

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut jurnal *The Great Transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity* saat ini kemampuan untuk mengakses internet sudah tinggi yang menyebabkan bisnis sudah mulai menjalar sampai dunia maya. Sebagian pengamat media sosial telah menganalisis bahwa dalam beberapa tahun ini media sosial telah menjadi sarana pemasaran dan memiliki pengaruh yang besar pada cara perusahaan memperlakukan bisnisnya.<sup>1</sup> Terdapat banyak cara untuk memasarkan suatu merek atau produk, salah satunya dengan suara atau *audio branding*. Terdapat beberapa elemen pada *audio branding* yakni *brand voice, sound icon, sound scape, background music, corporate song, brand song*, dan *sonic branding*. *Sonic branding* merupakan pendekatan menggunakan suara dan musik yang unik dan eksklusif untuk menyampaikan esensi dan nilai merek agar menciptakan suatu identitas yang dapat membuat para pendengar mengingat kembali suatu produk atau layanan tertentu.<sup>2</sup>

Guna menggambarkan produk sesuai dengan citra suatu perusahaan, *sonic branding* memakai aspek musikal di dalamnya. Aspek musikal yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memaksimalkan sebuah *sonic branding*

---

<sup>1</sup> Hana S. Noor Al-Deen dan John Allen Hendricks, *Social Media: Usage and Impact* (Plymouth: Lexington Books, 2012), 161.

<sup>2</sup> Gerd Nufer dan Horst Moser, *The Sound of Brands: Journal of Marketing* (Reutlingen: Hochschule Reutlingen, 2019), 3.

seperti banyaknya not, arah melodi, jumlah instrumentasi, dan tangga nada. Hal tersebut akan membantu menciptakan *sonic branding* yang lebih mudah diterima dan menarik oleh pendengar. Ketika ditemukan aspek-aspek musikal untuk *sonic branding* yang tepat, tercipta peluang yang lebih besar bagi komposer untuk bekerja sama dengan sebuah perusahaan dalam menciptakan *sonic branding* dengan tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dalam mencapai citra yang diinginkan.

Alasan utama menjalani penelitian ini dikarenakan perusahaan di Indonesia banyak menggunakan jasa dari luar negeri dalam menciptakan *sonic branding* bagi perusahaannya. *Sonic branding* milik Gojek menjadi salah satu contohnya dikarenakan *sonic branding* tersebut diciptakan di Amsterdam oleh perusahaan bernama Amp.Amsterdam yaitu sebuah perusahaan yang bergerak khusus dalam menciptakan sebuah *sonic branding*.

Alasan kedua dalam menjalani penelitian ini dikarenakan penelitian mengenai *sonic branding* di Indonesia masih jarang untuk ditemukan. Di satu sisi terdapat jurnal, tesis, bahkan buku mengenai *sonic branding* di luar negeri walau dengan jumlah yang tergolong tidak banyak. Buku karya Daniel M. Jackson yang berjudul *Sonic Branding* lebih banyak membahas mengenai *sonic branding* secara subjektif. Daniel M. Jackson membahas *sonic branding* dari sejarahnya hingga faktor-faktor pembentuk *sonic branding*. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Niklas Andresson dengan judul *The Components of Successful Sonic Branding*, yang meneliti komponen kesuksesan dalam *sonic branding* dari sisi bisnis dan ekonomi. Selain Jackson dan Andresson, terdapat

juga penelitian yang dilakukan oleh Stan Renard dengan judul *What Defines an Audio Logo? Composition and Meaning*, yang menganalisis sampel *sonic branding* untuk menilai aspek-aspek musikal yang biasa digunakan di dalam *sonic branding*. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian mengenai aspek musikal *sonic branding* milik *start – up* di Indonesia belum dapat ditemukan.

Dalam buku Daniel M Jackson serta penelitian Niklas Andresson, *sonic branding* hanya dibahas dari sisi non-musikal, namun dikatakan oleh Julian Treasure dalam bukunya berjudul *Sound Business* bahwa komposisi musik perlu dijadikan permasalahan dari perspektif *sonic branding*. Maka dari itu penelitian ini ditujukan untuk meneliti *sonic branding* dari sisi musikalnya dengan membandingkan *sonic branding* milik Tokopedia dengan JD.ID dan mencari kelebihan serta kekurangan dari tiap *sonic branding*.

Pemilihan Tokopedia dan JD.ID sebagai sampel penelitian ini dikarenakan kedua *start – up* mengisi sebagian besar dari iklan *start – up* pada kanal YouTube. Di dalam setiap iklan milik Tokopedia dan JD.ID terdapat kemunculan *sonic branding* milik masing-masing *start – up*. Selain itu, Tokopedia dan JD.ID memiliki panjang durasi yang serupa sehingga aspek-aspek musikal dapat diaplikasikan ke dalam kedua sampel.

Dikarenakan kedua masalah tersebut maka dilaksanakan penelitian dengan menganalisis aspek musikal *sonic branding* Tokopedia dan JD.ID untuk menemukan kelebihan maupun kekurangan di antara kedua sampel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat diaplikasikan dalam menciptakan *sonic branding* ke depannya. Selain itu, penelitian ini juga

diharapkan agar dapat mendorong munculnya penelitian lain mengenai *sonic branding* di Indonesia terutama dari sisi aspek-aspek musikal dan unsur kompositoris.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa aspek musikal yang digunakan dalam sampel pembuatan *sonic branding* Tokopedia dan JD.ID?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan aspek musikal pada *sonic branding* Tokopedia dan JD.ID?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan *sonic branding* Tokopedia dengan JD.ID untuk menemukan kelebihan maupun kekurangan di antara kedua sampel dalam aspek musikal.

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berupa dua sampel *sonic branding* dari Tokopedia dan JD.ID. Tokopedia dan JD.ID merupakan *startup* di Indonesia yang memberikan sarana untuk berjualan maupun berbelanja secara daring atau yang biasa disebut dengan *online shopping*. Pemilihan Tokopedia dan JD.ID menjadi sampel suara dikarenakan kedua *start – up* memiliki durasi *sonic branding* yang cukup panjang dibandingkan dengan *start – up* lainnya. Pemilihan *sonic branding* dengan panjang durasi yang serupa ditujukan agar seluruh aspek-aspek musikal

yang ditemukan dapat diaplikasikan ke dalam kedua sampel. Selain itu, Tokopedia dan JD.ID dipilih menjadi sampel dikarenakan sebagian besar dari iklan *start – up* pada kanal YouTube diisi oleh Tokopedia dan JD.ID.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoretis
  - a. Penelitian ini dapat mengidentifikasi aspek-aspek musikal yang terdapat di dalam *sonic branding* beserta kelebihan serta kekurangan yang diciptakan.
  - b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi data untuk penelitian selanjutnya mengenai gambar yang diciptakan oleh tiap aspek musikal dalam *sonic branding*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat membantu komposer di Indonesia dalam membuat *sonic branding* sesuai dengan citra yang ingin disampaikan menggunakan aspek-aspek musikal yang terdapat di dalam penelitian ini.