

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan sosial media di Indonesia, masyarakat mulai bisa berinteraksi lebih leluasa di seluruh penjuru internet dan menunjukkan kehidupan mereka, salah satu dalam keuntungan tersebut adalah dalam menunjukan bakat yang mereka latih untuk bisa ditunjukan ke khalayak banyak. Sosial media tidak hanya menjadi pilar utama untuk individu saling berkomunikasi dan berinteraksi , tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap sebuah cara untuk membangun *image* dalam hal ini adalah menunjukan siapa diri kita sebenarnya. Keberadaan sosial media dianggap sebagai salah satu roket peluncur dalam membangun periklanan dan *branding* karena kemampuannya dalam mendistribusikan informasi serta menyediakan tempat berinteraksi terhadap informasi tersebut.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), Penggunaan media sosial dalam memasarkan sebuah produk atau melakukan *Brand Awareness* dalam cakupannya terhadap pemasaran digital menyatakan bahwa media sosial menyediakan ruang yang lebih luas dan interaksi dengan berbagai cara yang kreatif yang dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Dengan tidak adanya keterbatasan akses, penyediaan platform atau tempat serta interaksi yang dibebaskan dalam mengungkapkan keinginan dan pendapat, para pengguna internet dapat memulai sendiri perjalanan mereka dalam berbisnis atau membuat *brand* di sosial media tanpa perlu menggunakan biaya besar ataupun harus membeli sebuah toko dan periklanan dengan berjuta-juta, sosial media kini menyediakan segala tempat untuk hal tersebut, bahkan hanya bisa dibuat dalam hitungan menit saja.

Dalam artikel Forbes (2021) mereka mengatakan bahwa “ *Brand that leverage social media effectively can boost their visibility and create lasting impressions with their audience* “ Dalam artian “ Brand yang menggunakan kegunaan sosial media dengan baik akan menunjukan peningkatan terhadap keberadaan mereka dan membuat gambaran yang mempunyai efek lama terhadap penonton mereka dan pada khalayak banyak “ .

Meskipun penggunaan sosial media sudah banyak dilakukan oleh berbagai brand atau individu lainnya, tingkat pemanfaatannya dan efektivitas pada brand mereka

masih cukup besar. Menurut Vaynerchuk (2013), Kesadaran brand dan keuntungan yang akan diperoleh akan ditentukan dengan keterlibatan kita sendiri sebagai orang yang memasarkan dengan konsistensi, komitmen serta strategi yang diinisiasikan dalam pemasaran tersebut lah yang akan berpengaruh terhadap pemasaran. Ini menyebutkan bahwa meski banyak persaingan di ruang lingkup sosial media bukan menjadi hal yang tidak mungkin kita juga akan mendapatkan keuntungan terhadap penggunaanya, hal ini adalah salah satu kemampuan internet dan sosial media untuk dapat menjangkau khalayak secara luas dengan keunikan dan ketertarikan yang berbeda, selama kita menjaga konsistensi dan keterlibatan interaksi terhadap khalayak dengan brand kita.

Dalam dunia bisnis dan dalam lingkup ini adalah media sosial komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun koneksi, interaksi dan bagaimana sebuah brand memiliki konsistensi tertentu terhadap hal yang dipasarkannya. Menurut Claire Diaz-Ortiz (2019), Seorang audiens tidak menginginkan sebuah kesempurnaan terhadap brand tetapi mereka ingin koneksi agar merasa mereka menjadi bagian dari keluarga atau komunitas dalam brand tersebut. Dalam ukurannya untuk meningkatkan visibilitas terhadap brand di media sosial, menurut Dhita Pratiwi AR (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, dapat meningkatkan visibilitas dan pemahaman terhadap manfaat brand serta membangun sebuah komunitas dan merasa bagian dari keluarga. Dalam hal ini penyediaan konten yang informatif, menarik dan terus relevansi di media sosial terhadap apa rencana brand tersebut adalah sebuah keharusan.

Dengan adanya pengguna serta membaca sendiri sebuah lalu lintas penggunaan yang dimiliki oleh Tiktok, tidak heran bahwa para pebisnis dan individu yang baru mulai berbisnis cenderung lebih menggunakan Tiktok daripada platform lainnya. Seperti yang sudah disebutkan Tiktok merupakan sebuah tempat untuk menunjukkan siapa diri kita dan apa yang bisa kita sampaikan kepada khalayak banyak, Dalam hal ini adalah jika seseorang dapat memainkan alat musik atau menciptakan sendiri sebuah lagu dan ingin didengarkan khalayak banyak, Tiktok menjadi platform utama untuk sebuah visibilitas yang bisa didapatkan artis baru.

Disini, musisi indie tidak hanya menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk menyebarkan karya mereka tetapi juga bagaimana cara membangun citra diri dan membentuk identitas. Melalui berbagai format konten yang bisa mereka buat

dengan gaya visual, narasi dan juga interaksi dengan audiens. Para musisi harus menampilkan diri mereka dengan versi yang bisa diterima dan diakui oleh publik. Hal ini sejalan dengan teori Erving Goffman terhadap presentasi diri untuk orang banyak dan termasuk sebagai kemampuan mereka dalam melakukan presentasi diri secara strategis.

Menurut (Belch dan Belch, 2021:16), komunikasi integrasi marketing merupakan kerangka konseptual untuk memahami menjalani sebuah promosi yang terstruktur dan membangun citra merk melalui interaksi sosial yang diciptakan. Implementasi media sosial TikTok memperluas 3 konsep yang ada di teori ini yaitu strategi dan pelaksanaan/ eksekusi lalu terdapat evaluasi yang dikemukakan oleh Belch dan Belch. 3 tahapan ini adalah langkah yang tepat untuk mempromosikan citra merk yang dipilih untuk diperlihatkan ke khalayak banyak menciptakan sebuah citra merk dan juga identitas mereka, sementara evaluasi merupakan langkah adanya lubang atau kesalahan dalam pelaksanaan yang dilakukan baik dari promosi atau band itu sendiri adalah hal yang tidak biasa diungkapkan, namun dengan media sosial Tiktok ketika band menampilkan *behind-the-scenes*, hal tersebut tetap merupakan bagian dari presentasi diri yang terkontrol.

Band dan para musisi indie berada di posisi yang unik karena bukan hanya dituntut untuk menghasilkan sebuah karya, mereka juga berperan sebagai komunikator untuk bisa mengolah persepsi di publik terhadap apa karya mereka dan siapa mereka. Mereka dituntut untuk menampilkan citra autentik, interaksi dengan setiap audiens. Proses ini menunjukkan bahwa keberhasilan band dan para musisi indie di Tiktok tidak hanya melalui karya terbaik mereka tetapi juga kemampuan mereka dalam mempresentasikan diri di media sosial.

Teori komunikasi integrasi marketing oleh Belch dan Belch dipilih karena mampu menjelaskan proses komunikasi yang bersifat simbolik, performatif dan strategis dalam pembentukan citra merk di media sosial. Teori ini juga memiliki kesamaan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh band Northstation. Teori ini memberikan perspektif yang tepat untuk memahami bagaimana musisi indie sebagai aktor sosial mengelola penampilan dan bagaimana pesan mereka disampaikan melalui media sosial Tiktok.

Artis atau band baru pada umumnya memiliki kesulitan menemukan cara untuk mendapatkan visibilitas dan audiens yang tertarik pada karya mereka. Beberapa

mungkin memulai dengan mendaftarkan diri pada kontes atau acara kecil-kecilan untuk mendapatkan nama terlebih dahulu hingga mereka *job* atau undangan untuk mengisi sebuah acara yang lebih besar seterusnya. Namun dengan jangkauan ini artis atau band tergantung lambat ataupun terkadang melewatkan acara demi acara lain karena jadwal yang padat dan harus menghabiskan banyak dana pada hal-hal sepele terhadap uang pendaftaran, transportasi, makan, dan hal-hal lainnya.

Menurut Rachman, A. (2020), Beberapa band atau Musisi mengalami keterlambatan mendapatkan visibilitas dikarenakan jadwal mengisi acara yang terus muncul tetapi tidak memiliki visibilitas cukup baik dimana khalayak juga memiliki sebuah ketertarikan pada musik-musik tertentu. Dalam hal ini band dan musisi juga harus menyadari sebuah kebenaran pahit dimana khalayak memiliki preferensi terhadap music tertentu dan pemilihan untuk tampil juga menjadi seperti perjudian dimana mungkin ada yang akan terus mengikuti band atau musisi tersebut dan mungkin juga tidak sama sekali.

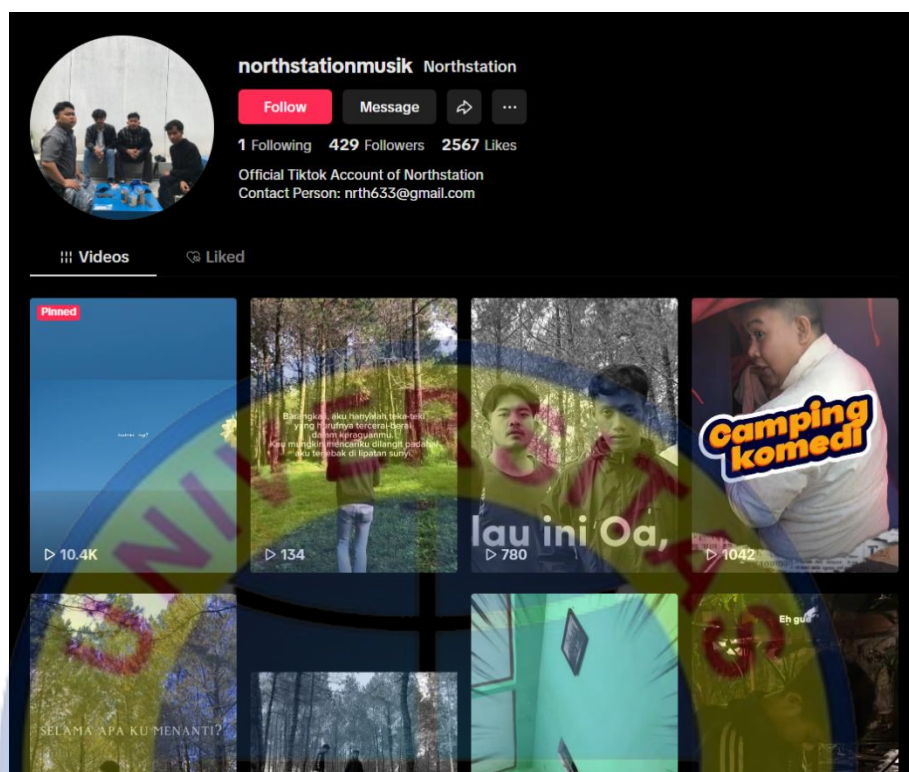
Dalam sejauh ini belum ada yang bisa memastikan dimana adanya sebuah preferensi musik muncul di dalam otak manusia. Menurut Ayub Prasetyo (2010), preferensi musik terhadap anak remaja bisa ditentukan dari lingkungan dan factor pengaruh emosional yang ada, serta dalam beberapa kasus preferensi musik barat juga bisa didapatkan pada pengaruhnya lebih besar daripada musik lokal yang ada. Namun ini juga memiliki kontra tersendiri dimana terkadang individu dalam contoh berada dalam lingkungan yang sering mendengarkan lagu dangdut lebih memiliki untuk mendengarkan musik rock dikarenakan adanya hal emosional atau kebosanan terhadap hal tersebut.

Dalam hal ini platform seperti Tiktok yang memiliki lalu lintas tak terbatas terhadap segala jenis hiburan mulai dari *dance*, *standup-comedy* dan dalam penelitian ini adalah musik, merupakan tempat terbaik untuk memasarkan atau melakukan branding terhadap band dan musik mereka. Tiktok dengan sistem algoritmanya akan secara otomatis merekomendasikan band dan musisi yang memiliki preferensi musik tertentu kepada khalayak yang lainnya. Dengan ini para band atau musisi hanya perlu terus mengasah kemampuan mereka serta melakukan perencanaan strategis kepada bagaimana mereka ingin menampilkan apa yang membuat band atau musik mereka memiliki keunikan dari yang lainnya.

Kreativitas setiap band akan di uji dengan setiap musik yang mereka miliki akan dibuatlah sebuah konten. Konten sendiri merupakan sebuah tampilan foto ataupun bisa dalam bentuk video yang didalamnya para band atau setiap musisi harus memperlihatkan keunikan dari musik mereka. Tiktok juga memiliki keterbatasan terhadap berapa menit sebuah konten harus ditampilkan didalam platform mereka yaitu hanya selama 3 menit per video. Semakin unik sebuah konten, maka Tiktok akan menandai konten ini sebagai *For you page*, konten ini akan dilabelkan secara otomatis dan Tiktok sendiri yang akan mempromosikan secara besar-besaran terhadap konten tersebut secara gratis.

Ini juga harus dibarengi dengan sebuah interaksi aktif yang dilakukan oleh para band dan musisi. Terkadang sebuah khalayak ingin sebuah band atau seorang musisi yang memiliki preferensi sebuah lagu *rock* untuk menyanyikan sebuah lagu *jazz*, interaksi ini bisa dinamakan sebuah *request*. Ini merupakan sebuah konten yang menarik jika band atau musisi bisa memenuhi hal tersebut. Menurut Gusti Ayu (2025), Strategi yang paling efektif dalam usaha untuk mempromosikan sebuah brand adalah dengan interaksi aktif dan koneksi emosional yang menghubungkan penggemar dengan para band atau musisi.

Untuk lebih menjelaskan komunikasi pemasaran digital dan branding kepada khalayak banyak melalui konten musik pada platform Tiktok. Peneliti melakukan wawancara eksklusif dengan sebuah band indie Musik bernama NorthStation. Hasil wawancara menunjukkan bahwa melakukan komunikasi pemasaran digital dan branding pada platform tiktok memang meningkatkan visibilitas dan mempermudah mereka untuk berinteraksi dengan audiens. Northstation sendiri merupakan sebuah band music yang dibentuk pada tahun 2017, beranggotakan 4 orang dengan Ridwan Aditya sebagai Vokalis & Rythem , Ilyas Septian Nugraha sebagai Melodist, Muhammad Fikri Wirayuda sebagai Drummer , Ryan Mardiansyah sebagai Bassist. Band Northstation memfokuskan karyanya pada melodi Dream Pop, dimana fokus mereka ingin membuat audiens dan para pendengar karyanya untuk merasakan indahnya sebuah mimpi dengan melodi saat masih tersadar di dunia nyata.



Gambar 1.1 Akun Tiktok @northstationmusik

Sumber : Tiktok

Band Northstation telah mengibarkan sayap mereka di dunia panggung sejak tahun 2017 dan telah mengikut sertakan diri dengan konser-konser besar, namun mereka sendiri sadar bahwa didunia modern dengan adanya keunggulan internet dan media sosial, mereka memulai untuk melakukan pembuatan konten dan live di Tiktok dengan target untuk mencapai audiens lebih banyak. Pada Tahun 2024 mereka mulai membangun Tiktok dan mulai memasarkan lebih giat pada konten mereka. Mulai dari membuat *cover* lagu-lagu band lain, candaan ataupun komedi dan pembuatan juga *behind the scenes* dari lagu-lagu mereka.

Meskipun masih belum membuahkan hasil pada awalnya terhadap pembuatan konten-konten mereka, band Northstation tetap berusaha keras untuk mendapatkan visibilitas mereka terhadap sosial media. Seiring dengan berjalannya waktu, angka tontonan mereka menjadi semakin besar dan akhirnya mereka memiliki beberapa pendengar setia atau biasa disebut *fans*. Inilah sebuah perkembangan dan juga sebuah kemajuan yang bisa dihasilkan dari media sosial dan pada fokus penelitian ini adalah Tiktok.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisa seberapa besar pengaruh dan mengapa komunikasi pemasaran digital dan branding terhadap keputusan untuk mendengarkan karya musik dari band Northstation. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Strategi Komunikasi Musisi Indie dalam Membangun Citra Merk di Media Sosial Tiktok (Analisis Kualitatif Deskriptif Pada Band Northstation)”**

Penelitian ini berfokus pada analisis sejauh mana pengaruh dan keberhasilan komunikasi pemasaran digital dan branding yang dilakukan oleh Band Northstation memengaruhi visibilitas pada Tiktok dan juga mempengaruhi angka penonton di setiap konten yang dibuat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh analisis lebih dalam dan lebih jelas mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital dan branding dalam membentuk visibilitas di media sosial Tiktok

Meskipun dalam realitasnya Tiktok Band Northstation masih memiliki kecil tontonan dibandingkan band atau musisi terkenal lainnya, penelitian ini tetap relevan dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dan branding yang diterapkan oleh Band Northstation. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi sektor musik Indonesia dalam usahanya untuk mendapatkan kedalaman pemahaman tentang efektivitas komunikasi pemasaran digital dan branding serta memperkaya kajian akademik dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan branding dalam industri hiburan, khususnya dalam konteks pengembangan musik Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Sebuah band atau musisi terkadang memiliki keraguan terhadap karya mereka sendiri untuk bisa memasarkannya secara besar-besaran dalam berbagai platform. Dalam hal tersebut biasanya band atau para musisi akan mendaftarkan diri terlebih dahulu pada kontes-kontes atau acara kecil-kecilan untuk melakukan “ tes ombak ”. namun beberapa band juga menggunakan sosial media sebagai cara untuk melakukan promosi pertama kali dan tidak memperlihatkannya di publik. Band Northstation memanfaatkan kedua hal tersebut sebagai strategi efektif untuk membangun citra diri mereka terlebih dahulu dan mereka membangun ini di media sosial Tiktok dengan memposting konten musik dan kegiatan mereka selama pembuatan karya tersebut.

Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada **Strategi Komunikasi Musisi Indie Dalam Membangun Citra Diri Di Tiktok (Studi Kualitatif Deskriptif Pada Akun Tiktok @Northstation)**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah disajikan, beberapa masalah yang diidentifikasi telah diuraikan sebagaimana dengan fokus penelitian ini bagaimana strategi komunikasi musisi indie dalam membangun citra diri di tiktok. Pertanyaan ini dijawab dengan tiga pertanyaan :

- a. Bagaimana perencanaan band Northstation dalam pembuatan konten untuk membangun citra diri di media sosial Tiktok ?
- b. Bagaimana pelaksanaan keputusan dan interaksi terhadap promosi akan mempengaruhi citra diri mereka melalui sosial media Tiktok ?
- c. Bagaimana tahap evaluasi dalam strategi pemasaran band Northstation setelah dilaksanakan dalam usaha mereka membangun citra diri di media sosial Tiktok ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi dan perencanaan band Northstation dalam membangun citra diri di sosial media Tiktok.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial untuk promosi band Northstation di media sosial Tiktok.
- c. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran digital dan pembangunan citra diri terhadap promosi didalam media sosial Tiktok untuk band Northstation.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

- a. **Kegunaan Teoritis**

Dalam konteks teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam studi komunikasi terutama dibidang strategi pemasaran digital dan branding. Dengan itu juga diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi bagi para peneliti yang hendak meneliti dengan tema sejenis dan juga para band atau musisi yang ingin memulai promosi mereka dalam platform digital manapun.

b. Kegunaan Praktis

Dalam konteks praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk berbagi ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan branding untuk masyarakat dan menjadikan referensi untuk para band dan musisi untuk terus berkarya dan mempromosikan karya mereka secara lebih unggul.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan skripsi maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematika meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teoritis, kajian nonteoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

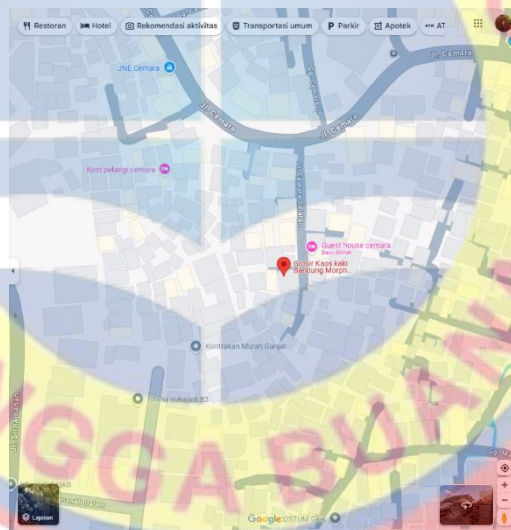
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sebelah Gudang Kaos Kaki Morph.Apparel yang beralamat di Jl. Cemara Selatan No.306B, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161



Gambar 1.2 Lokasi Penelitian

Sumber: Google Maps 2025

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun mengenai waktu pelaksanaan penelitian yang telah diuraikan dalam tabel berikut ini :

NO	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan (2025)					
		April	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept
1	Pra-Riset						

	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Pra-Riset Penelitian						
	C. Penyusunan Proposal Penelitian						
2	Pelaksanaan Penelitian						
	A. Pengumpulan Data						
	B. Pengolahan Data						
3	Penyusunan Laporan Penelitian						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analisis Data						
	C. Penyajian Data						

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2025)

