

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

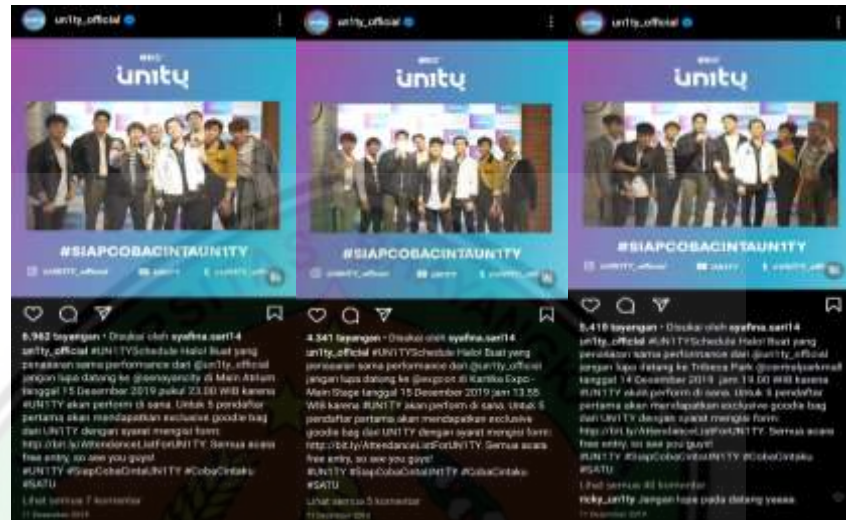
Akhirnya tahun 2019, muncul lah *boyband* baru Indonesia versi Indonesia yaitu *boyband* un1ty mengeluarkan *single* video klip album debut pertama dengan berjudul “COBACINTAKU” dan *single* lagu kedua berjudul “SATU” pada 09 Desember,2019 melalui media youtube 1ID Music (un1ty), *platfrom* musik dan radio-radio Indonesia. *Single* video klip album debut COBA CINTAKU telah diumumkan melalui *feeds* Instagram berbentuk video klip *single* album coba cintaku melalui media sosial Instagram milik un1ty yang bernama un1ty_official pada 9 Desember 2019. Video klip debut pertama syuting di negara Korea.



Gambar 1.1 Video Klip Single Album Debut Coba Cintaku
sumber:instagram.com/un1ty_official 2019

Komunikasi pemasaran media yang dilakukan oleh un1ty, pertama dengan mengunggah video klip mv pada album debut milik un1ty debut pertamanya melalui fitur berbagi video di media sosial instagram.

Manggung pertama un1ty di Central park mall pada 14 Desember 2019 jam 19:00 WIB, manggung kedua un1ty di acara exgcon berlokasi kartika Expo pada 15 Desember 2019 jam 13:55 WIB dan manggung ke tiga di Senayan City – main atrium pada 15 Desember 2019. melakukan promosi lagu single album pertama “CobaCintaku” diumumkan melalui feed Instagram akun un1ty @un1ty_official pada 11 Desember 2019.



Gambar 1.2 Video Pemberitahuan Promosi Lagu Coba Cintaku

Sumber: [instagram.com/un1ty_official](https://www.instagram.com/un1ty_official) 2019

Komunikasi pemasaran melalui langsung yang dilakukan oleh un1ty, kedua cara mengunggah dengan video mengenai pemberitahuan informasi pada penampilan yang akan dilakukan un1ty melalui fitur berbagi video di media sosial instagram.

Pada awal tahun 2020, un1ty berhenti melakukan promosi melalui secara langsung karena lock down. un1ty hanya fokus melakukan promosi untuk single lagu berikutnya ke tiga berjudul “Pangeran Tidur” melalui media online seperti instagram.



Gambar 1.4 Poster *Single* Lagu ke 3 un1ty
 Sumber:instagram.com/un1ty_official 2020.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh un1ty, ketiga dengan mengunggah foto. Mengenai foto poster, produk lagu single ketiga melalui fitur berbagi foto melalui media sosial milik un1ty.

un1ty sekarang ini memiliki 11 lagu yang dikeluarkan melalui platform musik, 11 lagu diantaranya 9 lagu original, 1 album debut un1ty dan 1 lagu original soundtrack sinetron SCTV cinta dari jendela smp. un1ty masih belum memperoleh masuk nominasi penghargaan kategori group musik *boyband of The Year* tahun 2022. masuk penghargaan nominasi penghargaan kategori *Duwo – Group - Band of The Year 2022* ialah D'MASIV, Dewa 19, JKT48, Juicy Lucy, NOAH dan menangkan oleh Group musik *girl band* JKT 48. Acara nominasi penghargaan ini diselenggarakan oleh Indonesia *Music Awards* (IMA) yang di tayangkan RCTI pada 8 Desember 2022(kompas.com, diakses pada 09 Desember 2022 pukul 09:26). un1ty melakukan promosi lagu dan penampilan melalui acara televisi Indonesia, event, radio-radio dan masih banyak yang belum mengetahui atau mengenal un1ty. Menurut Jones (dalam Bambang D. Prasetyo, 2009:3) *Branding* adalah nama identitas pada citra perusahaan atau organisasi. *Branding* menjadi salah satu faktor pendukung selain bentuk-bentuk komunikasi pemasaran pada sebuah boyband

unlty untuk lebih bisa dikenali kepada konsumen atau masyarakat. Pengembangan komunikasi pemasaran yang baik dapat membuat masyarakat lebih mengenal unlty.

Penelitian pertama oleh Achmad Marin Ramdhani Samsodharma (2019) berjudul “Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung Melalui Media Sosial” Perbedaan pada penelitian terdahulu ini pada Komunikasi Pemasaran Band Indie Bandung Melalui Media Sosial Perbedaan dalam penelitian ini pada Komunikasi Pemasaran Unlty Di Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness*.

Penelitian ke dua oleh Fitria Nur Aini (2021) berjudul “Efektivitas Media online Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Artis Puji Maharani”. Perbedaan penelitian terdahulu ini pada efektivitas media online instagram sebagai komunikasi pemasaran artis Puji Maharani, lalu penelitian ini akan memfokuskan pada Komunikasi Pemasaran Unlty Di Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness*.

Penelitian ke tiga oleh Shinta devy (2019) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop BTS @pierreandcloth_ Di Media Sosial” Perbedaan penelitian terdahulu ini pada Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop BTS @pierreandcloth_ Di Media Sosial, lalu penelitian ini akan memfokuskan pada Komunikasi Pemasaran Unlty Di Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness*.

Berdasarkan latar belakang, bahwa group musik *boyband* sudah cukup mendunia dan banyak terutama di Indonesia. cukup menyedihkan *boyband* unlty ini masih belum banyak dikenal dan dinikmati oleh masyarakat luas dan kurang minat. Oleh karena itu peneliti tertarik mencoba menganalisis dan mengetahui bagaimana upaya komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan *boyband* unlty melalui media sosial instagram.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang pada penelitian ini, berfokus pada komunikasi pemasaran unlty di media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana komunikasi pemasaran unlty di media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi pemasaran unlty di media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. kegunaan Teoritis:

Secara teori, hasil penelitian ini yang diharapkan bisa dapat menambah kajian penelitian khususnya dibidang Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran *boyband* unlty. penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan penelitian terdahulu buat penulis yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini yang diharapkan peneliti ini yang diharapkan peneliti bisa mendapat masukan bagi para pelaku bisnis terutama bisnis dibidang musik dalam menentukan komunikasi pemasaran secara efektif. Agar masyarakat dapat mengetahui jasa atau bisnis industri pada *boyband* khususnya Indonesia. Selain ini, penelitian ini bisa menambah wawasan pengetahuan pada komunikasi pemasaran terhadap bisnis yang tergolong sendiri atau bersama yang sedang berproses.