

# BAB I

## PENDAHULUAN

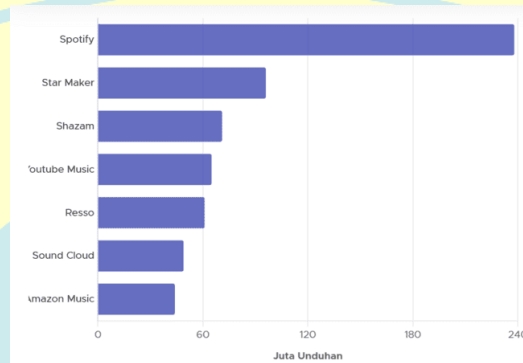
### A. Latar Belakang

Industri musik mengalami perkembangan dalam hal distribusi karya. Pada era musik konvensional, distribusi musik hanya melalui format fisik seperti, kaset 8 trek (*8-track tape*), Sony Walkman, vinyl dan *compact disc*, kemudian dipasarkan melalui toko offline (Cihak, 2020). Aksesibilitas teknologi membuka berbagai kesempatan dan tantangan secara bersamaan. Saat ini sejumlah layanan musik digital dapat dinikmati oleh audiens, seperti YouTube, Spotify, Apple Music, dan lainnya (Yellow Brick, 2023).

Jumlah pengguna layanan musik digital terus meningkat setiap tahun. Salah satu jumlah pengguna layanan musik digital pada tahun 2023 mencapai 713 juta pengguna, angka ini meningkat 14% atau sekitar 90 juta dari data terakhir pada tahun 2022 (Dredge, 2024). Perkembangan layanan musik digital dirasakan di Indonesia, terlihat jelas dari cara masyarakat dalam menggunakan layanan *streaming*. Pada kuartal III tahun 2022, sebanyak 50,3% masyarakat Indonesia menggunakan layanan *streaming* musik. (Taqqiya, 2023).

Untuk menjangkau lebih banyak pengguna, musisi perlu memanfaatkan berbagai strategi. Salah satu cara terpenting bagi musisi untuk mempromosikan album mereka dan dapat memungkinkan terhubung langsung dengan penggemar adalah dengan melakukan *live performance* (Kealey, 2023). Para

musisi dan label bahkan tak segan mengeluarkan biaya atau berbagi keuntungan dengan stasiun televisi. Sebuah stasiun televisi umumnya menawarkan beberapa pilihan untuk *live performance* (Musicians Union, 2024).



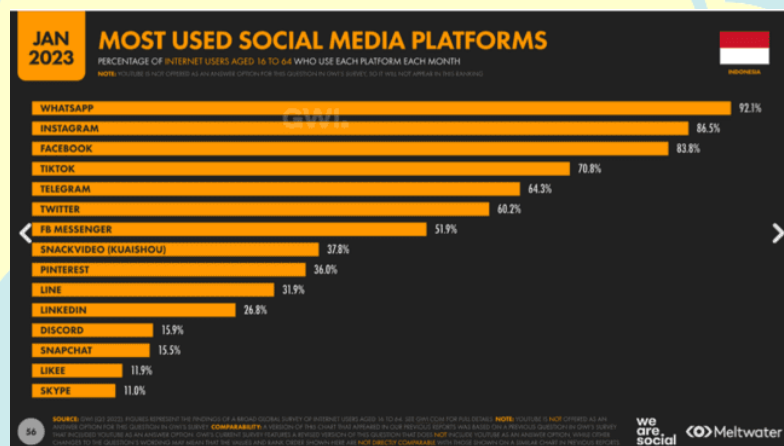
**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Streaming Musik di Indonesia Tahun 2022**

*Sumber: Taqqiya (2023)*

Mudahnya akses teknologi menghasilkan saluran pemasaran digital seperti melalui media sosial. Saluran pemasaran ini dinilai lebih efisien, strategis, dan murah, sehingga banyak musisi dan label menginvestasikan biaya pemasaran pada media sosial (Kuyucu, 2021). Perubahan saluran pemasaran didasari oleh angka pengguna media sosial yang tinggi yaitu 5.17 Milyar pengguna di seluruh dunia (Statista, 2024). Terlebih, dari penelitian yang ditemukan sebuah faktor dari audiens ingin menonton *live performance* adalah nama besar seorang aktor atau musisi. Hal ini tentu berbeda dengan media sosial yang memberikan kesempatan viralitas yang sama bagi seluruh penggunanya (Kuyucu, 2021).

Media sosial terutama Instagram juga menjadi cara lain bagi musisi untuk mempromosikan album mereka, mengingat popularitas *platform* ini di

Indonesia (Artist PR, 2023). Berdasarkan data We Are Social pada tahun 2023, ditemukan bahwa media sosial terpopuler di Indonesia adalah Instagram dengan angka 86.5%, diikuti oleh Facebook dan TikTok. Penelitian ini akan menggunakan unggahan Instagram sebagai tolok ukur penelitian, sebagai media sosial terpopuler.



**Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Sumber: We Are Social (2023)

Salah satu cara memasarkan atau mempromosikan album melalui media sosial adalah melalui iklan kreatif. Menurut Altstiel (2022), tolok ukur iklan kreatif sebagai berikut: 1) Kreativitas dan inovasi (2) Relevansi (3) Keterlibatan (*engagement*) (4) Konsistensi merek (*brand consistency*) (5) Dampak dan hasil.

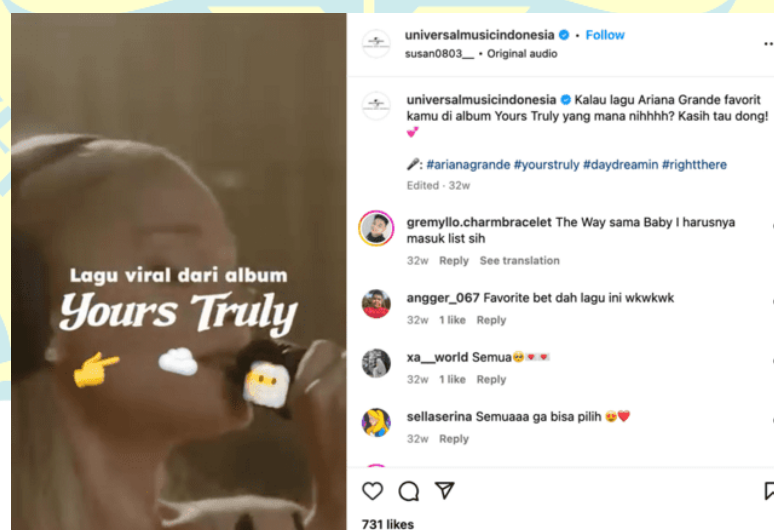
Promosi melalui media sosial merupakan tanggung jawab utama bagi label musik untuk memastikan kesuksesan para musisi. Hal ini sejalan dengan peran dan tanggung jawab sebuah label yang terdiri dari: 1) Perekrutan dan pencarian musisi baru (2) Menjalinkan kontrak dan kesepakatan (3) Mengawasi

jalannya proses rekaman lagu dari musisi (4) *Quality control* dan finalisasi lagu musisi (4) Promosi album dan manajemen pemasaran (5) Manajemen tur dan konser dari musisi (Mogul, 2024).

Untuk mendukung kesuksesan pemasaran musisi dan lagu-lagu mereka, beberapa label internasional mendirikan cabang di Indonesia. Label-label besar ini meliputi Universal Music Indonesia, yang menaungi musisi seperti Taylor Swift, Billie Eilish, Sabrina Carpenter dan Ariana Grande. Warner Music Indonesia turut hadir dengan musisi seperti Dua Lipa, Charli XCX, dan Ed Sheeran. Sementara itu, Sony Music Indonesia mempromosikan musisi ternama seperti Justin Timberlake, Beyonce, dan Celine Dion.

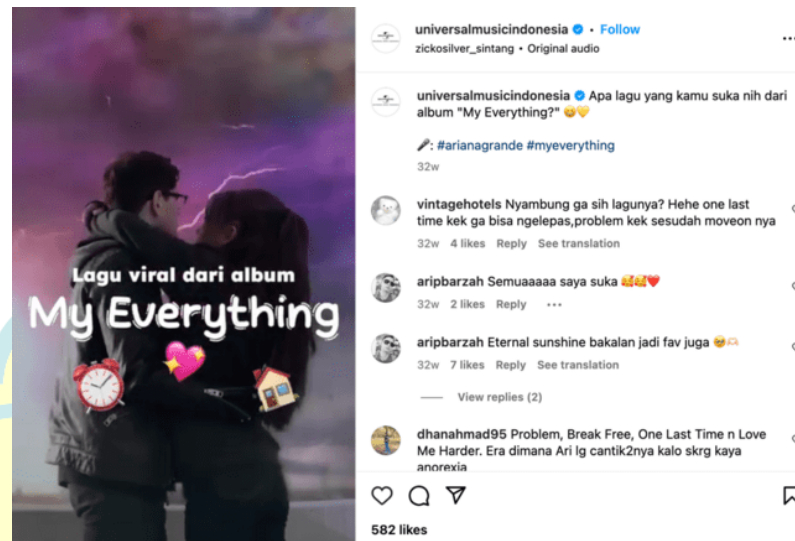
Tahun 2024 ini, tercatat empat musisi superstar yang merilis album baru dan melakukan promosi melalui perusahaan cabang di Indonesia yaitu Universal Music Indonesia. Musisi tersebut adalah Taylor Swift dengan album terbarunya yang berjudul *The Tortured Poets Department* dirilis pada 19 April 2024, Ariana Grande dengan album *Eternal Sunshine* dirilis pada 8 Maret 2024, Billie Eilish yang meluncurkan album *Hit Me Hard and Soft* dirilis pada 17 Mei 2024, Sabrina Carpenter meluncurkan album *Short n Sweet* dirilis pada 23 Agustus 2024. Masing-masing dari mereka melakukan *live performance* yang berdekatan dengan tanggal rilis album sebagai bentuk promosi, kecuali Taylor Swift. Taylor Swift baru melakukann penampilan yang membawakan lagu-lagunya pada tanggal 8 Mei 2024 yang di mana berjarak 19 hari setelah albumnya dirilis.

Universal Music Indonesia sebagai label menerapkan strategi promosi yang berbeda dalam peluncuran album para musisinya. Label dan perwakilan dari musisi bekerja sama dalam menghasilkan strategi promosi untuk sebuah perilisan album ataupun lagu (Mogul, 2024). Untuk mengukur kesuksesan promosi suatu produk, diperlukan bukti yang mencerminkan penggunaan elemen *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* dalam unggahan mereka. Elemen tersebut merupakan model AIDA yang menggambarkan perjalanan pikiran konsumen menuju pembelian (Sharma, et al., 2022). Tahapan ini dimulai dari menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*). Tahap awal, perhatian dan minat, muncul saat konsumen memperoleh informasi tentang produk. Setelah itu, muncul keinginan untuk membeli. Keputusan akhir untuk membeli atau tidak merupakan hasil dari ketiga tahap sebelumnya.



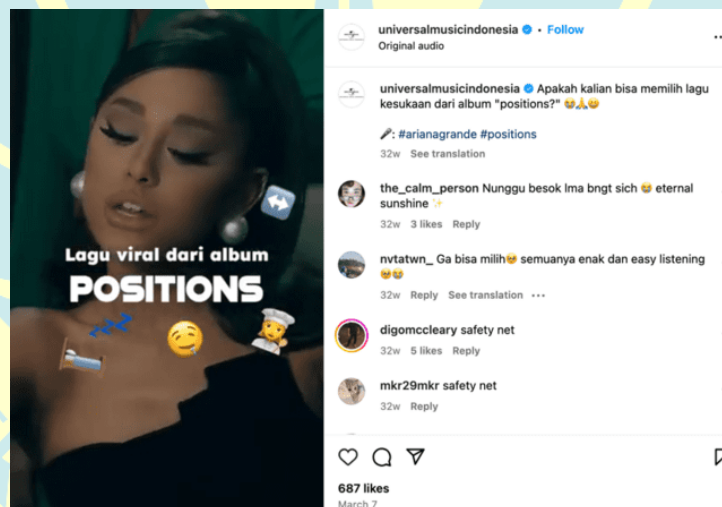
**Gambar 1.3 Iklan Kreatif Album Eternal Sunshine**

*Sumber: Universal Music Indonesia (2024)*



**Gambar 1.4 Iklan Kreatif Album *Everything I Thought It Was***

Sumber: Universal Music Indonesia (2024)



**Gambar 1.5 Iklan Kreatif Album *Everything I Thought It Was***

Sumber: Universal Music Indonesia (2024)

Universal Music Indonesia sebagai label yang menaungi Ariana Grande, melakukan promosi di media sosial Instagram dan selama kegiatan *pre-launch*, UMI hanya memanfaatkan 2 dimensi yaitu *attention* dan *desire*. Pada gambar 1.3 - 1.5 dapat terlihat bahwa unggahan Universal Music Indonesia adalah

bentuk dari iklan kreatif. Aspek iklan kreatif yang terpenuhi terdiri dari relevansi dan keterlibatan. Universal Music Indonesia mengajak para pendengar Ariana Grande sejak tahun 2013 untuk bernostalgia, dibalut dengan tampilan atau visual desain yang sederhana namun tetap mengikuti tren.

Pemasaran Universal Music Indonesia melalui iklan kreatif di media sosial tampak kurang efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens. Universal Music Indonesia di sini memanfaatkan dimensi *attention*. Dengan memanfaatkan visualisasi iklan yang menarik dengan penggunaan emoji-emoji yang menggambarkan lagu-lagunya dan berusaha meningkatkan frekuensi penayangan dengan tiga unggahan yang membahas album-album lamanya. Hal ini sesuai dengan dua dari indikator *attention* yaitu frekuensi penayangan dan visualisasi yang menarik (DAM, 2020).

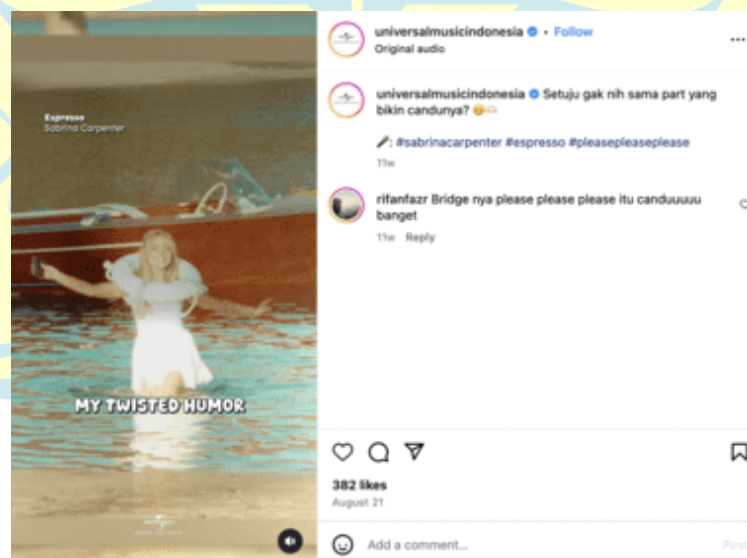


**Gambar 1.6 Iklan Kreatif Album *Eternal Sunshine***

sumber: Universal Music Indonesia (2024)

Pada hari peluncuran album terbaru dari Ariana Grande yaitu *Eternal Sunshine*, Universal Indonesia mengunggah video dari salah satu lagu yang ada di albumnya. Pada gambar 1.6 merupakan unggahan promosi dari Album *Eternal Sunshine* yang berusaha menunjukkan bahwa album tersebut sudah diluncurkan dan sudah bisa didengar. Universal Music Indonesia berusaha menggunakan dimensi *action* dengan informasi yang tertera pada caption “Yang terbaru dari Ceu Ariana”. Sementara itu, unggahannya hanya berisi video musik salah satu lagu dari album yang rilis. Selama kegiatan *pre-launch*, UMI hanya memanfaatkan 2 dimensi yaitu *attention* dan *desire*.

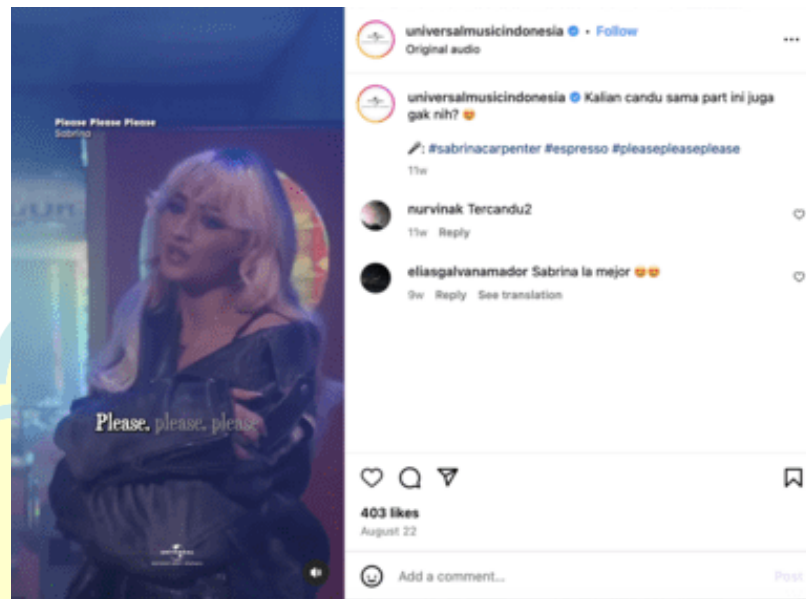
Album *Eternal Sunshine* sendiri merupakan bentuk pengungkapan emosional dari masa lalu Ariana Grande. Pada album ini Ariana Grande menggambarkan proses penyembuhannya setelah perceraian. Melalui 13 lagu yang dirilis, Ariana Grande membagikan emosi kesedihan, harapan, dan penerimaan. Album ini memiliki genre Pop dan R&B pada lagu-lagunya.



**Gambar 1.7 Iklan Kreatif Album *Short n Sweet***

Sumber: Universal Music Indonesia (2024)





**Gambar 1.8 Iklan Kreatif Album *Short n Sweet***

Sumber: Universal Music Indonesia (2024)

Pada gambar 1.6 - 1.7 dapat terlihat bahwa unggahan Universal Music Indonesia adalah bentuk dari iklan kreatif dari promosi album *Short n Sweet* oleh Sabrina Carpenter. Aspek iklan kreatif yang terpenuhi terdiri dari relevansi dan keterlibatan. Sabrina Carpenter sendiri adalah musisi *superstar* yang memiliki 2 lagu viral pada tahun 2024 dengan judul *Espresso* dan *Please Please Please*. Momentum viral 2 lagu tersebut digunakan oleh Universal Music Indonesia untuk berinteraksi dengan pendengar Sabrina Carpenter ataupun hanya terpapar melalui *sound* TikTok dan Instagram.

Meskipun unggahan Universal Music Indonesia adalah bentuk iklan kreatif, namun hanya mengundang total tiga komentar. Selain itu kurangnya unsur kreativitas dan inovasi dalam tahap *attention* mengakibatkan penurunan angka interaksi dan jumlah menyukai pada tahap *interest*. Unggahan tersebut

dapat dikatakan *attention* karena memanfaatkan salah satu indikatornya yaitu frekuensi penayangan (DAM, 2020).



**Gambar 19 Iklan Kreatif Album *Short n Sweet***

Sumber: Universal Music Indonesia (2024)

Pada gambar 1.8 dapat terlihat bahwa unggahan Universal Music Indonesia adalah bentuk dari iklan kreatif. Aspek iklan kreatif yang terpenuhi terdiri dari kreativitas dan keterlibatan. Sebagai salah satu musisi muda di dunia internasional, Sabrina Carpenter memiliki rentang grup usia pendengar di kalangan generasi Z (Jing, 2024). Hal ini berpengaruh pada cara penyajian desain visual yang disesuaikan dengan karakter generasi Z itu sendiri. Generasi Z dikatakan menyukai daya tarik visual yang berupa warna cerah atau tekstur gambar yang menarik (Frederick, 2024).

Meskipun unggahan Universal Music Indonesia adalah bentuk iklan kreatif, namun hanya mengundang total 2 komentar. Unggahan ini merupakan tahapan *interest* karena terdapat 2 indikatornya yaitu Kejelasan Pesan dan Efektivitas Media (DAM, 2020). Kejelasan pesan digambarkan dengan informasi jadwal rilis album tersebut. Sementara efektivitas media ditunjukkan

dengan konsep generasi Z, yang sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram yang kebanyakan generasi Z (McLachlan, 2024).



**Gambar 1.10 Iklan Album *Short n Sweet***

Sumber: Instagram (2024)

Pada gambar 1.9 terlihat unggahan Universal Music Indonesia tentang peluncuran album terbaru Sabrina Carpenter yaitu *Short n Sweet*. Pada unggahan yang tertera, tidak ada konteks informasi apapun melainkan hanya sampul dari albumnya saja. Informasi bahwa album tersebut telah rilis hanya disampaikan di caption “*The long-awaited Short N' Sweet is finally released!*”. Hal ini dikatakan bagian dari tahapan *action* karena berisikan informasi untuk membuat kecenderungan mendengarkan album (DAM, 2020).

Melalui album *Short n Sweet*, Sabrina Carpenter berusaha menceritakan sebuah kisah cinta yang singkat namun berkesan. Album ini berisikan 12 lagu, dan dapat menyentuh pendengar yang sedang mengalami naik-turun emosi dalam suatu hubungan.



**Gambar 1.11 Iklan Album *The Tortured Poets Department***

Sumber: Instagram (2024)

Di sisi lain, terdapat Taylor Swift dengan album terbarunya yang berjudul ‘*The Tortured Poets Department*’. Universal Music Indonesia turut mempromosikan album Taylor Swift sebagai label yang menaunginya. Pada gambar 1.12, unggahan tersebut berhasil mendapat perhatian audiens dengan total 590 likes dan 27 ribu kali tayang dengan pengikut 567 ribu, atau *engagement* yang didapat sebesar 4.8% dan interaksi antara iklan dengan pengikut terbilang tinggi.

Iklan pada rangkaian promosi *The Tortured Poets Department* lebih kreatif dan fokus pada konsep yang sesuai dengan tema albumnya. Unggahan tersebut menampilkan puisi yang ditulis tangan dengan tema visual yang gelap dan penuh makna, dengan palet warna muram berupa abu-abu, sepia, cokelat, hitam, putih, dan putih pucat. Huruf yang digunakan sebagai *font* utama dalam album ini terlihat seperti huruf yang dihasilkan jika mengetik menggunakan

mesin ketik. Metafora visual yang digunakan dalam elemen desain album memperkuat tema *gothic* dan akademis yang gelap (Miyashita, *et al.*, 2024)



**Gambar 1.12 Iklan Album *The Tortured Poets Departemen***

Sumber: Instagram (2024)

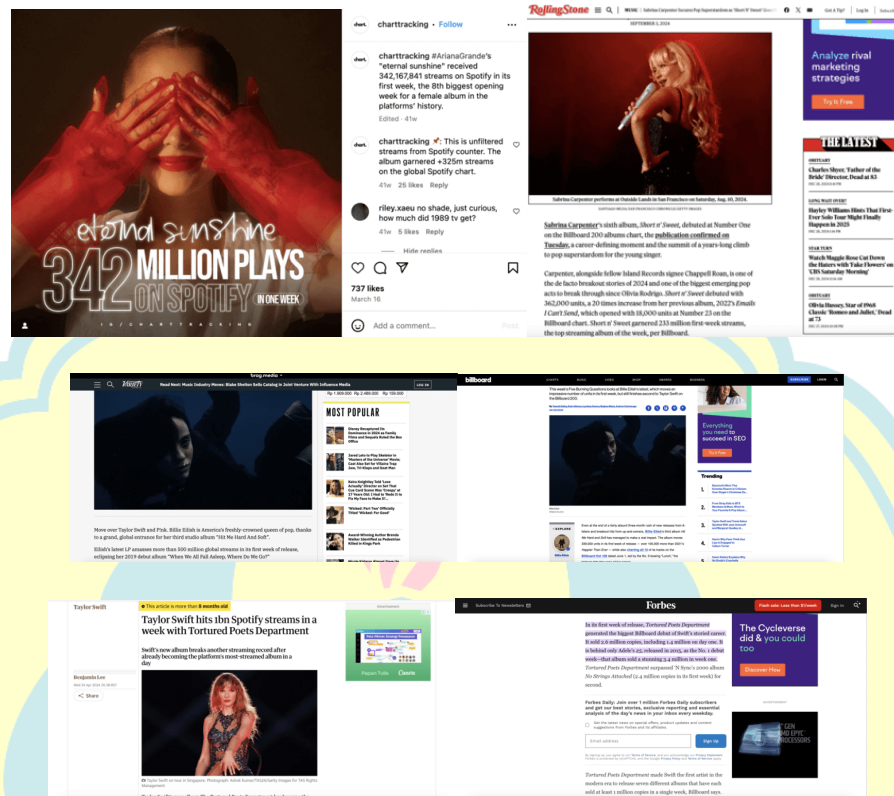
Pada gambar 1.10 terlihat unggahan Universal Music Indonesia yang melampirkan visual album fisik lengkap dengan tanggal ketersediaan album dan informasi lainnya mengenai album tersebut yang di sini dikatakan sebagai produknya. Pada gambar 1.13, unggahan tersebut berisi informasi bahwa album fisik dapat dipesan dari tanggal 4 hingga 6 Maret 2024. Selain itu juga terdapat detail bahwa pada terdapat *bonus track* yang berjudul '*The Black Dog*'. Caption yang dituliskan juga menambah detail '*Available until 3/6 at 2PM ET while supplies last. Check link at the profile bio!*'. Hal ini sesuai dengan indikator dari *action* yaitu kejelasan proses pemesanan (Hassan, *et al.*, 2015).

Unggahan tersebut berhasil mendapatkan 593 *likes* dan dengan total sebanyak 657 ribu pengikut Instagram UMI, *engagement* yang didapat dari

unggahannya cukup bagus dan konsisten dengan *likes* minimal 500 di tiap unggahannya. *Engagement rate* adalah istilah yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi pada semua jenis konten. Dengan kata lain, *engagement rate* adalah persentase audiens yang bereaksi atau menanggapi konten dengan *like*, komentar, dan *share* (Polishchuk, 2022).

Strategi dari setiap label musik dan musisi berbeda, namun penggunaan iklan kreatif di media sosial dapat berdampak pada hasil akhir. Menurut Billboard, sebuah album dapat dikatakan berhasil jika menyentuh penjualan lebih dari 100.000 pada minggu pertama. Dalam hal ini, Ariana Grande bahkan mendapatkan penjualan lebih rendah dibandingkan Sabrina Carpenter. Dengan *The Tortured Poets Department* memegang angka tertinggi yaitu 1 Milyar pendengar dan lebih dari 2 Juta album terjual pada minggu pertama.

Kesuksesan seorang musisi diukur oleh beberapa faktor. Indikator kesuksesan dari seorang musisi terdiri dari: (1) Keberhasilan penjualan/komersial; (2) Penghargaan dan pengakuan; serta (3) Pengikut media sosial. Sedangkan indikator untuk reputasi sosial, seorang musisi wajib memiliki: (4) Loyalitas dengan penggemar; (5) Karir yang panjang dalam industri musik (*longevity*); serta (6) hubungan baik dengan *brand* (Kachejian, 2024).



**Gambar 1.13** Bukti Jumlah Penjualan dan Pendengar Musisi UMI

Sumber: Forbes, Billboard, Variety, Guardian (2024)

Keberhasilan seorang musisi sering kali diukur melalui pencapaian komersial, seperti penjualan album dan jumlah *streaming*, yang dapat memperpanjang karier jangka panjang mereka (Miller, 2023). Salah satu indikator utama kesuksesan ini adalah tingginya angka penjualan dan *streaming*, yang mencerminkan daya tarik dan keberhasilan karya mereka di pasaran.

Keberhasilan dari promosi album *The Tortured Poets Department* oleh Taylor Swift ini menyoroti pentingnya unsur AIDA dalam iklan kreatif: menarik perhatian (*Attention*) audiens dengan konten yang menarik, membangun minat (*Interest*) melalui cerita yang menggugah emosi,

menciptakan keinginan (*Desire*) dengan menunjukkan nilai dan makna di balik karya, serta mendorong aksi (*Action*) yang mengarah pada pembelian atau *streaming*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian tentang penerapan model AIDA pada *creative advertising* di media sosial dalam membantu musisi untuk mengiklankan lagu-lagunya menjadi hal menarik untuk dibahas. Penelitian ini berfokus pada bagaimana resiko iklan kreatif yang tidak efektif dapat berdampak negatif bagi penjualan album, dengan cara melakukan studi kasus pada Instagram Universal Music Indonesia @universalmusicindonesia. Untuk itu, penelitian ini merumuskan judul “Analisis AIDA pada Iklan Kreatif di Media Sosial Instagram (Studi Kasus @universalmusicindonesia)”

### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu bagaimana iklan kreatif Universal Music Indonesia di media sosial Instagram dilihat dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan dan pertanyaan penelitian yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *creative advertisement* yang dilakukan oleh Universal Music Indonesia dalam mengiklankan album musisi dibawah naungannya pada media sosial *Instagram* dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).



#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat di bidang periklanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini terdiri dari:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu baru di bidang periklanan terkait *creative advertisement* dalam mempromosikan musik melalui media sosial.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengalaman bahwa penggunaan *creative advertisement* dapat memberikan peran dalam memasarkan musik melalui media sosial.

- b. Bagi label

Bagi label, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk para *talent* dan musisinya.

- c. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai perbedaan hasil antara iklan kreatif dan menerapkan seluruh aspek AIDA dengan yang tidak.