

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, musik Indonesia kembali menjadi sorotan masyarakat dengan munculnya berbagai band yang tidak hanya menghasilkan karya dalam bentuk lagu, tetapi juga mengembangkan bisnis penjualan *merchandise*. *Merchandise* band bisa dikatakan sebagai perpanjangan lidah dari album, EP, atau single yang dirilis. Meneruskan ‘pesan’ atau mewujudkannya dengan gambar yang representatif dan kemudian diterjemahkan ke dalam baju.

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, band tak hanya menghasilkan sebuah karya dalam bentuk lagu saja. Saat ini *merchandise* band mulai disukai oleh banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan banyak produk yang terjual secara cepat, baik secara online maupun *offline*. Faktor yang menyebabkan hal ini salah satunya ialah penggunaan desain yang mampu menarik hati penggemar.

Merchandise merupakan suatu produk yang diperjual belikan atau diiklankan dengan target konsumen yang sudah jelas. Perancangan *merchandise* ini sangat amat diperhitungkan dengan target *audience* dikarenakan untuk meningkatkan rasa kepemilikan penggemar atau *audience* dengan band kesukaan mereka. Sehingga dapat meningkatkan rasa *loyal* penggemar dalam pola penjualan *merchandise* tersebut.

Merchandise band sendiri bukan hanya sekadar identitas bagi para penikmat musik. Bukan hanya sebagai penanda dukungan semata, dan lebih dari sekadar *fashion* item yang wajib dimiliki. *Merchandise* band kini sudah menjadi lahan

bisnis yang sangat mengiurkan, tidak hanya sebagai sumber pendapatan tambahan tetapi juga sebagai sarana promosi dan interaksi dengan penggemar. *Merchandise* seperti kaos, topi, poster, stiker, dan album fisik menjadi medium bagi penggemar untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap band favorit.

Dengan fenomena ini membuat *merchandise* band memiliki *value* yang mampu bersaing dengan *brand* produk *fashion* lainnya. Tak jarang banyak pihak yang menjual kembali *merchandise* band dengan harga yang melebihi harga normalnya. Mengingat pertumbuhan band sudah sangat banyak, maka dari itu band dituntut untuk membuat sebuah strategi yang menarik agar karyanya bisa banyak didengarkan dan masyarakat akan semakin mencari produk *merchandise* dari band tersebut.

Ketika *merchandise* semakin digemari oleh masyarakat maka secara tidak langsung *value* dari sebuah *merchandise* band juga semakin meningkat, maka dari itu setiap band selalu menyiapkan strategi agar produk yang mereka jual selalu diminati oleh masyarakat, terutama penggemar dari band itu sendiri. Kini *merchandise* merupakan faktor terbesar sebuah band atau musisi indie bisa terus bertahan di dunia musik. Ini dikarenakan pemasukan dari *merchandise* bisa menyamai dengan pemasukan dari kegiatan *on air* ataupun *off air*.

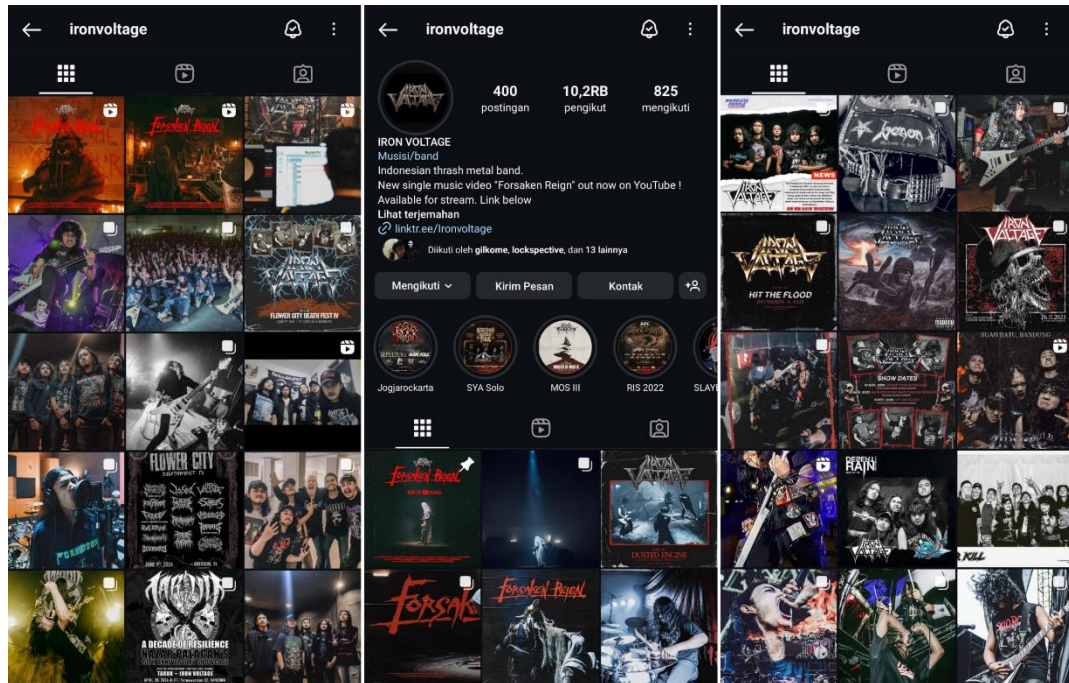
Jika *merchandise* band menjadi sangat diminati, terutama jika ada edisi terbatas atau produk-produk eksklusif, hal itu dapat menciptakan kesan eksklusivitas. Penggemar yang memiliki *merchandise* eksklusif akan merasa bangga dan nilainya pun meningkat karena sulit didapatkan oleh orang lain. Penggemar yang memiliki *merchandise* band seringkali merasa keterhubungan

emosional dengan band tersebut. Mereka mungkin telah mengikuti band tersebut sejak lama, pergi ke konser mereka, atau memiliki kenangan yang berharga terkait dengan musik dan pengalaman yang mereka dapatkan dari band tersebut. Hal ini bisa membuat mereka lebih bersedia membayar lebih untuk *merchandise* tersebut karena nilai emosional yang terkait.

Salah satu band yang memiliki penjualan *merchandise* cukup tinggi ialah band *Iron Voltage*. Band *Iron Voltage* merupakan sebuah band yang bergenre *Trash Metal* asal kota Bandung. Band ini beranggotakan Edy (Vokal), Yowdi (Gitar), Reyga (Gitar), Eka (Bass) dan Garry (Drum), *Iron Voltage* menganggap musik mereka adalah ragam kisah yang terjadi saat perang dunia kedua. *Iron Voltage* dibentuk pada tahun 2020, ada tiga *track* yang di suguhkan dalam 'Demo 2020' mempunyai *sound* yang 'Deep', suara gitar yang 'tight' serta vokal yang 'Reverb', merupakan ciri khas yang mereka coba suguhkan dalam mini album perdana mereka ini.

Band *Iron Voltage* kini telah memiliki 1 Album studio berjudul “Devastation” yang dirilis pada tahun 2022. Band *Iron Voltage* memiliki beberapa lagu andalan seperti “*Power Mad*”, “*Enslave Warfare*” dan “*Immortal Crush*”. Kini Iron Voltage selain terkenal dengan lagu yang mengangkat isu perang dunia kedua, Band *Iron Voltage* ini juga memperkenalkan dengan *merchandise*-nya yang selalu laku dipasaran.

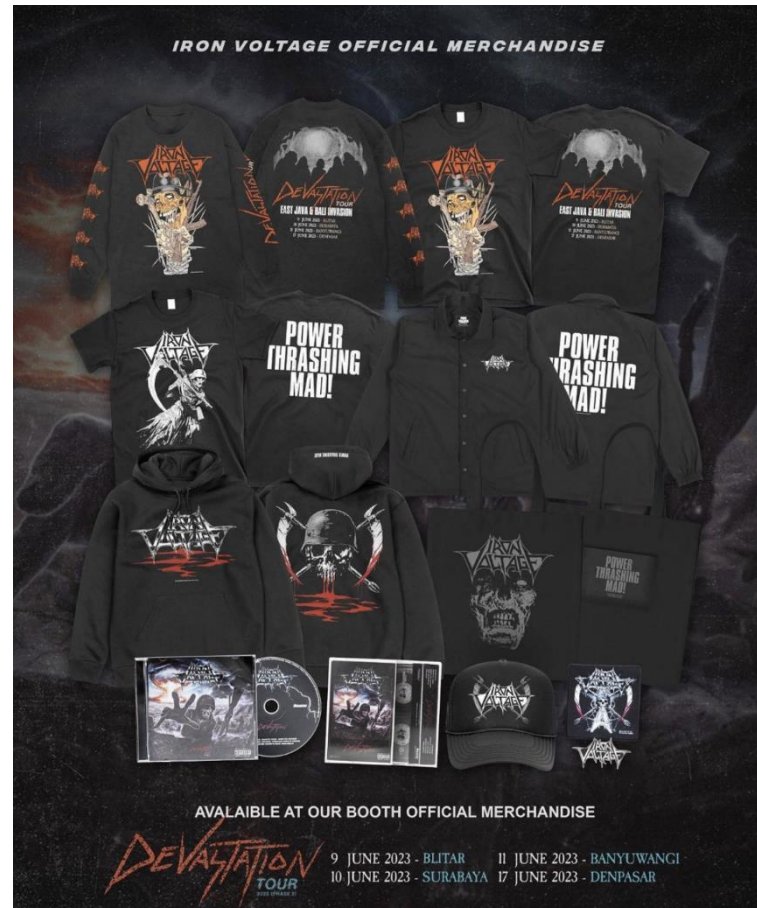
Gambar 1. 1
Profil Instagram Grup Band Iron Voltage



Sumber: Akun Instagram @ironvoltage, 2023

Iron Voltage juga menjual *merchandise*-nya ini melalui melalui media sosial Instagram, toko musik dan pada setiap aksi panggung mereka. Itu menjadi salah satu strategi yang dipertahankan oleh band Iron Voltage untuk menarik hati para pembelinya, karena pada umumnya para penikmat musik metal menyukai *artwork* atau simbol yang memiliki banyak makna sehingga penjualan *merchandise* terus meningkat. Iron Voltage memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, akun Instagram @ironvoltage sebagai sarana media promosi mulai dari mendisplay setiap produk-produk sendiri. Pada kolom judul foto terdapat informasi mengenai produk.

Gambar 1. 2
Merchandise Grup Band Iron Voltage



Sumber: Akun Instagram @ironvoltage, 2023

Merchandise yang paling populer dari band Iron Voltage adalah kaos. Yang membuat kaos dari Iron Voltage ini laku keras ialah desainnya yang gahar dan sarat akan makna, keberhasilan mereka dalam menciptakan *merchandise* yang menarik dan berkualitas telah mendorong penjualan mereka secara signifikan. Band Iron Voltage seringkali meluncurkan *merchandise* dengan edisi terbatas atau melakukan *pre-order* untuk menciptakan rasa eksklusivitas pada *merchandise* yang ditawarkan sebagai kunci untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata penggemar.

Sejalan dengan perkembangan zaman, strategi pemasaran produk saat ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja diperlukan, dengan adanya teknologi

yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet (jejaring sosial). Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan memanfaatkan internet. Seiring perkembangannya internet mampu menciptakan jaringan baru yang disebut media sosial.

Strategi pada hakekatnya merupakan suatu proses atau usaha untuk pendekatan yang memiliki keterkaitan terhadap pengerjaan suatu gagasan, perencanaan, hingga eksekusi sebuah aktivitas yang telah dirancang sebelumnya. Pada sebuah strategi yang efektif terdapat sebuah kerjasama tim yang baik, memiliki visi misi yang jelas, dan memiliki cara yang tepat untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada target pasar. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha pemasar dalam menyampaikan pesan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar melakukan pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting dalam memastikan keberhasilan promosi *merchandise*. Komunikasi yang baik membantu membangun kesadaran, menciptakan minat, dan memotivasi penggemar untuk melakukan pembelian. Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, band

memiliki berbagai alat dan platform untuk berkomunikasi dengan penggemar mereka.

Media sosial merupakan media *online* yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan sebagainya. Beberapa situs media sosial antara lain blog, Twitter, Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram. Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi pengikutnya maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikutnya.

Selain banyak digunakan oleh semua kalangan Instagram juga memiliki banyak fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan pemasaran salah satunya ada *Instagram Ads*. *Instagram Ads* merupakan program periklanan yang ada di Instagram di mana penggunaannya dapat menjangkau banyak *audiens*. Bahkan Instagram memiliki akun khusus yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran yaitu *Instagram for Business*. Media sosial seperti Instagram menjadi alat promosi utama untuk *merchandise* band. Melalui posting, cerita, dan iklan berbayar, band dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Penjualan *merchandise* band di media sosial menawarkan peluang besar dengan jangkauan global dan alat analisis yang canggih. Namun, tantangan seperti persaingan tinggi dan masalah logistik tetap ada. Dengan strategi yang tepat, seperti memanfaatkan kolaborasi kreatif, dan promosi yang efektif di media sosial, band dapat memaksimalkan potensi penjualan *merchandise* mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan penggemar di seluruh dunia.

Berangkat dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage** (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Media Sosial Instagram @ironvoltage)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage?”.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun pertanyaan mikro untuk memudahkan pembahasan hasil penelitian, maka peneliti menjabarkan beberapa sub fokus penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Situation Analysis* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage?
2. Bagaimana *Objectives* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage?
3. Bagaimana *Strategy* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage?

4. Bagaimana *Tactics* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage?
5. Bagaimana *Action* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage?
6. Bagaimana *Control* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta memahami mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Situation Analysis* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Objectives* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Strategy* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage.

4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Tactics* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage.
5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Action* yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage.
6. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Control* (Apakah kita sudah sampai kesana?) yang dilakukan Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam kegunaan penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai suatu pembelajaran dan sumber pengetahuan terutama dalam bidang Komunikasi Pemasaran, terutama terkait tentang metode SOSTAC. Pada kegunaan teoritis ini kiranya mampu mengembangkan kebergunaan, dan kemanfaatan sebuah kajian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Adapun kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam pengaplikasian keilmuan yang peneliti pelajari, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Grup Band Iron Voltage Dalam Mempromosikan *Merchandise* Melalui Akun Instagram @ironvoltage.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa UNIKOM khususnya program studi Ilmu Komunikasi sebagai literatur atau penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang kajian yang sama, dan menjadi salah satu kajian yang baru yang dimiliki Universitas.

3. Kegunaan Bagi Grup Band Iron Voltage

Sebagai bahan evaluasi dan masukan positif bagi grup band Iron Voltage untuk pertimbangan dalam rangka penyempurnaan serta pengembangan manajemen dan evaluasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial yang dapat mengembangkan promosi penjualan *merchandise* pada masa sekarang dan masa yang akan datang.