannya untuk saling

berbagi foto atau video dan setiap pengguna media sosial bisa memberi respon atau tanggapan satu sama lain.

Dalam laporan "Digital 2023 Indonesia" yang diterbitkan oleh Datareportal.com, dijelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat secara signifikan dan terus bertambah, dengan perkiraan akan mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023 (Kemp, 2023). Pada data dari *We Are Social* juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia pada awal tahun 2023 mencapai 167 juta atau 60,4% dari total populasi (Special Report Digital, 2023). Hal ini jelas menandakan bahwa media sosial saat ini sangat berperan penting baik itu digunakan sebagai pertukaran informasi, hiburan, maupun bisnis. Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat populer di masyarakat. Berdasarkan laporan Digital Trends dari Tempo.com (Instagram 'Penguasa Bisnis' di Media Sosial, 2013), Instagram dianggap sebagai platform yang paling sukses dalam memasarkan produk karena mampu menyajikan konten visual yang menarik.

Instagram, sebagai platform media sosial, telah meraih popularitas luar biasa di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. Sejak diperkenalkan pada tahun 2010 sebagai layanan untuk berbagi foto dan video, Instagram berhasil membangun dan mempertahankan basis pengguna yang sangat besar dan terus berkembang. Dengan beragam fitur inovatif dan fokus yang kuat pada visual, Instagram telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Salah satu alasan utama kesuksesannya adalah kesederhanaan penggunaannya. Pengguna dapat dengan mudah berbagi momen penting dalam hidup mereka dengan keluarga, teman, dan pengikut secara cepat dan mudah. Selain itu, platform ini memungkinkan pengguna menemukan dan berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan minat mereka melalui fitur pencarian dan rekomendasi (Nurhasanah & Kanda, 2024).

Gambar 1.1: Persentase Pengguna Internet Menggunakan Platform Media Sosial

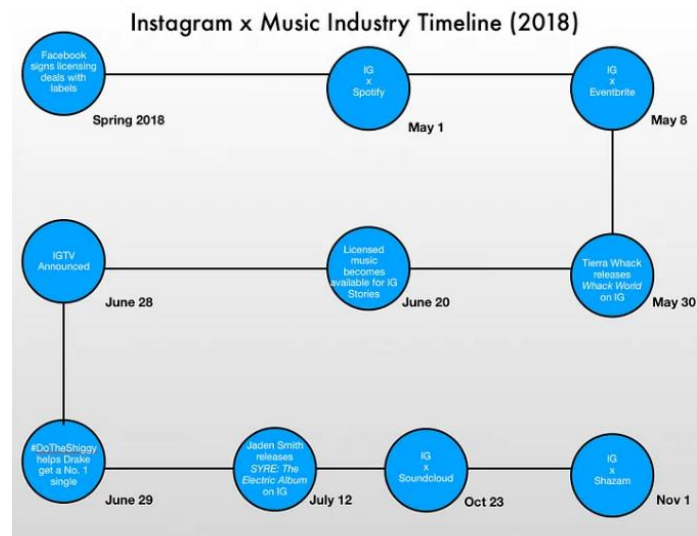


Sumber: *We Are Social Indonesia Digital Report, 2023*

Berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social* menunjukkan hasil persentase penggunaan internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia dalam menggunakan platform media sosial pada tahun 2023. Ringkasan gambar tersebut menampilkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menempati posisi kedua setelah Whatsapp dengan persentase 86,5%. Selain itu pada data lain, angka yang dipublikasikan pada alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023 dengan 51,5% penonton iklan Instagram adalah perempuan dan 48,4% laki-laki (Special Report Digital 2023, 2023). Dengan menempati posisi ke-3, Instagram telah banyak digunakan untuk membantu proses pemasaran digital dalam berbagai jenis konten dan usaha, salah satunya berguna di industri kreatif seperti industri musik.

Menurut artikel dari *medium.com* Instagram merupakan pusat dari industri musik. Pada tahun 2018 Instagram telah mengembangkan berbagai fitur dan bekerja sama dengan banyak pihak seperti label besar maupun indie, berkolaborasi dengan Spotify, dan musisi besar untuk mengambil perannya sebagai platform media sosial yang mendukung perkembangan industri musik (Vier, 2018).

Gambar 1.2: Kolaborasi Instagram Dengan Industri Musik tahun 2018



Sumber: Medium.com, 2018

Platform ini memungkinkan musisi, produser dan profesional musik lainnya untuk menjadikan Instagram sebagai media berbagi gambar dan video dari konser, berbagi musik baru, pemutaran musik perdana secara eksklusif, melakukan kolaborasi dengan artis lainnya, melakukan sesi tanya jawab dengan melakukan siaran langsung dan masih banyak lagi kemungkinan tidak terbatas untuk musisi dalam mendistribusikan karyanya melalui fitur-fitur Instagram (Vier, 2018). Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik dan memilih akun Instagram @cover.clearance sebagai objek penelitian. Cover Clearance merupakan produk merek baru yang bergerak pada bidang aktivasi artis *cover* Indonesia milik PT. Tursina Sosialoka sebuah agensi pemasaran digital yang fokus pada dunia *entertain* khususnya musik. Dalam prosesnya, Sosialoka menjadikan Cover Clearance sebagai penghubung antara konten kreator *cover* dan pemegang lisensi lagu supaya kegiatan *cover* musik menjadi legal dan lebih aman (Diananto, 2023).

Industri musik *cover* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan didukung munculnya platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Menurut artikel dari Suara.com, tingginya penggunaan media sosial saat ini telah melahirkan banyak artis baru, termasuk penyanyi *cover* (Noviandi, 2022). Musik *cover* memiliki dampak besar pada industri musik,

terutama dengan banyak artis baru yang memulai karir melalui *cover* musik. Calon musisi *cover* sering memanfaatkan musik *cover* untuk mencapai lebih banyak pendengar dan memperkuat reputasi mereka di media sosial. Mereka memanfaatkan lagu-lagu populer sebagai sarana untuk memperkenalkan diri, sehingga membuat nama mereka makin dikenal. Terkadang, musisi *cover* bahkan berhasil menciptakan versi *cover* yang lebih baik dan menarik dari lagu aslinya, sehingga mendapatkan popularitas dan pengakuan dari publik (Parakai, 2023). Namun, kemunculan artis *cover* seringkali menimbulkan konflik antara penyanyi *cover* dengan musisi asli dan pencipta lagu terkait masalah hak royalti. Di Indonesia, ada beberapa kasus yang pernah mencuat terkait hak royalti, seperti yang dialami seorang YouTuber yaitu Tri Suaka, yang sering meng-*cover* lagu-lagu di channel-nya. Ia pernah tersandung kasus hukum dengan Erwin Agam dan band Ngatmombilung terkait royalti lagu "Emas Hantaran". Selain itu, Tri Suaka juga terlibat masalah dengan band Dadali karena menyanyikan lagu mereka tanpa izin, yang berujung pada tuntutan ganti rugi sebesar Rp2 miliar. Penyanyi *cover* Zinidin Zidan juga mengalami tuntutan dari Erwin Agam atas penggunaan lagunya "Emas Hantaran" tanpa izin. Band lokal Yogyakarta, Ngatmombilung, juga menuntut Zidan atas pelanggaran hak cipta yang dilakukannya. Hanin Dhiya, jebolan Rising Star Indonesia, pernah bermasalah dengan Payung Teduh terkait royalti lagu "Akad" yang dianggapnya telah dikomersilkan tanpa izin dan masih banyak lagi kasus lain yang melibatkan artis *cover* dan musisi *original* (Lainufar, 2022). Walaupun peraturan mengenai *cover* lagu saat ini sudah lebih tegas, tapi kenyataannya masih terjadinya sekat, perbedaan bahkan kesenjangan antara penyanyi *cover* dan *original*. Melihat konten *cover* berpotensi melanggar hak cipta yang merugikan musisi dan adanya kemungkinan pencurian aset lagu yang merugikan musisi *cover*. Maka dari Sosialoka Indonesia meluncurkan Cover Clearance sebagai jawaban dari permasalahan tersebut. Cover Clearance hadir sebagai platform baru dengan semangat menciptakan ekosistem untuk ekosistem industri *cover* yang positif dengan cara menghubungkan kreator konten dengan pemegang lisensi lagu,

sehingga kegiatan meng-*cover* lagu menjadi legal dan lebih aman (Diananto, 2023).

Untuk mengenalkan fungsi barunya dalam industri musik *cover*, Cover Clearance menggunakan media berbagai sosial dalam mendistribusikan kontennya, salah satu media sosial yang paling aktif digunakan yaitu Insatgram. Baru bergabung dengan Instagram pada tahun 2022, Cover Clearance telah banyak memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk memperluas jangkauannya hingga sekarang mendapatkan lebih 30.000 ribu *followers*. Konten yang dibuat oleh @cover.clearance banyak memanfaatkan kolaborasi dengan beberapa artis *cover* Indonesia yang telah bekerjasama dengan Cover Clearance. Hal itu menjadi salah satu faktor yang mengundang banyaknya *like*, *view*, komentar, dan *share* pada konten-konten Cover Clearance, karena kerjasama dengan *content creator/influencer* telah menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. *Influencer*, yang dikenal dengan jumlah pengikut yang besar dan dedikasinya di media sosial atau platform lain, memiliki kepercayaan dan pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka. Hal ini memungkinkan mereka mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek. Dengan demikian, kolaborasi dengan *influencer* dapat memiliki dampak yang signifikan pada kesadaran merek. Mereka tidak hanya membantu merek mencapai audiens yang relevan, tetapi juga menambahkan unsur keaslian dan koneksi personal yang sangat dihargai oleh konsumen (Kholik & Budianto, 2023).

Dengan melihat peluang tersebut, akun Instagram Cover Clearance sendiri sudah konsisten dalam mengunggah konten khususnya video melalui fitur *Reels*. Selain itu Cover Clearance juga menggunakan *copywriting* yang mengandung *call to action* yang dapat memancing interaksi dengan audiens melalui kolom komentar. Salah satu strategi seperti ini bisa meningkatkan *brand awareness* dari Cover Clearance dan dapat menjangkau lebih banyak lagi penyanyi *cover* Indonesia untuk bergabung dalam bagian dari Cover Clearance.

Dari uraian diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Cover Clearance untuk membangun *brand awareness* dalam industri musik *cover*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengelolaan *content marketing* yang dilakukan oleh Cover Clearance untuk membangun *brand awareness* dalam industri musik *cover* melalui Instagram dengan menggunakan Konsep The Circular Model of SOME?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait penjelasan diatas, peneliti telah menetapkan tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan *content marketing* yang dilakukan oleh Cover Clearance untuk membangun *brand awareness* dalam industri musik *cover* melalui Instagram dengan menggunakan Konsep The Circular Model of SOME.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian, tentunya terdapat harapan akan manfaat dan kegunaan yang diperoleh dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran, serta harapannya dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi penelitian lainnya terkait strategi *content marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi Cover Clearance untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial serta menerapkan strategi-strategi *content marketing* khususnya di Instagram.