

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mendengarkan musik menjadi salah satu hobi yang disukai oleh masyarakat Indonesia dari berbagai macam usia. Di masa modern sekarang ini, ragam aliran musik di Indonesia dapat dibedakan menjadi tiga kelompok besar yaitu musik seni (musik klasik, kontemporer tradisi barat, kontemporer bersumber unsur etnik, musik baru berlatar belakang budaya Indonesia dan barat), musik populer (pop, *rock*, *metal/hardcore*, jazz, *dance*/elektronik, ska/reggae/dub, hip hop/rap) dan musik nusantara (musik khas daerah, musik keagamaan, keroncong dan dangdut) (Sari, 2018). Aliran-aliran musik tersebut memiliki era keemasannya masing-masing di Indonesia dari era sebelum kemerdekaan, hingga tahun 2000-an. Genre terakhir yang muncul adalah musik EDM (*electronic dance music*) yang umurnya lebih muda dibandingkan jenis musik lainnya dan diminati oleh kalangan anak-anak muda pada tahun 2008 (Adzani, 2015).

Menurut pengamat musik Adib Hidayat dan penyanyi Neonomora atau Ra (Setiawan, 2017), perkembangan genre dalam 10 tahun terakhir menjadi perkembangan yang bagus bagi industri musik Indonesia karena memunculkan *band-band* baru lintas genre. Adanya *band-band* baru dengan genre masing-masing akan menumbuhkan komunitas dan *fanbase* yang luar biasa militan dan fanatik. Perkembangan tidak hanya dari sisi kemunculan musisi, namun produksi rekaman juga berkembang dari jamannya kaset pita, *Compact Disk*

(CD) sampai digital juga turut memeriahkan industri musik di Indonesia (Setiawan, 2017).

Pasca menurunnya penjualan kaset pita dan CD akibat bajakan, industri musik sempat segar dengan nada sambung pribadi (NSP) pada tahun 2004, namun tidak berlangsung lama dan tergeser dengan digitalisasi musik (Teristi, 2018). Manager Director Warner Music Indonesia, Toto Widjojo, mengatakan gaya hidup masyarakat terutama anak muda juga berubah karena sekarang ini mereka mendengarkan musik digital menggunakan telepon genggam (Teristi, 2018). Kehadiran kaset pita, CD hingga *platform* musik digital seperti sekarang ini menjadi bukti bahwa dunia musik tidak dapat dipisahkan dengan dunia teknologi, terlebih lagi di era serba internet dan munculnya media-media baru yang begitu cepat dan masif.

New media atau media baru merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula, yang mencakup sistem transmisi (kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (kombinasi teks dan grafik secara lentur) dan sistem pengendalian (oleh komputer) (McQuail, 1987:16). Munculnya era *new media* tidak dapat dipisahkan dari internet yang dinilai mendominasi media baru.

Kehadiran internet juga dimanfaatkan untuk menyalurkan bakat bermusik oleh beberapa orang, contohnya adalah Justin Bieber, Tori Kelly, Alessia Cara, Pentatonix, 5 Seconds of Summer (Lie, 2018), Dua Lipa, GAC (Gamaliel Audry Cantika), Rendy Pandugo serta Shawn Mendes yang dikenal melalui Youtube sehingga menjadi musisi-musisi yang sukses (Khoiri, 2018). Beberapa musisi

tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan dunia dengan memanfaatkan kelebihan teknologi internet yang penyebarannya sangat cepat dan luas untuk mengenalkan potensi yang dimilikinya kepada masyarakat.

Akan tetapi, perkembangan internet atau *new media* juga menjadi momok menakutkan bagi pelaku musik di Indonesia karena karya-karyanya masih rentan sekali untuk dibajak dan kurangnya payung hukum yang memihak ke pelaku musik. Addie MS, seorang konduktor dan komposer ternama di Indonesia mengatakan jika industri musik Indonesia sedang mengalami cobaan besar, selain pembajakan kaset, CD maupun DVD yang terjadi dimana-mana, penjualan album fisik juga hilang dikarenakan gerai atau toko yang menjual album fisik tutup secara bergantian. Addie MS menilai *digital music* juga berdampak pada mudahnya proses menyalin lagu dan pembajakannya sehingga hak cipta musisi juga menjadi masalah (Pangerang, 2017).

Banyaknya *genre* musik yang muncul, masifnya penggunaan media-media baru untuk menyebarkan karya-karyanya serta lesunya penjualan album fisik akibat digitalisasi musik merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku di industri musik agar dapat bertahan. Bertahannya sebuah musisi di industri musik Indonesia selain kualitas dalam bermusik juga diharuskan memikirkan *branding* terhadap dirinya. *Branding* menurut Montoya (dalam Rampersad, 2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Di sini dikatakan, bahwa *branding* merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam rangka untuk menciptakan persepsi, emosi dan perasaan tertentu melalui identitas merek suatu produk atau jasa.

Perusahaan dalam melakukan aktivitas *branding* tentu diharuskan memiliki sebuah strategi *branding* yang menurut Schultz dan Barnes (1999) adalah manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur elemen-elemen yang terkandung di dalamnya dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Gelder (2005:29) berpendapat, “*the brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*. Strategi *branding* perlu direncanakan dengan baik oleh perusahaan agar dapat bertahan dari inovasi teknologi maupun produk yang dilakukan oleh kompetitornya. *Branding* tidak hanya berupa produk atau jasa saja, namun di dalam ranah industri musik, seorang musisi atau kelompok *band* juga perlu untuk merencanakan suatu strategi *branding* atas diri mereka sendiri agar mampu bersaing dan bertahan di industri musik Indonesia di tengah era *new media*.

Salah satu kelompok musik nasional asal Jakarta yang beraliran pop dalam belantika musik tanah air sejak tahun 2009 dan dapat bertahan hingga saat ini adalah *band* HIVI!. Keeksistensian kelompok musik ini hingga sekarang dapat menjadi tolak ukur bahwa kelompok ini mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan ketat di industri musik Indonesia ditambah dengan perkembangan teknologi yang membantu musisi-musisi baru hadir dalam persaingan. Personel HIVI!, Febri dan Ilham mengatakan *genre* pop merupakan *genre* yang sangat menarik dan kaya untuk dieksplorasi sehingga HIVI! akan tetap di jalur pop meskipun banyak yang beranggapan jika HIVI! itu pop jazz atau turunan pop-pop yang lainnya (Saraswati, 2018). Konsistensi HIVI! di jalur pop, yang merupakan salah satu *genre* musik yang paling banyak dinikmati penikmat musik di Indonesia serta banyaknya *band-band* sealiran menunjukkan jika

bertahannya HIVI! di dalam industri musik tanah air tidak lepas dari yang namanya strategi *branding* HIVI! itu sendiri dalam menghadapi dinamika-dinamika yang terjadi seperti persaingan, pembajakan hingga royalti seperti yang telah disinggung sebelumnya.

Penelitian ini akan membahas mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh kelompok musik atau *band* agar dapat memenangkan persaingan terlebih di era digital seperti sekarang ini. Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi di dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Esa Pirttimaki pada tahun 2014 yang berjudul *enhancing an artis't marketing communication through branding*. Penelitian ini ingin mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan oleh *band* asal Finlandia, Constantine dalam melakukan *branding* terhadap *band* itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Constantine mempunyai *brand identity* yang kuat dengan fitur-fitur yang unik meskipun aliran musik mereka telah berubah dari tradisional *heavy metal* menjadi modern progressif metal. Diakui oleh pihak Constantine, kelemahan mereka selama ini adalah hilangnya fokus dan kekonsistensian mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran. Pihak Constantine sebagai *band* dan manajemen mereka bekerja keras untuk mencapai tujuan yang besar, seperti rilis album, namun mereka melupakan tujuan-tujuan kecil yang juga penting, yaitu interaksi yang dibangun dengan penggemar. Interaksi yang dilakukan selama ini adalah dengan menggunakan media sosial dan jumpa pers. Jumpa pers selain sebagai sarana menyampaikan informasi juga sebagai sarana untuk menggugah emosional para penggemarnya (*emotional content*). Melalui media sosial, Constantine mencoba berinteraksi

dengan penggemarnya namun hasilnya tidak memuaskan dengan alasan seringnya hubungan interaksi yang terjalin menjadikan konten informasi dan emosional tidak berjalan dengan baik.

Secara keseluruhan, hal-hal yang harus dibenahi adalah membuat perencanaan untuk mengkomunikasikan karakteristik dari pihak Constantine ke dalam saluran komunikasi pemasaran mereka. Membangun hubungan antara personel Constantine dengan penggemarnya juga akan dilakukan kembali karena selama ini berjalan sangat sepihak. Constantine akan mendekatkan diri dengan cara mengadakan kompetisi dan menginisiasi percakapan dengan mereka.

Kasus yang terjadi pada Constantine di atas menunjukkan jika sebuah kelompok musik atau *band* juga membutuhkan *branding* agar dapat bertahan dalam industri musik. Perencanaan yang baik dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap *brand* sebuah kelompok musik menjadi wajib dilakukan. Interaksi dengan para penggemarnya juga menjadi elemen yang tidak dapat dilupakan meskipun tugas utama sebuah kelompok musik adalah menciptakan lagu dan album. Interaksi menjadi krusial agar tidak ditinggalkan oleh penggemarnya, terlebih di era digital dimana media sosial banyak digunakan oleh khalayak, gaya atau format yang digunakan di dalam media digital perlu direncanakan secara matang untuk memunculkan identitas *band* di benak penggemar.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah dikerucutkan, permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah era *new media* melahirkan era digitalisasi musik yang membawa pergerakan baru di dalam industri musik. Era ini menyebabkan munculnya beberapa tantangan bagi para

musisi tanah air, seperti penjualan album fisik yang semakin tergerus di tengah munculnya pengguna aplikasi layanan musik *streaming* serta semakin banyak orang atau musisi baru bahkan musisi senior yang memanfaatkan Youtube untuk menampilkan karyanya agar dikenal oleh masyarakat luas sehingga semakin menambah persaingan di industri musik. Sebagai salah satu kelompok musik tanah air yang sudah berjalan selama 10 tahun, HIVI! tentu harus mampu mempunyai sebuah strategi dalam menghadapi persaingan tersebut, yaitu dengan *branding* agar sebuah musisi atau *band* memiliki nilai tambah di mata penggemar dan masyarakat penikmat musik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi *branding* apa saja yang dilakukan oleh HIVI! dalam menghadapi persaingan di era *new media*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *branding* kelompok musik HIVI! dalam menghadapi persaingan industri musik?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi *branding* kelompok musik HIVI! dalam menghadapi persaingan industri musik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan dalam ilmu komunikasi pemasaran terutama pada bidang strategi *branding* yang dilakukan oleh pelaku industri musik di era *new media* yang sedang berkembang dan bergerak cepat.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan contoh kepada pihak atau pelaku industri musik agar mampu bersaing dan dapat bertahan di era *new media* yang sedang berkembang di Indonesia.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* kelompok musik HIVI! dalam menghadapi persaingan industri musik. Strategi *branding* dengan menggunakan *new media* harus dapat dikomunikasikan dengan baik agar pesan atau informasi dapat dimengerti oleh masyarakat sehingga strategi komunikasi diperlukan oleh pelaku aktivitas *branding*.

a. Strategi Komunikasi

Pada dasarnya, setiap perencanaan dalam melakukan aktivitas komunikasi perlu adanya sebuah strategi komunikasi agar tujuan dapat diraih. Strategi dapat diartikan sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:32).

Begitu pentingnya strategi komunikasi tidak terlepas dari tujuan yang hendak diraih oleh komunikator. Para perancang pesan tidak serta merta hanya menggunakan simbol atau kode dalam proses komunikasinya, namun juga harus memikirkan individu komunikan sebagai penerima pesan, apakah mereka dapat mengerti atau tidak. Strategi komunikasi juga menunjukkan taktik-taktik apa saja yang akan digunakan agar pesan sampai ke pihak tujuan dan mereka juga dapat mengerti isi maksud pesan tersebut.

Tujuan dari strategi komunikasi menurut Pace, Paterson dan Burnet ada tiga yaitu (Effendy, 2005:32):

a. *to secure understanding*

Tujuan ini berarti memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Simbol, ide, pesan, informasi atau gagasan yang dikomunikasikan harus diawali dengan pemahaman dari komunikan. Ketika komunikan tidak paham dengan pesan atau informasi yang diterimanya, maka tujuan komunikasi tidak akan tercapai.

b. *to establish acceptance*

Ketika komunikan telah mengerti akan pesan yang diterimanya, tujuan dari komunikasi lainnya adalah membangun penerimaan akan pesan tersebut. Dalam hal ini, terjadi perbedaan antara hanya mengerti dengan membangun penerimaan akan pesan atau informasi yang diterima. Pesan yang dimengerti dan diterima akan memudahkan komunikator meraih tujuan dari komunikasinya.

c. *to motivate action*

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah memotivasi penerima agar bertindak sesuai dengan tujuan komunikator. Komunikasi yang baik dan terencana dapat membuat penerima pesan untuk melakukan tindakan seperti yang diinginkan oleh komunikator.

Agar tujuan komunikasi dapat tercapai, diperlukan adanya proses strategi dengan tahapan-tahapan yang harus ditempuh, yang menurut (Effendy, 2005:32) adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Strategi

Tahap ini adalah proses merencanakan dan menyeleksi berbagai strategi yang akhirnya akan menuntun pada pencapaian misi dan tujuan organisasi.

b. Implementasi Strategi

Pada tahap ini disebut juga sebagai tindakan dalam strategi karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan.

c. Evaluasi Strategi

Tahap ini adalah proses dimana membandingkan hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan kemudian dilakukan evaluasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya.

Proses strategi di atas menjadi dasar bagi pelaku untuk melakukan sebuah aktivitas komunikasinya. Dimulai dari perencanaan yang merupakan aktivitas awal berupa perumusan strategi yang menjadi tolak ukur dalam aktivitas implementasi nanti. Pada implementasi, pelaku strategi akan melakukan aktivitas sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya sehingga tujuan utama dari aktivitasnya dapat tercapai. Pada evaluasi, pelaku akan merefleksikan keseluruhan aktivitas dari perencanaan maupun implementasi yang telah selesai dilakukan. Pada tahap evaluasi ini, dapat diketahui apakah di masa yang akan datang pelaku akan bertahan dengan strategi yang ada atau mengembangkan strategi yang baru.

Strategi komunikasi penting untuk direncanakan dan dibuat perumusan strateginya. Selain itu, perancang pesan juga harus mengerti karakter penerima pesan agar dapat membuat pesan yang seperti apa, media yang tepat

digunakan seperti apa dan *feedback* apa yang diharapkan dari penerima pesan. Salah satu aktivitas yang dapat menggunakan strategi di atas dalam lingkup komunikasi pemasaran adalah aktivitas *branding*.

b. *Branding*

Menurut Kotler merek dipandang sebagai bagian dari produk sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberi nilai tambah bagi produk (Tjiptono, 2005:10). *Branding* menurut Montoya (dalam Rampersad, 2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Bisa dikatakan, *branding* adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam rangka untuk menciptakan persepsi, emosi dan perasaan tertentu melalui identitas merek suatu produk atau jasa. Persaingan yang semakin meningkat serta cara berkomunikasi yang semakin berkembang membuat perusahaan tidak hanya membuat produk serta merek, namun interaksi dengan konsumen juga menjadi hal yang penting karena dapat menumbuhkan sisi emosional konsumen.

Branding memiliki beberapa tujuan yaitu dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli agar ingin menggunakan produk dan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Kotler, 2002:470). Melalui *branding*, perusahaan diharuskan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen agar hubungan emosional antara konsumen dengan merek terutama perusahaan dapat terjalin dan terjaga. Gelder (2005:85) berpendapat upaya *branding*

dapat dilakukan dengan menentukan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication* dan *brand equity*.

a. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah cara mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya sehingga sering disebut juga sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Gelder, 2005:110). Pendapat lain, *brand positioning* merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004:40). Jadi, dapat dikatakan jika *brand positioning* merupakan bagaimana perusahaan menempatkan dirinya dan *brand* miliknya di benak konsumen yang dapat dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* milik pesaing.

Keller (2008) berpendapat, dalam membangun *brand positioning* harus dimulai dari mengidentifikasi *target market*, sifat atau jenis kompetisi, *Point of Parity* (POP)/Titik Paritas, dan *Point of Difference* (POD)/Titik Perbedaan. *Target market* harus diidentifikasi dengan tepat agar *brand* tidak salah ditempatkan atau dipromosikan nantinya. Perusahaan atau penjual akan lebih mudah membentuk benak khalayak terhadap *brand* ketika perusahaan sudah dapat mengidentifikasi *target market* yang akan dituju. Sifat atau jenis kompetisi juga harus diidentifikasi oleh perusahaan agar dapat menyusun atau merencanakan

strategi atau taktik yang tepat untuk memposisikan *brand* ke dalam benak konsumen.

Keller (2008) menjelaskan *Point of Parity* atau POP merupakan asosiasi yang tidak harus unik pada merek namun bisa dimiliki bersama dengan yang lain. POP muncul dalam dua bentuk yaitu titik kesamaan kategori dan titik kesamaan pesaing. Titik kesamaan kategori adalah sesuatu yang dianggap konsumen sebagai tawaran yang sangat sah dan dapat dipercaya dalam satu kategori produk atau jasa tertentu sedangkan titik kesamaan pesaing adalah asosiasi yang dirancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing. Contohnya adalah musisi atau kelompok musik yang berkarya untuk membuat lagu dan dijadikan sebuah album. Sudah sewajarnya seorang musisi atau kelompok musik berkarya dalam pembuatan lagu dan album sehingga tidak ada perbedaan dengan musisi dan kelompok yang lain sehingga dapat saling berkompetisi dalam industri musik.

Point of Difference atau POD merupakan atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya kepada merek pesaing Keller (2008). Contoh dari POD adalah walaupun sesama musisi atau kelompok musik dapat menciptakan lagu atau album, namun mereka dapat memberikan hal yang berbeda dari kemasan album yang tidak hanya berbentuk CD, melainkan ditambah dengan atribut-atribut sesuai dengan judul albumnya sehingga terjadi perbedaan atau *point of difference* antar sesama musisi atau kelompok musik.

b. Brand Identity

Brand identity menurut Gelder (2005:120), merupakan kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:87), *brand identity* merupakan susunan kata-kata, kesan dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. *Brand identity* memiliki beberapa elemen yang terkandung di dalam merek, yaitu nama *brand*, logo, slogan (*tagline*) dan kisah merek (Gelder, 2005:123).

Nama *brand* adalah hal pertama yang menjadi wajah dari suatu produk. Nama merek juga dapat menjadi aset yang berharga, oleh karena itu, nama yang dipilih adalah nama yang baik, mudah diingat karena nama ini akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya (Gelder, 2005:123). Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Simbol-simbol yang digunakan di dalam logo tidak dapat dipandang remeh karena manusia cenderung lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding lainnya dan juga logo yang kuat mampu membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali (Gelder, 2005:124).

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang terkadang disertai juga nama merek dalam komunikasi pemasarannya. Tujuan utama penggunaan slogan ini adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand* (Gelder, 2005:125). Kisah merek dapat menjadi elemen penting dalam kehidupan perusahaan. Suatu *brand*

dapat menjadi spesial di mata khalayak hingga konsumen ketika memiliki kisah semacam legenda mengenai awal mula perusahaan dimulai atau didirikan (Gelder, 2005:125).

Ada beberapa langkah yang dapat membentuk *brand identity* yang menurut (Gelder, 2005:126) adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat rancangan bisnis, visi, misi dan beberapa hal yang menunjukkan bahwa merek tersebut berbeda dengan lainnya.
- 2) Melakukan survei atau wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu merek.
- 3) Melakukan penelitian terhadap merek pesaing yang memiliki kemiripan.
- 4) Membuat logo, *tagline* dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.
- 5) Melakukan survei secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap merek tersebut.

c. *Brand Personality*

Pendapat lain, *brand personality* adalah karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek (Keller, 2008). Kesimpulannya, *brand personality* adalah suatu cara yang digunakan untuk menambah daya tarik *brand* dengan cara menambah karakteristik yang didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri. Ketika khalayak dapat membedakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu *brand* yang memiliki perbedaan dengan *brand* lainnya, itu akan memudahkan perusahaan dalam

merancang strategi komunikasi untuk *selling idea* kepada khalayak. Penciptaan *personality* yang unik diharuskan jika ingin merebut dan meraih posisi tertinggi dalam benak konsumen.

d. Brand Communication

Pearson (1996), Duncan dan Moriarty (1998) (dalam Zehir *et. al*, 2011:1219) berpendapat jika *brand communication* adalah elemen utama dalam mengelola hubungan *brand* dengan konsumen, karyawan, pemasok, anggota, media, pemerintah dan komunitas. *Brand communication* harus bertujuan untuk menambah loyalitas *brand* dengan cara membuat konsumen melekat pada merek dalam rangka memperkuat hubungan merek dengan konsumen dalam suatu waktu. Schultz dan Barnes (1999:45) mengatakan untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telepon, *faximile* atau *emai*), *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk atau jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor dan *advertising* yaitu memperkenalkan produk atau jasa melalui segala macam iklan.

e. Brand Equity

Tjiptono (2005:40) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada

pelanggan. *Brand equity* dapat dibentuk dengan empat dimensi yaitu (Aaker dalam Tjiptono, 2005:40-41):

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian-bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek terdiri dari *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *top of mind* (puncak pemikiran). Untuk meningkatkan *brand awareness*, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi, yaitu (Tjiptono, 2005:40):

- a) membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat dan sulit melupakan.
- b) menggunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- c) menggunakan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- d) menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan.
- e) memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor sebuah acara dengan menjadi *sponsorship*.
- f) mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*).
- g) menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

2) Persepsi Kualitas Merek (*Perceived Quality*)

Durianto (2005:40) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* ini berdasarkan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Garvin (dalam Durianto, 2005:41) membagi tujuh dimensi yang dapat mempengaruhi *perceived quality*, yaitu *performance* (kinerja), *serviceability* (pelayanan), *durability* (ketahanan), *reliability* (konsistensi), *feature* (bagian tambahan dari produk), *conformance with specification* (kualitas proses manufaktur), *fit and fitness* (hasil akhir kualitas).

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto, 2005:41).

Keller (2008) mengemukakan beberapa strategi dalam mengembangkan asosiasi merek, yaitu:

- a) memanfaatkan citra negara asal.
- b) memanfaatkan nama perusahaan pembuat produk.
- c) menggunakan *brand evangelist* (sumber kredibel yang dikenal luas).
- d) menggunakan jaringan peritel terkenal.

- e) melakukan *co-branding* (dua merek yang melakukan *joint marketing* atau *joint product*).
- f) lisensi (berkaitan dengan kontrak tertentu antara dua pihak atau lebih yang sepakat untuk menggunakan merek, logo, dan segala bentuk kepemilikan lainnya sehingga dapat digunakan oleh pihak lain).
- g) melakukan berbagai *events*.
- h) melakukan aktivitas kreatif.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (dalam Durianto, 2005:41), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya *brand loyalty* adalah (Durianto, 2005:42):

- a) penerimaan keunggulan produk yang dirasakan oleh konsumen.
- b) keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut.
- c) ada keterkaitan dan keterlibatan antara konsumen dengan produk atau perusahaan.
- d) kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk dari merek tertentu.

Strategi *branding* yang dilakukan oleh perusahaan tidak lain bertujuan untuk membentuk pikiran atau benak konsumen terhadap merek. Merek dibentuk dan dikomunikasikan secara terencana dan terstruktur agar dapat

memperoleh hasil yang maksimal agar dapat memenangkan persaingan di dalam sebuah industri. Proses *branding* yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai macam alat komunikasi baik konvensional maupun modern. Perkembangan teknologi sekarang ini memunculkan era *new media* atau media baru yang dapat digunakan oleh pelaku industri apapun dalam melakukan *branding* kepada khalayak terutama *target market* yang telah dipilih.

c. *New Media*

Berkembangnya teknologi terutama internet kemudian menghadirkan media-media baru atau *new media*. Definisi dari *new media* menurut Mondry (2008:13) adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. *New media* atau media baru merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula, yang mencakup sistem transmisi (kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (kombinasi teks dan grafik secara lentur) dan sistem pengendalian (oleh komputer) (McQuail, 1987:16).

New media mempunyai tiga sifat utama yang menurut Rogers (dalam Hamidati, 2011:7-8) adalah *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru untuk berbicara balik kepada penggunanya. Sifat interaktif ini dimiliki oleh media baru yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi tatap muka. *Demassification* adalah kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa

biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. *Asynchronous* merupakan teknologi komunikasi baru yang mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta. Media baru memiliki beberapa fungsi yaitu (Herliani, 2015:218):

- a. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
- b. Sebagai media transaksi jual-beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*.
- c. Sebagai media hiburan, contohnya adalah *game online*, media sosial, *streaming video*.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu bahkan dapat melakukan *video conference*.
- e. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis.

Salah satu media yang menonjol di era *new media* saat ini adalah internet yang digunakan sebagai sarana komunikasi, saling berinteraksi, saling bertukar informasi atau pendapat, saluran untuk mencari berita-berita yang baru saja terjadi sehingga menjadi efisien, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial atau jejaring sosial sebagai bagian dari perkembangan duni internet *new media* juga menjadi media yang banyak digunakan oleh pengguna internet. Sebagai media yang digunakan untuk promosi, media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional, yaitu promosi dapat dilakukan kapan saja selama 24 jam asalkan tersambung dengan internet, jangkauan luas dan tidak terbatas, dapat memilih beragam media sosial yang ada, penyebaran informasi cepat, akses konsumen mudah, biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poester atau memasang iklan di media konvensional (Kurniawan, 2015).

Selain media sosial, *website* juga dapat digunakan sebagai media komunikasi berbasis internet. *Website* merupakan suatu aplikasi tertentu yang berjalan di atas platform atau *operation system browser* (Setiawan, 2017). *Web* mampu menampilkan foto, video ataupun gabungan dari keduanya, berbagai macam tulisan atau artikel dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan media sosial. *Website* juga dapat digunakan sebagai sarana promosi seperti media sosial.

F. Kerangka Konsep

Untuk mengetahui strategi *branding* kelompok musik HIVI! dalam menghadapi persaingan industri musik, akan digunakan tiga konsep yaitu strategi komunikasi, *branding* dan *new media*. Ketiga kerangka konsep penelitian tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

1. Strategi

Strategi menurut Effendy (2005:32) dapat diartikan sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan sedangkan strategi

komunikasi merupakan paduan perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses atau tahapan strategi komunikasi yang digunakan di dalam penelitian ini berdasarkan petunjuk dari Effendy (2005:32), yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi.

Strategi komunikasi ini akan digunakan untuk mengetahui bagaimana proses perumusan strategi *branding* yang dilakukan HIVI!. bagaimana implementasi strategi di lapangan kemudian apa evaluasi strategi *branding* dari perencanaan dan implementasi yang telah dilakukan sebagai referensi strategi *branding* HIVI! kedepannya. Aktivitas komunikasi yang menjadi penelitian ini adalah *branding* yang dilakukan oleh HIVI! *band* dalam menghadapi persaingan dan tantangan di industri musik di era *new media*.

2. *Branding*

Branding sendiri memiliki pengertian sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut (Montoya dalam Rampersad, 2008:2). Agar tujuan dari aktivitas *branding* HIVI! tercapai, maka akan ditentukan upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menentukan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication* dan *brand equity* (Gelder, 2005:85). Penelitian ini akan mencoba mencari tahu bagaimana proses perencanaan, implementasi dan evaluasi *branding* dari HIVI! dengan batasan dimensi-dimensi tersebut. *Branding* yang telah direncanakan kemudian akan dikomunikasikan melalui beberapa cara atau media yang telah ditentukan.

3. *New Media*

Definisi dari *new media* adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13) dengan tiga sifat utama yang menurut Rogers (dalam Hamidati, 2011:7-8) adalah *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. Beberapa media yang hadir dengan memanfaatkan internet adalah media sosial dan *website*.

Pada penelitian ini, akan diketahui proses perencanaan dan implementasi strategi *branding* HIVI! *band* yang dikomunikasikan dengan menggunakan *new media* serta evaluasi terkait proses *branding* yang telah dilakukan sebagai bahan referensi bagi HIVI!. Berdasarkan beberapa batasan-batasan di atas, kerangka konsep penelitian yang akan digunakan dapat digambarkan melalui bagan di bawah ini:

Gambar 1.1: Bagan Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2019)

G. Metodologi Penelitian

Judul penelitian ini adalah strategi *branding* HIVI! *band* dalam menghadapi persaingan di era *new media* sehingga penelitian ini dapat

dikategorikan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk melihat fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2012:56).

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6). Peneliti mengambil metode penelitian kualitatif disebabkan subjek dan objek yang diteliti khusus, sehingga tidak perlu menggunakan metode yang mengedepankan kuantitas data. Selain itu, peneliti juga bertujuan untuk mengumpulkan data secara mendalam pada objek dan subjek yang fokus itu sehingga data yang didapat bisa kaya. Data yang lengkap tersebut kemudian peneliti gunakan sebagai bahan analisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

2. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu model yang mengarah pada pemecahan masalah dengan mengartikan sederetan fakta maupun data yang ditemukan dengan menggambarkan keadaan objek penelitian dalam konteks waktu sekarang (Nawawi & Martini, 1994:72). Sehingga penelitian deskriptif kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang mengolah data secara mendalam yang digunakan untuk

memecahkan masalah melalui proses pemahaman terhadap data tersebut dari sudut pandang konteks saat ini.

Pada penelitian ini, peristiwa atau kasus yang akan diteliti adalah strategi *branding* yang dilakukan oleh kelompok musik HIVI! di era *new media* dengan menggunakan media sosial dan *website*. Peneliti ingin mengetahui strategi *branding* kelompok musik HIVI! dalam menghadapi persaingan industri musik.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak dari HIVI! baik itu manajemen yang menaunginya atau personel *band* HIVI!. Pihak manajemen HIVI! dipilih karena mereka ikut terlibat dalam setiap keputusan yang ada, baik itu keputusan *marketing*, perencanaan album dan keputusan lain yang berkaitan langsung dengan HIVI!. Peneliti memilih salah satu personel HIVI! selaku *leader* yaitu Fenrian Nindyo karena dialah yang berinteraksi langsung dengan *fans* mereka di lapangan, baik ketika sedang bernyanyi atau sedang jumpa *fans* sehingga *branding* yang telah direncanakan akan diimplementasikan secara langsung oleh mereka melalui sebuah tindakan. Pemilihan kedua subjek penelitian tersebut dilakukan untuk saling melengkapi data penelitian sehingga akan didapati data yang luas dan akurat.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Moleong menyebutkan bahwa wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara dalam, terbuka, dan bebas dengan fokus penelitian yang diarahkan pada pusat atau permasalahan penelitian

(2005:186). Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data primer, atau data langsung dari orang atau pihak yang diteliti. Sesuai target informan, peneliti akan mewawancarai narasumber primer yaitu personel HIVI! yang bernama Febrian Nindyo, Nadhia Aleida, Ilham Aditama dan Ezra Mandira. Kemudian untuk narasumber sekunder peneliti akan mewawancarai pihak manajemen yang bernama Ziad Sofyan atau biasa dipanggil dengan panggilan Emenk selaku manajer HIVI!.

b. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode pencarian data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002:206). Tujuan dari teknik studi dokumentasi adalah mencari data sekunder yang bisa digunakan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam. Di sini, peneliti akan mengamati Instagram karena memuat foto yang dapat dijadikan data penunjang.

5. Analisis Triangulasi Data

Analisis data yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan triangulasi data yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2005:30). Sumber data dalam penelitian ini adalah para personel HIVI! yang terdiri dari Dalila Azkadiputra, Ilham Aditama, Febrian Nindyo dan Ezra Mandira. Penulis akan menggunakan data hasil wawancara sebagai data

primer dan akan melakukan verifikasi dengan menggunakan data sekunder berupa arsip atau dokumentasi yang dimiliki oleh panitia.

Konsep dan metodologi secara keseluruhan dapat dilihat pada matrix penelitian di bawah ini:

Tabel 1.1: Matrix Penelitian

Konsep	Dimensi	Metode Pengumpulan Data	Poin Pertanyaan
Strategi Komunikasi Branding	1. Perencanaan <i>Branding</i> : a. <i>Brand Positioning</i> b. <i>Brand Identity</i> c. <i>Brand Personality</i> d. <i>Brand Communication</i> e. <i>Brand Equity</i>	Wawancara Mendalam Dokumen catatan atau data internal dari HIVI!	1. Siapa saja <i>target market</i> dari HIVI!? 2. Apa jenis kompetisi yang diikuti HIVI!? 3. Apa <i>Point of Parity</i> (POP) dan <i>Point of Difference</i> (POD) dari HIVI!? 4. Bagaimana penentuan nama HIVI!? 5. Apa arti logo HIVI!? 6. Adakah slogan atau <i>tagline</i> dari HIVI!? 7. Adakah HIVI! melakukan survei perihal persepsi masyarakat terhadap HIVI!? 8. Apa <i>brand personality</i> atau karakteristik yang ada di HIVI!? 9. Apa saja media komunikasi yang dipilih oleh HIVI! dalam setiap kegiatannya? 10. Bagaimana HIVI! membentuk <i>brand</i>

		<p><i>awareness</i> dan persepsi kualitas merek di target pasar?</p> <p>11. Bagaimana HIVI! membentuk asosiasi merek di target pasar?</p> <p>12. Bagaimana cara menumbuhkan loyalitas <i>fans</i> terhadap HIVI!?</p>
	<p>2. Implementasi <i>Branding</i> dengan menggunakan <i>new media</i>:</p> <p>a. <i>Brand Positioning</i></p> <p>b. <i>Brand Identity</i></p> <p>c. <i>Brand Personality</i></p> <p>d. <i>Brand Communication</i></p> <p>e. <i>Brand Equity</i></p>	<p>13. Bagaimana implementasi strategi <i>brand positioning</i>, <i>brand identity</i>, <i>brand personality</i>, <i>brand communication</i> dan <i>brand equity</i> melalui media sosial, <i>website</i> dan media berbasis internet lainnya?</p> <p>14. Adakah strategi khusus dalam implementasi <i>branding</i> HIVI! melalui <i>new media</i>?</p>
	<p>3. Evaluasi Strategi <i>Branding</i></p>	<p>15. Apa evaluasi terkait strategi <i>branding</i> yang dilakukan HIVI!?</p> <p>16. Adakah perubahan strategi <i>branding</i> untuk kedepannya?</p>