

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0, proses digitalisasi khususnya dalam dunia teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan dunia teknologi informasi ini dapat ditandai dengan peralihan media dari yang awalnya media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, kini beralih menuju media yang berbasis internet. Nurjanah, Prasetyo, & Hidayat (2023) menjelaskan bahwa transformasi dari peralihan media informasi ini melahirkan fenomena yang disebut *new media* atau media baru yang memiliki sifat lebih interaktif, partisipatif, dan *real time*. Pratama (2021) juga berpendapat bahwa, *new media* menjadi pilihan masyarakat pada era sekarang karena masyarakat tidak hanya berperan sebagai pengguna atau pengakses informasi tetapi juga dapat berperan sebagai pembuat informasi melalui platform seperti media sosial, blog, *podcast*, dan situs berita *online*.

Media baru memiliki sifat yang mudah dan cepat untuk diakses oleh siapapun, sehingga menjadikan media baru menjadi pusat utama arus informasi pada era digital seperti sekarang ini. Seperti yang dijelaskan Nurjanah et al. (2023) meskipun kemudahan dalam mengakses dan penyebaran informasi, *new media* memiliki tantangan yang dapat muncul kapan saja seperti banyaknya berita *hoax*, disinformasi, *information overload* hingga adanya penurunan kredibilitas dari sumber berita pada ruang digital. Untuk menghadapi berbagai macam tantangan

yang timbul dari penggunaan media baru perlu adanya solusi yang fundamental dengan menggunakan literasi digital untuk dikembangkan dalam masyarakat, meningkatkan kemampuan berpikir kritis masyarakat, serta mendorong penerapan etika dalam bermedia sosial (Kurniawan & Sari, 2022).

Salah satu wujud paling nyata dari perkembangan media baru terlihat pada munculnya berbagai macam platform media sosial. Janah, (2022) dalam teorinya menegaskan bahwa media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial, di mana media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Media sosial berhasil menggeser pola komunikasi masyarakat dari yang dulu hanya satu arah menjadi dua arah atau multi arah sehingga membuka peluang bagi setiap individu untuk berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi konstruksi opini publik serta aktivitas ekonomi digital. Fenomena ini mencerminkan bahwa media sosial kini tidak hanya berperan sebagai tempat untuk hiburan, tetapi juga sebagai medium strategis dalam konstruksi identitas digital dan mempererat hubungan sosial antarindividu di era global. Dengan demikian, perkembangan media sosial berperan sebagai elemen kunci dalam memahami dinamika komunikasi masyarakat pada era digital saat ini. Pada saat ini, ada beberapa media sosial yang populer digunakan antara lain : Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video dengan cepat. Instagram dengan fitur-fiturnya seperti *direct message* (DM), kolom komentar, *story* dengan fitur polling dan *Q&A*, serta reels yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan kolaborasi pada konten di

*Instagram* yang dapat menciptakan ruang dialog yang cukup dinamis bagi penggunanya. Dengan fitur-fitur yang disajikan oleh *Instagram* tersebut berhasil menggeser pola komunikasi masyarakat yang sebelumnya hanya satu arah dan terbatas menjadi banyak arah dan lebih interaktif. Dari sini pengguna *Instagram* tidak hanya menjadi penonton pasif, tapi juga dapat berinteraksi dengan memberi tanggapan, hingga menjadi konten kreator. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola komunikasi pun telah bergeser dari yang awalnya hanya untuk menerima informasi, kini menjadi terlibat dalam proses pembangunan komunikasi, memperluas jaringan, dan menciptakan makna bersama. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya menjadi media penyampai pesan utama tetapi juga wadah bagi masyarakat untuk saling terhubung dan berkolaborasi secara bebas dan terbuka.

Dengan adanya fitur-fitur *Instagram* seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *live streaming* memperkuat fungsi *Instagram* sebagai media komunikasi audio dan visual yang membuat pengguna dapat mengekspresikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan dengan cepat dapat menjangkau banyak audien secara luas *Setiawan & Utami (2022)*. Berkat kemudahan akses dan kecerdasan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna membuat *Instagram* berperan sebagai media strategis untuk membangun citra perluasan jangkauan *audience* serta memperkuat hubungan dengan merek atau komunitas *Hidayat & Rachmawati (2021)*. Dengan demikian, *Instagram* kini menjadi platform yang efektif bagi individu maupun bisnis untuk menjalin kedekatan emosional dengan *audience* lewat pesan yang menggunakan audio maupun visual sehingga menciptakan paradigma baru dalam praktik *marketing communication*.

*Marketing communication* merupakan salah satu bidang kajian ilmu komunikasi di mana terdapat proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yang terjadi pada saat aktivitas jual beli, dimana proses tersebut terus mengalami perkembangan sesuai dengan dinamika pasar. *marketing communication* yang disampaikan oleh *kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:28)* adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mempresuasi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk serta alasan mengapa sebuah produk itu harus digunakan. Definisi ini menegaskan bahwa, *marketing communication* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen agar pesan produk mengenai nilai, manfaat, serta keunggulan dapat dipahami dengan jelas. Berdasarkan konsep ini, aktivitas promosi menjadi hal yang sangat penting dalam implementasi *marketing communication*.

Sedangkan promosi merupakan aktivitas yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak agar menarik minat konsumen untuk mencoba atau membeli. Pada era digital saat ini, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya media sosial seperti Instagram. Melalui platform tersebut, pesan promosi dapat disebarakan dengan lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh audiens. Dalam konteks Instagram, muncul tren baru berupa penggunaan elemen audio sebagai bagian dari strategi promosi digital. Penggunaan audio seperti musik, efek suara, hingga suara manusia menjadi salah satu cara efektif membangun identitas merek dan memperkuat pengalaman audiens. Menurut penelitian *Ayada dan Ragab (2024)*, elemen suara yang konsisten mampu

meningkatkan pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap merek, sehingga konsep ini kemudian dikenal sebagai sonic branding.

*Sonic branding* pada Instagram membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara brand dengan pengguna. pengguna dapat merasa lebih hangat dan mendapatkan kesan eksklusivitas dari video *reels* yang berisi musik latar, efek audio, atau suara khas dari merek. Menurut penelitian *Kemp, Cho, dan Bui (2023)* menegaskan bahwa, *Sonic branding* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sebuah merek melalui pencocokan emosi dan memori dari audio. pada platform Instagram penerapan temuan ini berarti agar sebuah merek tidak hanya terlihat, tetapi juga terdengar, dan juga dapat diingat perlu menggunakan identitas suara yang konsisten, emosional, dan relevan. Hal ini semakin relevan karena Instagram kini lebih menekankan konten berbasis audio visual seperti *reels*, *stories*, dan *ads with sound on*.

Akun *@sleepcallpay* merupakan contoh menarik dari sebuah agensi yang menggunakan suara sebagai alat promosi yang dapat menciptakan sebuah kedekatan sosial dan interaksi personal sebagai strategi utama dalam menarik perhatian audiens. *@sleepcallpay* merupakan agensi yang menyediakan layanan teman curhat, teman ngobrol sebelum tidur, dan jasa pacar *virtual* sebagai produk layanan mereka, di mana target pasar mereka adalah *klien* yang kesepian dan butuh teman ngobrol. Tanpa menggunakan kalimat promosi yang *eksplisit*, akun ini justru menggunakan suara dari talent mereka yang berisi *personality* talent sebagai daya tarik *audiens*. Strategi yang mereka gunakan termasuk dalam *Sonic branding* di mana mereka mempromosikan jasa layanan mereka menggunakan suara tanpa

kalimat promosi secara langsung. Gaya promosi seperti ini justru dapat menghadirkan pengalaman yang berbeda pada calon *klien* di mana mereka dapat memilih kepribadian lewat suara talent sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

Akun *@sleepcallpay* dipilih sebagai objek penelitian karena akun ini dikenal dengan penggunaan suara dari talent mereka yang lembut, intim, dan personal dalam setiap unggahan di Instagramnya. Suara yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap profile *talent*, tetapi juga menjadi alat utama mempromosikan jasa layanan *@sleepcallpay*. Strategi yang digunakan akun *@sleepcallpay* menarik untuk diteliti karena penggunaan suara bukan hanya untuk menyampaikan informasi produk secara langsung, melainkan untuk membangun suasana dan pengalaman emosional yang dapat mempengaruhi persepsi audience terhadap *brand* mereka. Dengan demikian, aku *@sleepcallpay* menargetkan *emotional engagement* ketimbang produk *selling* dengan memanfaatkan suara sebagai strategi komunikasi persuasif *non konvensional*. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam *digital marketing communication*, di mana elemen suara kini berperan penting dalam pembentukan *brand personality*.

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana *voice talent* digunakan sebagai strategi *marketing communication* dalam media sosial khususnya Instagram. Melalui analisis terhadap akun *@sleepcallpay* penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan teori *Sonic branding* dan memperluas wawasan mengenai strategi komunikasi persuasif berbasis audio di era digital.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana *voice talent* digunakan sebagai strategi *marketing communication* dalam akun instagram @Sleepcallpay?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *voice talent* yang digunakan sebagai strategi *marketing communication* dalam akun instagram @Sleepcallpay.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya di ranah *digital marketing communication*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperluas kajian mengenai *sonic branding* dan *audio base marketing communication* di dalam konteks media digital di Indonesia dan memperkaya pemahaman tentang peran elemen *voice* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bersifat persuasif yang dapat membentuk *brand personality* di media sosial yang berbasis visual seperti Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan menjadi referensi dari praktisi *marketing communication*, *content creator*, maupun pelaku bisnis digital dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih persuasif melalui pesan suara.