

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Tagline adalah rangkaian kata atau bagian-bagian kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempertegas manfaat-manfaat baik fungsional maupun emosional dari suatu merek bagi pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan memengaruhi perasaan mereka terhadap merek tersebut. Tagline ini dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang berubah, atau sebagai strategi agar pelanggan tidak merasa bosan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tagline adalah bagian dari iklan yang biasanya digunakan sebagai penutup pesan, sehingga pelanggan mudah mengingat pesan iklan dan membedakannya dari iklan pesaing.

Faktor penentu keberhasilan suatu penjualan produk adalah Iklan. Karena iklan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>1</sup>.

Proses pemasaran melalui iklan adalah metode yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah merek kepada masyarakat luas. Dengan beriklan sebuah

---

<sup>1</sup> MARDIANTO, D. (2016). STRATEGI PERIKLANAN DALAM PENJUALAN ALBUM CD “TAIFUN” OLEH GRUP BAND BARASUARA. SKRIPSI. Hal 1 (Sejati, 2015)

perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan maksud membujuk dan meyakinkan mereka untuk menggunakan produk sehingga harapan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Spotify adalah aplikasi musik digital asal Swedia yang menyediakan musik secara online atau streaming yang legal. Aplikasi ini memiliki hak cipta atas musik yang diunggah dan hanya menyediakan musik resmi. Pengguna dapat menikmati berbagai genre dan artis musik, baik lokal maupun mancanegara. Spotify menawarkan dua pilihan layanan berlangganan, yaitu gratis (free) dan berbayar (premium). Layanan premium memiliki fitur yang lebih baik daripada layanan gratis, seperti pemutaran tanpa iklan, kualitas suara musik yang lebih baik, dan kemampuan untuk mengunduh musik offline. Spotify dapat digunakan pada desktop (Windows dan Mac OS) dan mobile (Android dan iOS).<sup>2</sup>

Spotify bertujuan untuk menyampaikan pesan mereka dengan lebih beragam, dan untuk mencapainya mereka menggunakan pasar yang lebih muda di beberapa negara, seperti Brasil, Meksiko, Kolumbia, Argentina, Prancis, Italia, Thailand, Filipina, Indonesia, Afrika Selatan, dan Spanyol. Dalam negara-negara ini, Spotify ingin fokus pada penemuan musik budaya dan mempromosikan artis lokal yang ditampilkan dalam layanannya.<sup>3</sup>

---

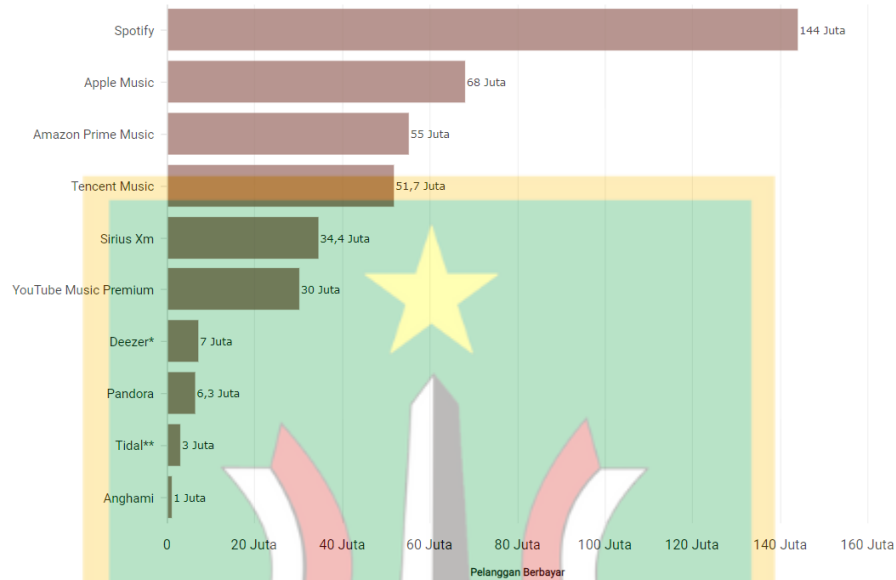
<sup>2</sup> Netti, S. Y., & Irwansyah. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi* Vol. 10, No. 1, Juli 2018, Hal 1-16.

<sup>3</sup> Stickearn. (2019). Spotify Everywhere: OOH Experience yang Mengerti Mood para milenial. Retrieved from Blog: <https://stickearn.com/blog/blog/spotify-everywhere-oooh-experience-yang-mengerti-mood-para-milenial> (diakses pada tanggal 19 Februari 2023)

Tabel 1. 1

10 Layanan Streaming Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak (2020)

(Sumber: databoks.katadata.co.id)



Layanan streaming musik asal Swedia, Spotify, memiliki 144 juta pelanggan berbayar (*paid subscriber*) global hingga akhir 2020. Jumlah itu merupakan yang paling banyak dibandingkan layanan sejenis lainnya. Pesaing terdekat Spotify adalah Apple Music dengan 68 juta pelanggan berbayar. Selanjutnya, Amazon Prime Music dengan 55 juta pelanggan dan Tencent Music 51,7 juta pelanggan. Sirius Xm dan YouTube Music Premium masing-masing punya 34,4 juta dan 30 juta pelanggan.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Lidwina, A. (2021, Maret 10). Spotify, Layanan Streaming Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak. Retrieved from Media: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/spotify-layanan-streaming-musik-dengan-pelanggan-berbayar-terbanyak> (diakses pada tanggal 22 Februari 2023)

Tabel 1. 2

*Artis Indonesia Paling Banyak Didengarkan di Indonesia*

(Sumber: [www.pramborsfm.com](http://www.pramborsfm.com))



Spotify Wrapped 2021, Pamungkas menjadi artis Indonesia yang paling banyak didengarkan di Indonesia pada 2021, telah didengarkan lebih dari 141 juta kali di tahun 2021 dan masuk sejumlah daftar lain. Di peringkat lainnya, masih disusul oleh banyak artis Indonesia. Artis Indonesia paling banyak didengarkan kedua di Indonesia yaitu Tulus, lalu disusul oleh Nadin Amizah di urutan ketiga.

Spotify sebagai aplikasi musik digital berkolaborasi dengan penyanyi solo Pamungkas, pada tahun 2022 untuk mengiklankan album baru Pamungkas yang berjudul Birdy. Dalam mengiklankan album baru Pamungkas yang berjudul Birdy, Spotify menggunakan tagline “Lepasin Perasaanmu Dengan Pamungkas”. Spotify mengiklankannya di beberapa tempat di Jakarta yaitu; Ratu Plaza Jl. Jenderal Sudirman Jakarta Pusat, Stasiun Jakarta Kota dan beberapa tempat lainnya dengan menggunakan media Videotron. Selain mengiklankan di Indonesia, Spotify juga

mengiklankannya di New York Time Square, Amerika, dengan kutipan yang sama namun menggunakan bahasa inggris “Uncage The Feels With Pamungkas”.

*Tabel 1. 3*

*Lokasi Penayangan Iklan Spotify x Pamungkas*

<p><b>Iklan di Ratu Plaza Jalan Jenderal Sudirman Jakarta Pusat</b></p>	
<p><b>Iklan di Stasiun Jakarta Kota</b></p>	

Iklan Spotify ini menarik untuk dikaji karena Spotify menjadi layanan streaming musik yang memiliki pelanggan paling banyak dibandingkan layanan streaming musik lainnya dan yang menjadi fokus peneliti adalah iklan Spotify versi Pamungkas-Birdy memberikan perspektif mengenai “Lepasin Perasaanmu Dengan Pamungkas”, Karena setiap orang memiliki pandangan yang berbeda.

Jika membahas tentang iklan, pesan akan diterima melalui tanda-tanda verbal dan visual. Melalui tanda-tanda tersebut, makna pesan akan tercipta. Untuk memahami makna yang terkandung dalam tanda dan simbol dalam iklan, perlu

melakukan analisis yang mendalam dengan menggunakan alat analisis yang sesuai. Ilmu yang paling cocok untuk menganalisisnya adalah semiotika.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, yaitu metode analisis untuk mempelajari tanda. Tanda adalah alat yang digunakan dalam mencari jalan hidup dalam dunia ini, di tengah-tengah dan bersama-sama manusia. Tanda terdapat di mana-mana, seperti kata-kata adalah tanda, begitu juga dengan gerak isyarat. Tanda dalam pengertian ini tidak hanya bermakna secara harfiah, melainkan juga meluas, seperti struktur dalam karya sastra, film, bangunan, nyanyian burung, dan semua hal yang dianggap sebagai tanda dalam hidup manusia.

Bedasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk menganalisa tagline “Lepasin Perasaanmu Dengan Pamungkas” melalui analisis semiotika pada iklan Spotify Versi Pamungkas-Birdy.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diterangkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Pemaknaan Tagline “Lepasin Perasaanmu Dengan Pamungkas” Pada Iklan Spotify Versi Pamungkas-Birdy?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi tagline “Lepasin Perasaanmu Dengan Pamungkas” Pada Iklan Spotify Versi Pamungkas-Birdy.

#### 1.4 Signifikasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Makna Tagline “Lepasin Perasaanmu Dengan Pamungkas” Pada Iklan Spotify Versi Pamungkas-Birdy”. Penulis mengharapkan hasil keseluruhan dari penelitian ini, penulis berharap ada manfaat teoritis dan praktis yang bisa didapat sebagai berikut:

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang komunikasi, memberikan saran tentang pemaknaan tagline “Lepasin Perasaanmu Dengan Pamungkas” Pada Iklan Spotify Versi Pamungkas-Birdy, dan juga dapat memperluas pemikiran masyarakat serta menambah dan memperkaya bacaan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional Jakarta. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi, khususnya pada bidang periklanan.
- 2) Secara praktis, dalam pengaplikasiannya di masyarakat penelitian ini juga bisa memberikan pemahaman tentang pentingnya peran periklanan dalam memasarkan dan menjual produk.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulis akan menjabarkan sistematika penulisan sebagai gambaran umum pada penelitian sehingga dapat memahami isi dalam penelitian tersebut. Berikut sistematika dalam penelitian tersebut :

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian. Selanjutnya pada bagian ini juga menjabarkan rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II            KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab dua berisi penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang didalamnya menjabarkan beberapa hal yaitu tentang teori komunikasi, komunikasi masa, teori periklanan, teori semiotika dan kerangka pemikiran.

## **BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab tiga berisi tentang pendekatan penelitian, data dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

## **BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat berisi deskripsi objek dan subjek penelitian, hasil penelitian dan terakhir pembahasan.

## **BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab lima berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini, dan terakhir daftar pustaka.