

**STRATEGI *BRANDING* KELOMPOK MUSIK HIVI! DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MUSIK**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Branding* oleh Kelompok Musik  
HIVI! dalam Menghadapi Persaingan Industri Musik)



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**BILLY YOSUA ALFAMONKA**

13 09 05035 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI *BRANDING* KELOMPOK MUSIK HIVI! DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MUSIK**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Branding* oleh Kelompok Musik HIVI! dalam  
Menghadapi Persaingan Industri Musik)

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

BILLY YOSUA ALFAMONKA

No. Mhs : 13 09 05035 / KOM

Disetujui oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, MA

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI *BRANDING* KELOMPOK MUSIK HIVI!  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI  
MUSIK** (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Branding* oleh  
Kelompok Musik HIVI! dalam Menghadapi Persaingan Industri  
Musik

Penyusun : Billy Yosua Alfamonka

NIM : 13 09 05035 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada :

Hari/Tanggal : 30 Oktober 2019

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

Tim Penguji

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si

Penguji Utama

Ranggabumi Nuswantoro, MA



Penguji I

Rebekka Rismawati, S.I. Kom., MA.

Penguji II

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Billy Yosua Alfamonka

NPM : 13 090 5035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : STRATEGI BRANDING KELOMPOK MUSIK HIVI!  
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI  
MUSIK (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Branding oleh  
Kelompok Musik HIVI! dalam Menghadapi Persaingan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 30 Oktober 2019

Saya yang menyatakan



Billy Yosua Alfamonka

**BILLY YOSUA ALFAMONKA**

**13 09 05035 / KOM**

**STRATEGI *BRANDING* KELOMPOK MUSIK HIVI! DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MUSIK**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Branding* oleh Kelompok Musik HIVI! dalam  
Menghadapi Persaingan Industri Musik)

**ABSTRAK**

Industri musik di Indonesia begitu berkembang dengan hadirnya musisi-musisi baru, baik solo maupun kelompok sehingga membuat persaingan semakin ketat. Perkembangan industri musik juga dibarengi dengan berkembangnya *new media* yang berbasis internet, yang ternyata dimanfaatkan oleh para musisi muda untuk menampilkan bakat bermusiknya. Tidak hanya dari segi jumlah musisi, *genre* atau aliran musik juga turut tumbuh dan berkembang, seperti pop, *rock*, *metal/hardcore*, jazz, *dance*/elektronik dan lain-lain. Begitu ketatnya persaingan kemudian membuat setiap musisi harus pintar dalam beradaptasi agar dapat bertahan di industri musik, salah satunya adalah dengan *branding*.

Salah satu band pop Indonesia yang sudah berkarir sejak tahun 2009 adalah HIVI!. Agar dapat bertahan dan tetap bersaing di industri musik tanah air, HIVI! melakukan aktivitas *branding* layaknya sebuah merek yang ditujukan kepada para pecinta musik Indonesia. Oleh karena itu, topik penelitian ini adalah mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh HIVI!.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam terhadap 4 narasumber yang terlibat dalam proses *branding* di HIVI!. Artikel di internet dan foto dokumentasi dari Instagram HIVI! menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah band perlu adanya *branding* agar dapat bertahan di industri musik. Dalam strategi *branding* yang dilakukan, HIVI!, selalu berdasarkan pada empat nilai utama yang HIVI! ciptakan sendiri yaitu nasionalis, inklusif, positif dan peduli. Keempat nilai utama tersebut kemudian menjadi dasar atas perencanaan dan implementasi *brand positioning*, *brand communication* dan *brand equity* dari HIVI!. Nilai inklusif menjadi nilai yang berpengaruh dan sangat kuat dalam strategi *branding* HIVI! karena tidak adanya batasan antara penggemar dengan para personelnya. Nilai inklusif ini dimanfaatkan untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dan menciptakan loyalitas dari para penggemar. Selain itu, aksi dan kontribusi dari HIVI! di masyarakat serta negara juga turut andil dalam strategi *branding* yang dilakukan,

sehingga citra yang terbangun tidak hanya sebagai anak muda yang main musik saja namun juga anak muda yang peduli terhadap sesama manusia dan lingkungan.

Kata kunci : HIVI!, musik, *branding*, *industry music*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya Tulis ini Saya persembahkan kepada :

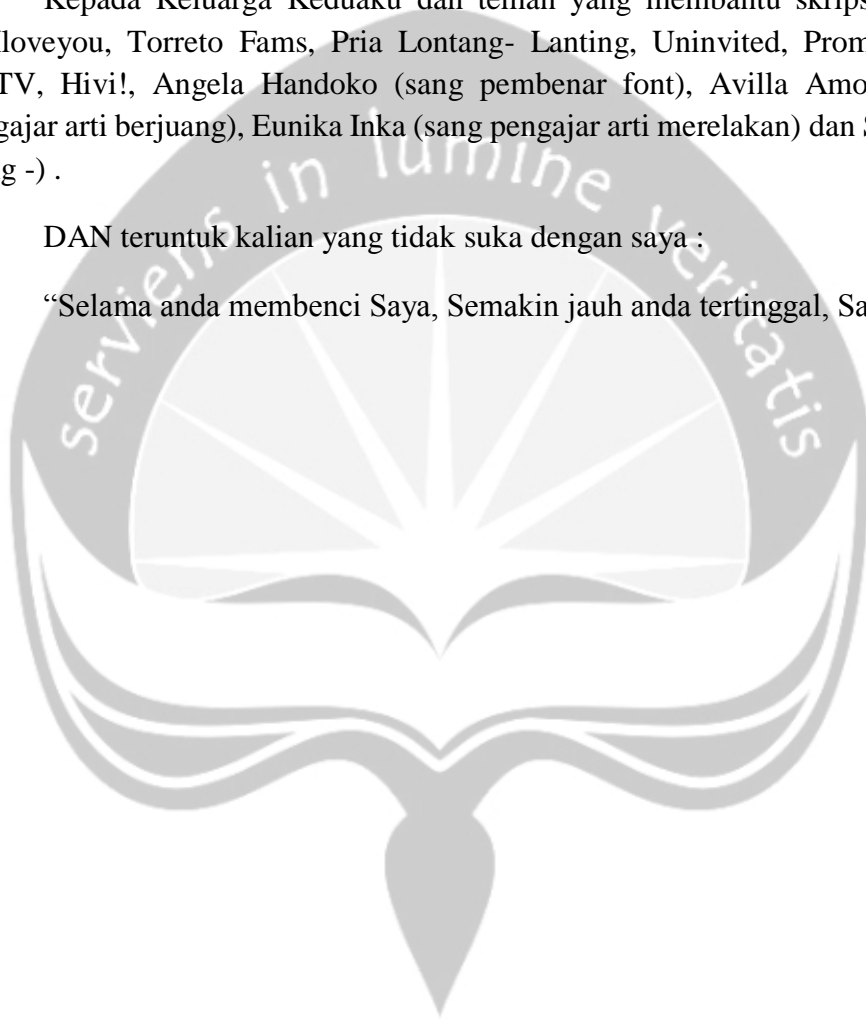
Tuhan Yesus Kristus yang sudah memberikan kekuatan bagi diri saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Papa Eka Yulianto, Mama Fedia Mona, Adik Essie Tiara Bethamonka tersayang.

Kepada Keluarga Keduaku dan teman yang membantu skripsiku yakni, PS.Iloveyou, Torreto Fams, Pria Lontang- Lanting, Uninvited, Promo Off Air ANTV, Hivi!, Angela Handoko (sang pembenar font), Avilla Amoritta (sang pengajar arti berjuang), Eunika Inka (sang pengajar arti merelakan) dan Serafinalvs (sang -) .

DAN teruntuk kalian yang tidak suka dengan saya :

“Selama anda membenci Saya, Semakin jauh anda tertinggal, Sayang.”





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa Sang Maha Pencipta, Tuhan Yesus yang selalu mendampingi dan memberi kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "*STRATEGI BRANDING HIVI! BAND DI ERA NEW MEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Branding oleh Kelompok Musik HIVI! dalam Menghadapi Persaingan Industri Musik di Era New Media)*".

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu memberikan pengarahan, bimbingan, serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis disampaikan kepada :

Tidak lupa juga peneliti ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang secara langsung dan tidak langsung membantu saya dalam bentuk apa pun sehingga skripsi ini terselesaikan, adapun pihak yang membantu saya yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan suasana, keramahan, cuaca dan tentunya lingkungan yang mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
2. *Support system* Keluarga besar Billy, khususnya Papa dan Mama yang selalu memberikan dukung dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi ini.



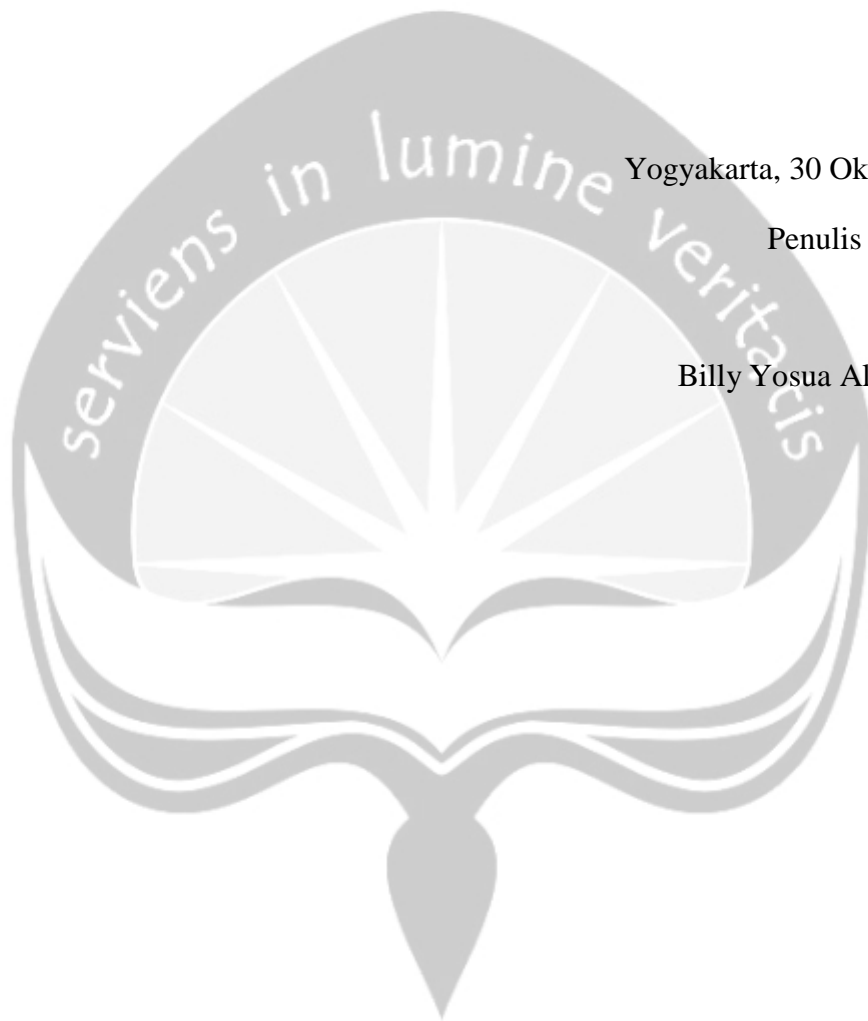
3. Pak Rangga yang bersedia membimbing saya dalam mengerjakan skripsi ini serta selalu memberikan revisi sehingga skripsi saya bisa sebaik ini.
4. Frederikus yang selalu mendukung saya dalam bentuk apapun, yang selalu mendengar keluh kesah saya dan segala kekhawatiran saya.
5. Shahnaz, Bayu Suardi, Adrian sobat dari bimbingan yang sama, membantu dan mendukung saya dalam hal apapun.
6. PS.ILU, UNINVITED, LONTANG- LANTING, yang selalu menjadi tim penghibur dan sambat.
7. HIVI!, Neida, Ilham, Ezra, Febri, dan mas Emenk yang memperbolehkan saya untuk menjadikan mereka sebagai objek penelitian saya.
8. Seluruh tempat mabok di Jogja yang menjadi saksi bisu perjuangan dan tempat terbaik untuk mengerjakan revisian.
9. Richard yang selalu rela motornya saya pinjam untuk bolak balik kampus.
10. Kepada seluruh pihak yang membantu dalam skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat saya sebutkan semuanya, terima kasih untuk dukungannya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis sangat menerima masukan dan kritikan dari semua pihak yang membaca skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 30 Oktober 2019

Penulis

Billy Yosua Alfamonka



## DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>E. Kerangka Teori.....</b>	<b>8</b>
a. Strategi Komunikasi .....	8
b. <i>Branding</i> .....	11
c. <i>New Media</i> .....	20
<b>F. Kerangka Konsep.....</b>	<b>22</b>
1. Strategi.....	22
2. <i>Branding</i> .....	23
3. <i>New Media</i> .....	24
<b>G. Metodologi Penelitian.....</b>	<b>24</b>
1. Jenis Penelitian .....	25
2. Sifat Penelitian.....	25
3. Subjek Penelitian .....	26
4. Teknik Pengumpulan Data .....	26
5. Analisis Triangulasi Data .....	27
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
<b>A. Sejarah Singkat Terbentuknya HIVI! dan Karir Bermusik.....</b>	<b>30</b>

<b>B.</b>	<b>Visi dan Misi HIVI!</b> .....	<b>33</b>
<b>C.</b>	<b>Logo HIVI!</b> .....	<b>34</b>
<b>D.</b>	<b>Personel dan Manajerial</b> .....	<b>35</b>
<b>E.</b>	<b>Informasi tentang HIVI!</b> .....	<b>37</b>
<b>BAB III</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>38</b>
<b>A.</b>	<b>HASIL TEMUAN DATA PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
1.	Perencanaan <i>Branding</i> .....	38
2.	Implementasi <i>Branding</i> .....	50
3.	Evaluasi Strategi <i>Branding</i> .....	64
<b>B.</b>	<b>ANALISIS</b> .....	<b>64</b>
1.	<i>Brand Positioning</i> .....	65
2.	<i>Brand Identity</i> .....	70
3.	<i>Brand Personality</i> .....	73
4.	<i>Brand Communication</i> .....	75
5.	<i>Brand Equity</i> .....	77
6.	Evaluasi <i>Branding</i> HIVI! .....	81
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>85</b>
<b>A.</b>	<b>KESIMPULAN</b> .....	<b>85</b>
<b>B.</b>	<b>SARAN</b> .....	<b>87</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Kerangka Konsep Penelitian .....	24
Gambar 2.1.	Logo HIVI! .....	34
Gambar 2.2.	Bagan Personel dan Manajerial HIVI! .....	35
Gambar 3.1.	Aksi Panggung HIVI! dan Penonton .....	41
Gambar 3.2.	Logo HIVI! .....	44
Gambar 3.3.	<i>Outfit</i> Personel HIVI! di Panggung .....	49
Gambar 3.4.	<i>Project</i> Pemuda .....	51
Gambar 3.5	Gaya Bahasa yang Digunakan HIVI! di Instagram .....	52
Gambar 3.6	Inklusivitas HIVI! dengan HiFriends .....	53
Gambar 3.7	Inklusivitas HIVI! dengan Peserta #BicaraBuku .....	53
Gambar 3.8	Inklusivitas HIVI! dengan HiFriends .....	54
Gambar 3.9	Dukungan HIVI! untuk Pesawat R80 .....	55
Gambar 3.10	Konten Instagram HIVI! Menemui Korban Gempa di Palu ....	56
	.....	75
Gambar 3.11	Akun Facebook, Instagram dan Twitter dari HIVI! .....	58
Gambar 3.12	Dukungan HIVI! kepada KPK .....	60
Gambar 3.13	HIVI! di Hari Veteran Nasional .....	60

Gambar 3.14 HIVI! di Hari Veteran Nasional .....	61
Gambar 3.15 Strategi <i>Branding</i> HIVI!.....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Matrix Penelitian .....	28
-----------	-------------------------	----





## Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Hasil Interview Narasumber 1
- Lampiran 2 : Hasil Interview Narasumber 2
- Lampiran 3 : Hasil Interview Narasumber 3
- Lampiran 4 : Hasil interview Narasumber 4
- Lampiran 5 : Interview Guide
- Lampiran 6 : Gambar ketika melakukan interview di Hivi (HeadQuarter)
- Lampiran 7 : Gambar Kantor Hivi (HeadQuarter)
- Lampiran 8 : Gambar ketika personil Hivi membuat Konten Youtube
- Lampiran 9 : Gambar Saya bersama dengan Narasumber