

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil kesimpulan dari strategi *branding* kelompok musik HIVI! dalam menghadapi persaingan industri musik. Berikut beberapa kesimpulan yang didapatkan:

1. *Brand positioning* HIVI! terdiri dari *target market*, genre, *Point of Parity* (POP) atau Titik Paritas, dan *Point of Difference* (POD) atau Titik Perbedaan. *Target market* HIVI! secara keseluruhan mulai dari umur 16 hingga 30 tahun dengan target utama atau *primary market* adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) (18 tahun) sampai kuliah akhir (24 tahun). HIVI! berkompetisi di genre pop dengan kelompok musik lain maupun musisi individual. POP yang dimiliki HIVI! adalah genre pop yang diusung, pembuatan album, hingga menjadi pengisi di berbagai acara. POD dari HIVI! adalah aksi panggung, terlibat aktif di luar dunia kreatif, dan inklusif.
2. *Brand identity* HIVI! terlihat dari visi misi, nama, logo dan kisah menarik. Visi dari HIVI! adalah dapat menunjukkan bahwa musik bisa menjadi alat yang kuat dalam menyampaikan kebaikan dan manfaat yang nyata di masyarakat. Misinya adalah menjaga agar nilai utama dari HIVI! terjaga dengan baik. Nama HIVI! mempunyai arti Hi Victory yang berarti menyapa kemenangan. Logo HIVI! memuat bentuk, tulisan dan warna. Bentuk lingkaran mempunyai arti hubungan atau ikatan dari semua internal HIVI! dengan HiFriends, penggemar dan partner kerja yang tidak pernah terputus dan berada di lingkaran yang sama. Tulisan yang didesain miring dari kiri bawah ke kanan atas menunjukkan bahwa ada

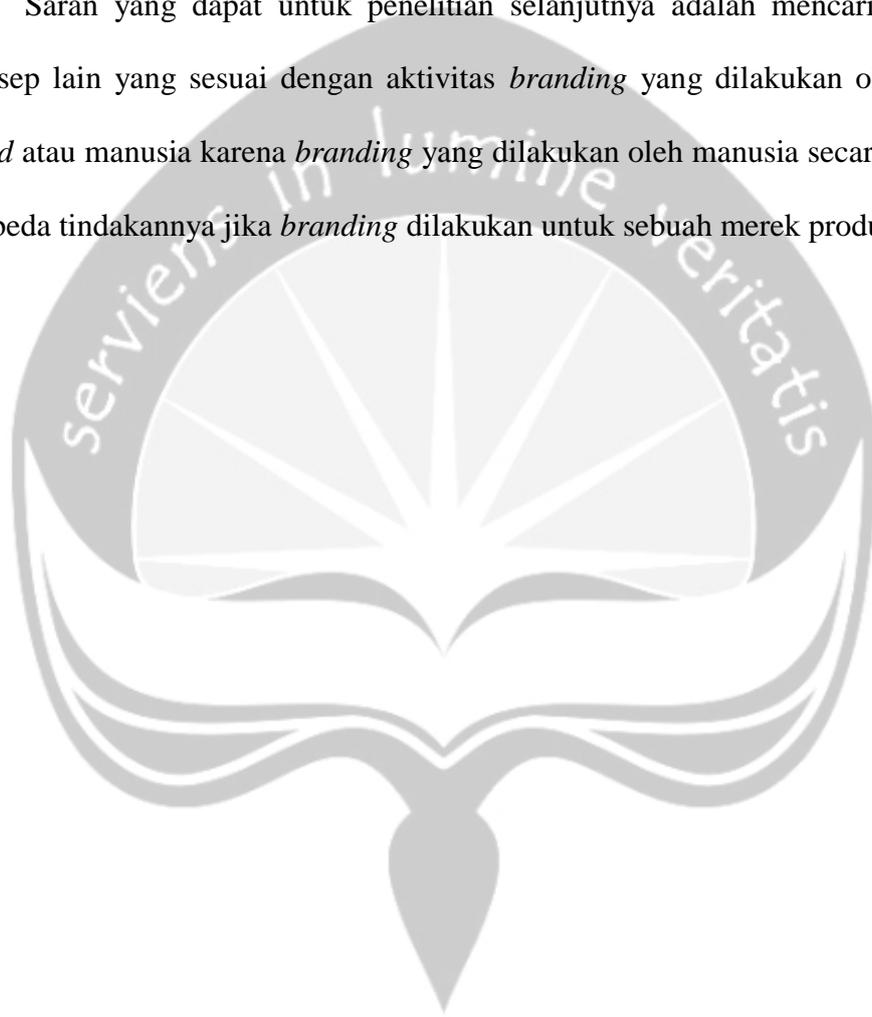
pengembangan, aktualisasi diri, aktualisasi hidup hingga ekonomi yang dijalankan oleh HIVI!. Warna biru mewakili kepercayaan, mudah berbaur, inklusif dan dapat dijangkau semua orang. Brand identity yang lain adalah adanya kisah-kisah dari HIVI! sejak awal dibuat pada tahun 2009 hingga 10 tahun sesudahnya.

3. *Brand personality* HIVI! didasari oleh empat pilar yang dioptimalkan dalam aktivitas *branding* yaitu nasionalis, positif, peduli dan inklusif. Keempat nilai utama tersebut menjadi awal mula dari HIVI! untuk merencanakan berbagai macam hal seperti pembuatan logo, lagu, konsep album hingga kontribusi mereka kepada para penggemar.
4. Pada *brand communication*, HIVI! menggunakan beberapa media sosial yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube sebagai media utama yang digunakan. Selain media sosial, HIVI! juga menggunakan TV, majalah, berita online ketika akan mempromosikan lagu atau album agar cakupannya lebih luas dan intens.
5. *Brand equity* HIVI! terdiri dari empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *loyalitas merek*. HIVI! menumbuhkan *brand awareness* melalui lagu serta video clip, *campaign* di media sosial dan aktivasi di media seperti Youtube. Pada *perceived quality*, HIVI! menggunakan metode survei untuk mengetahui persepsi di benak penggemar. Beberapa yang menjadi topik survei HIVI! adalah penampilan di atas panggung, *sound* yang digunakan, pemahaman atas pesan yang disampaikan dan permasalahan lain jika ada. *Brand association* lebih ditekankan kepada *brand image* yang dibentuk yang mana HIVI! tidak terlalu memikirkan untuk membangun *image* melalui para personel.

HIVI! menumbuhkan loyalitas penggemarnya melalui inklusivitas yaitu dengan cara membuka akses sebesar dan seluas mungkin kepada HiFriends atau *fans* HIVI! agar bisa saling bertemu, berinteraksi sehingga dari inklusivitas tersebut dapat membuat aktivitas baru yang bisa dilakukan bersama.

## **B. SARAN**

Saran yang dapat untuk penelitian selanjutnya adalah mencari teori dan konsep lain yang sesuai dengan aktivitas *branding* yang dilakukan oleh sebuah *band* atau manusia karena *branding* yang dilakukan oleh manusia secara langsung berbeda tindakannya jika *branding* dilakukan untuk sebuah merek produk.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Pustaka:

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Durianto, D. et. al. 2005. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Gelder, S. V. 2005. *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across*. London: Kogan Page.
- Hamidati, A. 2011. *Komunikasi 2.0: Teorisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Herliani, Lia. 2015. Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4). 212-224.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kurniawan, H. 2015. *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo "INASINUL"*. Skripsi Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Moleong, Lexi J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Namawi, Hadari & Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajahmada University.
- Pirttimaki, Esa. 2014. *Enhancing an Artis's Marketing Communication Through Branding*. Bachelor's Thesis of Degree Programme in Music and Media Management School of Business and Services Management.
- Rampersad, H. K. 2008. *Authentic Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing.
- Schultz, D. E. dan Bernes, B. E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Books.
- Setiawan, Wawan. 2017. Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1-9
- Susanto, A. B. dan Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Zehir, C., et. al. 2011. The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24. 1218-1231.

## Sumber Online:

- Adzani, F. (2015, Desember 11). Geliat Festival 'Electronic Dance Music' di Indonesia. *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20151211170121-227-97617/geliat-festival-electronic-dance-music-di-indonesia> pada tanggal 11 Februari 2019
- Ardina, I. 2018 Oktober 4. Rentang Usia Generasi Milenial Diperbarui. *Beritagar.id*. Diakses dari <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/rentang-usia-generasi-milenial-diperbarui> pada tanggal 19 September 2019
- Khoiri, A. (2018, 14 Juli). 5 Musisi yang Sukses Berkarya Lewat Media Sosial. *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180713135933-227-313799/5-musisi-yang-sukses-berkarya-lewat-media-sosial> pada tanggal 11 Februari 2019
- Lie, L. (2018, Januari 25). 5 Penyanyi Dunia yang Awal Terkenal Cuma Karena Video YouTube. *IDN TIMES*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/lina-lie/5-orang-ini-terkenal-karena-videonya-clc2> pada tanggal 11 Februari 2019
- Pangerang, A. M. K. (2017, Maret 9). Addie MS: Industri Musik Indonesia Hadapi Cobaan. *KOMPAS.com*. Diakses dari <https://entertainment.kompas.com/read/2017/03/09/094435710/addie.ms.industri.musik-indonesia.hadapi.cobaan> pada tanggal 12 Februari 2019
- Pressreader Jawapos. 2016 Januari 23. HiVi Jadi Brand Ambassador. *pressreader*. Diakses dari <https://www.pressreader.com › indonesia › jawa-pos> pada tanggal 20 September 2019
- Saraswati, D. P. (2018, Januari 3). Alasan HIVI! Konsisten di Jalur Pop. *detikhot*. Diakses dari <https://hot.detik.com/main-stage/3797698/alasan-hivi-konsisten-di-jalur-pop/624> pada tanggal 23 Februari 2019
- Sari, D. M. (2019, Maret 11). Hari Musik Nasional dan Kita. *kumparan*. Diakses dari <https://kumparan.com/dieny-maya-sari/hari-musik-nasional-dan-kita> pada tanggal 11 Februari 2019
- Setiawan, T. R. (2017, Juli 15). Adib Hidayat: Musik Indonesia Berkembang dengan Berbagai Genre. *KOMPAS.com*. Diakses dari <https://entertainment.kompas.com/read/2017/07/15/232848210/adib-hidayat--musik-indonesia-berkembang-dengan-berbagai-genre> pada tanggal 11 Februari 2019
- Teristi, A. (2018, September 9). Bermusik Kian Mudah di Era Digital. *MEDIA INDONESIA*. Diakses dari <http://mediaindonesia.com/read/detail/183472-bermusik-kian-mudah-di-era-digital> pada tanggal 12 Februari 2019

## LAMPIRAN

### TRANSKIP WAWANCARA

#### Keterangan Narasumber 1

Nama : Ezra Mandira Sugandi  
Posisi di HIVI! : Gitaris dan Vokalis  
Tanggal Wawancara : 4 Juli 2019  
Tempat Wawancara : Hiviheadquarter, Jakarta

#### Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis

N1 : Narasumber Pertama

P : Selamat sore dengan mas Ezra ya?

N1 : Selamat sore, iya saya Ezra.

P : Maz Ezra jadi apa ya kalau di HIVI! ya?

N1 : Saya ini personel HIVI!, gitaris merangkap penyanyi juga cuman porsinya lebih banyak main gitar daripada nyanyi.

P : Berarti dari awal HIVI! dong ya?

N1 : Dari awal-awal *struggle*-nya HIVI!, mulai HIVI! dari belum ada kru sama sekali, kita punya tim sampai akhirnya terbentuk satu *band* yang ada krunya, kita bayar krunya sama *players-players*-nya dari sebelum bisa bayar, makan nasi kotak doang sampai bisa bayar seperti itu, dari awal banget sih, dari tahun 2009 atau 2010, sekitaran itu.

P : Bagaimana sih penentuan nama HIVI!?

N1 : Kalau penentuan nama HIVI!, *basically* waktu itu sesimpel karena kita jaman itu apa ya suka nyari WIFI ya karena WIFI ada di mana-mana, "Ah WIFI kece ya tapi kenapa ya? HIVI biar kaya WIFI.", yaudah, akhirnya namanya WIFI. Sebetulnya berlandaskan itu, karena WIFI ada di mana-mana, kita berharap kayak WIFI juga bisa ada di mana-mana. Cuman filosofinya setelah ngomongin nama HIVI ini keci, kira-kira ini kita bisa ngasih pesan gak ya, bisa ngasih nama yang, karena nama itukan sebetulnya doa jadi nama HIVI! ini harus ada artinya ni. HIVI! ini artinya apa. Akhirnya kita bikin, HIVI! itu singkatan dari Hi Victory. Hi-nya adalah Hi menyapa, Victory adalah kemenangan. Menyapa Kemenangan yang kita maksud ini bukan menang dari orang lain atau *band* lain atau semacamnya itu cuman lebih baik dari hari kemarin itu bisa jadi

kemenangan buat kita dan bisa jadi pribadi yang lebih baik, bisa memberikan manfaat yang baik ke orang-orang, bisa ngasih *positive impact* ke orang-orang itu merupakan kemenangan buat kita.

P : Berarti untuk ini ya, istilahnya HIVI! itu untuk menyapa kemenangan ya?

N1 : *Basically* begitu sih cuman *practically* ketika udah jadi nama, nama doa itu kemenangannya itu kita arahin kemenangan yang seperti apa nih. Kemenangan yang *impact*-nya positif, yang dampaknya gak merugikan orang lain tapi bisa memberikan manfaat banyak ke orang lain.

P : Terus ada logo ni, itu ada makna atau arti gak?

N1 : Ada, kalo warna pada dasarnya dulu, sebelum logo yang itu, yang bulet kan ada juga logo lamanya. Tapi kan emang kita elemen warnanya biru dan biru itu ada melambangkan apa ya, dulu diajarin Manajerku. Cuman pada dasarnya aku juga suka warna biru sih. Warna itu menurut kita merepresentasikan lambang HIVI! juga warna birunya. Nah tulisan HIVI! ada lingkaran itu kita menganggap semua yang berkaitan dengan HIVI! itu ada di satu lingkaran yang sama, misalkan HIVI! dengan fansnya dengan partner kerjanya dengan apa semuanya, kita bareng-bareng nih di dalam satu lingkaran, di logo yang biru itu yang lingkaran itu, tandanya itu. Kita *nge-keep* semua yang ada di HIVI! itu di dalem dan lingkaran itu menandakan ikatannya itu enggak pernah putus. Nah tulisan HIVI!-nya itu, kalo diliat, huruf H-nya agak ke bawah, terus I-nya agak ke atas dan semakin ke atas, terus tanda serunya naik ke atas, nah bentuk HIVI!-nya itu kan agak condong dari kiri bawah ke kanan atas, nah itu menandakan kita *ber-progress*. Jadi *progress* itu selalu menandakan naik dari bawah selalu ke atas.

P : Ada gak sih kisah menarik kebentuknya HIVI!?

N1 : Dulu terbentuknya karena temen aja sih, temen kecil, semua. Dulu ya berempat tapi sama Dea ya, kan Neida baru masuk di 2016. Di awal itu *event* sama Dea temenan, kalo sama Febri temen Tae Kwon Do dari TK sampe SD, kalo sama Ilham temen olahraga pas SMP, waktu itu atlet lari, sempet atletik gitu. Sama Ilham kenal, sama Febri juga kenal gara-gara Tae Kwon Do terus sering main ke sekolahnya juga, eh Ilham sama Febri satu sekolah tu, sama Dea juga satu sekolah. Yaudah dari situ karena temenan akhirnya habis lulus SMA, SMA akhir, masuk kuliah itu ketemu lagi dengan masing-masing punya *band* masing-masing waktu kuliah dulu. Akhirnya tau semua *nge-band* terus kita ketemu lagi itu di ulang tahun temen, iseng aja *nge-jam*. Habis *nge-jam* itu kayaknya kita lanjutin aja ya, seru banget ini, bisa jadi sesuatu maksudnya iseng-iseng aja dulu. Maen di

ulang tahun temen, maen di acara apa gitu, dulu juga akustikan doang. Yang menarik sebenarnya dari situ sih, dari yang formatnya itu bukan *band*, akustikan doang cuman akhirnya mikir "Ni misal kalo gini doang, enggak berkembang ni, maksudnya musiknya gini-gini doang." Oke kalau udah ada *band* musiknya gimana ya, belajar lagi. Nah ketika ada *band* itu, baru tu pelan-pelan dari panggung-panggung akustik ke panggung-panggung ulang tahun baru masuk ke pensi yang panggungnya masih yang kecil, yang acaranya tu acara sekolah cuman enggak gede-gede banget, kita masih *band featuring* gitu. Yang menarik itu sih, perjalanannya itu, dari temen maen doang, bukan temen maen nge-*band* bareng tapi akhirnya ketemu lagi terus akhirnya jadi beneran maen musik bareng terus akhirnya ngebawain musik ini tu jadi sesuatu yang kita komit, tanggung jawab dan berkembang di musik, dengan bawa HIVI! dengan bawa lagu-lagu yang kita buat sendiri, kita maju ke depannya seperti apa nah itu *start*-nya itu menurut gua agak lain sih, ya banyak *band* kan suka nyari personel dari mana, audisi segala macam, trus ditarikin. Ini yaudah, ketemu, ketemu aja, Tuhan udah ngasih jalannya gitu.

- P : Kan di *band* itu pasti punya *personality* atau karakteristik, nah karakteristik apa yang ada maupun dibangun di HIVI!?
- NI : Pertama adalah kita itu istilahnya, kita berani bilang kita itu Indonesia banget, dalam artian lagu-lagu yang kita buat belakangan ini, kita enggak buat lagu Inggris karena kita emang ngerasa kalau bikin lagu Inggris, kita ngerasa cupu aja gitu. Kita bikin lagu Indonesia dan fokus di situ aja. Jadi semua yang ada *related* dengan Indonesia ya kita *support* cuman program-program yang berkaitan dengan Indonesia gitu itu kita berkontribusilah, satu Indonesia. Kedua, inklusif, dalam artian enggak eksklusif, kebalikannya eksklusifkan. Kalo eksklusif itu kayaknya dibatesin, ketemu sama fans, ketemu sama orang kayaknya enggak dibolehinlah sedangkan kita inklusif dalam artian ya kita enggak menutup akses untuk ketemu kita. Kalo misalkan kaya tadi gue cerita, kalo HIVI! baru ke luar kota, manggung gitu, habis manggung balik ke hotel yang biasanya istirahat, ya kita enggak. Capek sih capek cuman ada temen yang nungguin gitu, ya kita ngobrol dululah sama temen, kita ngerasa ya enggak ada batesnya aja kayak lo temenan ama gua, temenan ama anak-anak manajemen ya sama aja. Kita sama-sama orang, sama-sama makhluk yang diciptakan Tuhan yang harus bersosialisasi gitu. Jadi gua mikir, ini satu *brand personality* yang emang kita angkat juga. Semua personil juga mengarah ke situ juga, itu jadi tujuan kitalah, walaupun mungkin ada yang berbeda-beda yah, tapi ya enggak menutup akses itu. Terbuka dan selama kita bisa ngebantu apa yang bisa kita bantu ya kita bantulah jadi enggak selalu semua yang diminta itu harus ada timbal baliknya sama apa yang sudah dilakukan.

- P : Berarti sama kayak ini kan, karakteristik ini muncul ketika gempa di Palu, itukan gak jadi ya mereke ngundang ya?
- N1 : Nah itu salah satunya juga., mereka gak jadi ngundang. Tapi di balik itu juga mikir, kalo memang ada rejeki lebih ya kita tetep berangkat aja enggak papa, mereka enggak usah bayar, biayanya dari HIVI! dan teman-teman. Kita berangkat sana, kita bantu di sana apa yang bisa kita bantu sama kita bantu realisasiin acara yang tadinya emang harusnya ada di situ. Toh di balik itu juga sebetulnya pesen lewat lagu Jatuh, Bangkit Kembali itukan juga pesen ya lo jatuh ya lo harus bangkit lagi, itu lebih menguatkan lagi dan itu sangat berkesan buat mereka dan itu memotivasi mereka untuk bangkit lagi nih mau gimana kondisinya gimana, mau separah apa gua harus bangki lagi enggak bisa gini terus. Itu salah satu bentuk inklusifitas yang kita punya juga sih. Jadi satu Indonesia, dua inklusif.
- P : Bagaimana cara menumbuhkan loyalitas fans?
- N1 : Kalo menurut gua, fans ada karena mereka *attract* sama lagunya dulu. Jarang banget orang yang tau HIVI!, maksudnya HIVI! itu orangnya ini lho, itu jarang tau. Cuman kalo lagunya disetel, mereka "Oh gua tau nih, lagunya HIVI!". tau lagunya cuman enggak tau orangnya yang mana. Dari situ ketika orang tau lagunya nyari tau kapan manggung, dari manggung mereka tau orangnya ini ini ini, ketika udah tau orangnya mereka otomatis ada *engagement*-kan, mau di sosial media mau langsung pun bisa. Nah, gimana caranya kita menumbuhkan loyalitas itu dengan *engagement*, untuk *engagement*-nya itu bisa lewat sosial media atau langsung. Nah frekuensi lebih seringnya itu lebih ketemu langsung karena sosial media gak semuanya dari personel ini akan ngebalesin satu-satu semuanya karena itu *takes time* dan *effort*-nya banyak. Kalo ketemuan ya udah, lo ketemu langsung, *engagement*-nya lebih terasa aja sih dan itu yang menumbuhkan loyalitas temen-temen HiFriends yang ada dalam kota atau luar kota itu ketika kita ngobrol, kita anggap sebagai temen, mereka ngrasa gua temennya, kayak lo *support* temen lo, lo temenan sama orang, ketika dia *support* lo, lo akan *support* juga, sebaliknya gitu. Jadi HIVI! itu memposisikan seperti itu juga, jadi ketika *brand* ini ngomongin *loyalty* dari *costumer*-nya, dari fans nya, kita menganggap mereka sebagai temen pun itu mereka tergerak untuk oke nih gua akan bantuin terus nih, gua akan *support* terus, gua bisa kontribusi apa ya untuk meningkatkan loyalitasnya itu. Jadi lebih banyak ketemu sih, *face to face* karena ketika ketemu, mereka tahu kita kayak gimana, orangnya kayak gimana, seterbuka apa, dari situ baru kita bisa ngejelasin kenapa kalo di sosial media *engagement*, lo DM DM enggak kita bales tapi kalo udah ketemu pasti mereka paham.
- P : Fans-nya HIVI! ini umur berapa kira-kira? Banyak cowok atau cewek?

N1 : SMA ampe awal kerja, 20an sampe 27. Sekarang cowoknya nambah banyak, dulu cewek. Statistiknya ada, cuman yang lebih ngolah data Febri. Ya mayoritas masih cewek, cuman cowoknya udah meningkat dari sebelumnya sih.

P : HIVI! sudah melakukan promosi yang tepat belum selama ini?

N1 : Kalau setahu saya pribadi, promosinya itu ada yang tepat ada yang tidak, ada yang efektif, ada yang tidak. Tergantung juga karena setiap *single* yang kita keluarin itu kadang itu enggak selalu sama *market*-nya walaupun *primary market*-nya sama cuman lagu ini lebih banyak orang-orang seperti apa yang dengerin, lagu ini seperti apa yang dengerin, yang gitu gitu masing-masing *treatment*-nya. Kalo misal diomongin efektif atau tidak, ada yang efektif banget, ada yang kurang, ada yang baik, cukup. Kita emang masih baru mencari formulanya sih, cuman pada dasarnya kalo ngomongin promosi yang efektif di *social media* itu ya salah satu *tools* yang efektif juga untuk mempromosikan karya-karya dan apa yang mau kita kasih kepada konsumen. Data statistiknya pasti kita ada, misalkan kalo lagu Jatuh, Bangkit Kembali, lagu yang mana gitu, kita bisa liat dari video yang ada di Youtube itu angkanya seperti apa, dengan kita melakukan promosi di *social media* apakah akan efektif atau tidak. Misalkan kalo naruh Ads di Instagram apakah ngaruh atau tidak orang untuk nonton. Perkara *caption*-nya menarik atau tidak itu juga ngaruh untuk orang bisa nangkap promonya nih, ini sesuai target atau enggak. Jadi, ngomongin efektif atau tidak itu balik lagi kita selalu berusaha untuk menjalankan aktivasi-aktivasi promosi yang efektif, namun pasti ada kendala-kendala segala macem. Jadi menurutku untuk kegiatan promosinya ini bisa dibilang ya masih bisa berubah terus itu keefektifannya. Mungkin di saat ini efektif gitu, mungkin di kedepannya belum tentu efektif lagi dengan cara seperti itu, jadi kitapun juga harus bisa adaptif dengan situasi yang ada sekarang.

P : HIVI! dan tim ini pasti udah pasti pake teknologikan ya untuk pemasarannya?

N1 : Oh iya iya. Kalo ngomongin teknologi pasti kita menggunakan, cuman untuk pengaplikasiannya secara *full*, kita juga masih belajar karena kita kan *independent* juga, sendiri jadi semua manajemen kita kita juga yang ngejalanin jadi masing-masing punya *part*-nya masing-masing, punya keahliannya masing-masing yang ada di dalam manajemen. Jadi untuk kegiatan promosi yang efektif itu menggunakan teknologi sudah pasti, tapi dibantu juga di kegiatan promosi itu dengan media-media konvensional juga seperti kayak TV, majalah, berita-berita *online*, kayak itu itu juga kita ada *link*-nya dan itu juga cukup membantu juga sih untuk mempromosikan apa yang mesti kita keluarin.

## TRANSKIP WAWANCARA

### Keterangan Narasumber 2

Nama : Febrian Nindyo Purbowiseso  
Posisi di HIVI! : Gitaris dan Vokalis  
Tanggal Wawancara : 4 Juli 2019  
Tempat Wawancara : Hiviheadquarter, Jakarta

### Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis

N2 : Narasumber Kedua

P : Ni saya ngomong dengan siapa dulu nih?

N : Namaku Febrian Nindyo Purbowiseso. Saya di HIVI! sebagai seorang pemain gitar dan penyanyi. Iya sama kayak Ezra, kan semua nyanyi.

P : Bagaimana penentuan nama HIVI!?

N2 : Ya seperti biasa, *brainstorming* sama temen-temen lalu dicari yang cocok mewakili visi dan misi saya dan teman-teman dalam bermain musik. Pada saat itu yang ditemukan yang paling cocok adalah namanya HIVI!, Hi Victory, menyapa kemenangan dalam artian kemenangan yang dimaksud adalah lewat musik kita bisa memberikan dan manfaat yang baik dan nyata di masyarakat dan sekitarnya yang menenangkan hati.

P : Arti logo HIVI! apa? Logo yang sekarang.

N2 : Biru itu menurut saya dan temen-temen mewakili simbol *trust*, artinya kepercayaan, *humble*, inklusif, bisa dijangkau semua orang. Lalu *font* dan lain-lain itu formal dalam artian untuk menegaskan bahwa ini yang paling, logo resmi, Makanya pengen yang teges, gampang dibaca terus miring itu, karena kita pengen apa yang kita lakukan itu membawa *progress*, bukan buat kita tapi buat orang di sekeliling kita. *Progress* dari pengembangan dan aktualisasi diri sampai ke *progress* ekonomi dan aktualisasi hidup. Lingkaran melambangkan komunitas karena HIVI! adalah sebuah grup

yang komunitas banget, kita melakukan kegiatan yang merangkul komunitas dan kita juga inklusif dengan komunitas kita. Dan kita merasa perjalanan panjang HIVI!, yang panjang atau pendek relatiflah ya, 10 tahun itu tidak lepas dari perannya komunitas kita. Dan sebaiknya seluruh pekerja seni itu seperti itu, jadi semakin terkenal harus semakin memberikan manfaat, memberikan akses yang banyak komunitas di sekelilingnya, fansnya, bukan malah lebih eksklusif.

P : Selama ini kisah yang paling menarik ada gak?

N2 : Banyak banget, mulai dari dulu kita akustik-askustikan, maen di kafe, di restoran lalu pembuatan album. Apa lagi ya, banyak banget sih kalo kisah menarik, cuman saya sama temen-temen bersyukur dengan berkarya atau bermusik di HIVI! ini dapat mengantarkan kita ke berbagai pengalaman-pengalaman yang tak terduga dan mengantarkan kita jadi orang yang lebih baik karena belajar banyak mulai dari berbisnis lalu misalkan panggung di luar negeri, manggung di Eropa terus di Australi terus ya ngerilis album juga momen yang baiklah buat musisilah apalagi grup. Lalu karena HIVI! kebetulan melakukan beberapa macam kegiatan-kegiatan yang dekat dengan masyarakat terutama anak muda secara langsung. Jadi di situ juga kita dapet kesempatan untuk tau apa sih masalah hidupnya mereka, yang kurang dari mereka, apa yang bisa kita bantu dari situ kita *sharing-sharing* sama fansnya kita. Nah dari situ, momen itu menarik dan indah buat kita.

P : Apa *brand personality* dan karakteristik yang ada di HIVI!, apa yang mau dibangun di HIVI!?

N2 : Kalau *brand personality* tentunya dari awal perjalanan sampai 10 tahun ini, berkembang terus, disempurnakan terus. Cuman bukan berarti berubah-ubah terhadap sesuatu yang berlawanan. Cuman kalo yang sekarang, itu yang pertama adalah positif, yang kedua nasionalis, yang ketiga peduli, yang keempat inklusif, sama *smart and fun*. Jadi, itu adalah sebuah sifat yang kita rasa paling cocok menggambarkan HIVI! secara visi dan misi. Logo itu contoh lain dari penerapan visi dan misi kan, tapi sebelum jadi logo kan harus ada karakteristik, ibaratnya pakemnya lah. Pakemnya harus ada dulu baru ada logonya, berartikan urutannya harus nama, visi misinya apa baru pakemnya apa, baru logonya jadi.

P : Bagaimana cara menumbuhkan loyalitas *fans*?

N2 : Sebenarnya caranya sederhana itu adalah inklusivitas yang harus dijaga. Dari inklusivitas itu bisa bercabang ke berbagai macam aktivitas mulai dari sekedar ngobrol-ngobrol sampe program yang paling baru itu kita punya namanya Bicara Buku, itu adalah sebuah program dimana *fans* bisa datang ke kantor lalu kita sama-sama saling berbagi tentang buku-buku apa yang menginspirasi untuk diceritakan ke sekitarnya. Tapi pada intinya

adalah kita buka akses sebesar mungkin, sewajarnya tapi ya. Buka akses seluas mungkin sebesar mungkin hingga *fans*, HiFriends bisa dengan mudah ngobrol ke kita, itu intinya itu. Medianya banyak dan masing-masing musisi pasti punya medianya sendiri. Cuman yang paling penting adalah buka akses yang luas ke HiFriends.

P : Kira-kira HiFriens umurnya berapa sampai berapa?

N2 : HiFriends itu paling banyak umurnya dari 18 sampai 24 tahun, paling banyak cuman jumlah laki-laki kita lumayan banyak, itu enggak tahu kenapa, masih kita riset. Cuman kita punya salah satu personel cewek itu jadi satu faktor, cuman buka faktor utama. Faktor utamanya adalah karena dari inklusivitas tadi, kita sering ngobrol-ngobrol, sering *sharing* maka dari situ jadi ngerasa dekat dan itu nular dan jadi topik pembicaraan di HiFriends dan mereka saling mengajak temen-temennya dan itu cowok atau cewek. Ketika misalkan mereka dateng, cowok, ya kita ngobrol cowok mbahas apapun itu. Tentang gimana cara dapet cewek, cara dapet kerja yang baik, cara lulus yang baik, cara milih jurusan sesuai *passion* dan lain-lain. Nah itu mungkin juga jadi salah satu faktor kenapa akhirnya, HIVI! *fans* laki-laki yang lumayan banyak karena kita selain ngasih foto, kita juga ngasih sesuatu ke mereka, ibaratnya ilmu buat mereka. *Fans* laki-lakinya lumayan kuat dan itu dibuktikan dengan beberapa admin *fans base* dari HiFriends itu laki-laki. Di Banjarmasin itu laki-laki, di Jogja itu dulu dibuat laki-laki.

P : Ada gak orang atau *fans* yang enggak suka dengan cara inklusif itu?

N2 : Sampe sekarang sih belum ketemu yang protes, yang heran banyak terutama dari temen-temen musisi, "*kok bisa sih nyampe segitunya?*" gitu. Terutama saya sama Ezra, setiap ke luar kota setiap habis manggung, hampir setiap habis manggung selalu ada di *lobby* hotel, *stand by* nungguin mereka pada dateng. Setelah itu kita ngobrol apapun sampai jam 2, jam 3. Mau bahas jodoh, bahas kuliah, bahas duit, bahas pekerjaan, bahas politik, kemarin bahas Prabowo sama Jokowi, mbahas apapun bisa di sini. Itulah mungkin kenapa *fans*-nya enggak hanya perempuan karena yang laki-laki juga bisa dapet kesempatan untuk mengenal lebih jauh HIVI!, kita kasih sesuatu yang lebih buat mereka. Yang protes dulu ada dari lembaga-lembaga, eh bukan lembaga dari organisasi-organisasi yang bekerja sama kita dari segi bisnis. Menurut mereka itu sesuatu yang harus diuangkan, ketemu sama *fans*, ketemu berjam-jam, itu *value* buat mereka, kita menggratiskan itu. Beberapa musisi melakukan itukan, *fan meet* untuk sekedar makan bareng, kita enggak boleh. Kembali ke visi misi awal tadi, kenapa? karena kita pengen bener-bener ngasih, coba ngasih liat bahwa lewat musik, kita bisa ngasih sesuatu yang baik dan nyata ke siapapun selain menghibur ya.

- P : Ngomongin visi misi nih, apa visi dan misi HIVI!?
- N2 : Visinya adalah kita pengen menunjukkan bahwa musik bisa menjadi alat yang kuat dalam menyampaikan kebaikan dan manfaat yang nyata di masyarakat, itu visinya. Misinya banyak tentunya dan berarti berubah-ubah. Misinya adalah, secara garis besar ya menjaga agar tempat nilai utama dari HIVI! itu terjaga dengan baik, enggak bisa sempurna karena ini empat orang dengan *lifestyle* yang berbeda-beda, dengan pola pikir yang berbeda-beda tapi paling tidak empat orang tersebut tau bahwa empat nilai utamanya itu. Jadi enggak bertingkah-tingkah bangetlah itu, ada patronnya.
- P : Siapa saja *target market* dari HIVI!?
- N2 : Itu tentunya masyarakat Indonesia yang mencintai musik. Nah tapi dari situ spesifikasinya adalah anak muda. Kalo berbicara usia mulai dari lulus SMA atau SMA akhir sampai lulus kuliah, itu *primary* yang utamanya. Baru setelah itu, 25 ke atas atau lulus kuliah sampai pekerja muda, karyawan muda atau pengusaha muda. Baru setelah itu dari situ anak SMA, sejujurnya seperti itu.
- P : Itu ada kesulitan dalam menentukan *target market* yang seperti itu?
- N2 : Kesulitan enggak ada sebenarnya, yang sulit pasti eksekusinya. Eksekusi itu macem-macem, mulai dari kita membuat musik yang sesuai dengan *target market*, bagaimana musik, terus desainnya sesuai, bagaimana cara promosinya sesuai, sampai ke *line performance*-nya sesuai.
- P : Apa jenis kompetisi yang pernah diikuti HIVI!?
- N2 : Ooohh semacam festival itu enggak ada.
- P : Apa *Point of Parity* (POP) dan *Point of Difference* (POD) dari HIVI!?
- N2 : Mungkin bisa dibilang kita adalah salah satu grup musik di Indonesia yang berkolaborasi dengan berbagai macam sektor di luar dunia kreatif lebih banyak, itu satu. Kedua ya kita, saya mungkin cukup percaya diri bahwa kita adalah grup yang sangat inklusif sama *fans*-nya dan mungkin enggak semua musisi seperti itu. Berkolaborasi dengan bidang lain di luar industri kreatif itu mungkin kamu bisa liat di Instagram, misal saat anak muda apatis terhadap anti korupsi di saat enggak semua musisi mau datang ke KPK, kita bilang "Kita dukung KPK." Kita datang, *interview* dan kita ikutan di festival SAKSI pada waktu itu. Terus kita ikut meramaikan hari veteran, nasional, itu di Istana Negara. Lalu kira sekarang sedang dan masih dalam kerja sama dengan *campaign.id* untuk bekerja sama dengan 10 komunitas terpilih dengan berbagai macam sektor, mulai dari bebersih sungai, sampai menghibur anak-anak penderita kanker.
- P : Bagaimana HIVI! mengategorikan sebagai *band* ber-*genre* apa?

N2 : Pop aja. Kenapa kita bilang Pop karena pada ujungnya kita masih menginginkan musik kita ramah sama banyak orang. Kalau masalah kunci itu hanya masalahnya anda, saya, dia dan beberapa musisi lain yang main musik. Cuman kita harus bisa kembali lagi pada suatu tujuan utama, musisi itu untuk apa sih selain berkarya, *performer* itu untuk apa sih, membuat pertunjukkan yang keren itu untuk apa sih, untuk menghibur orang, baiknya harus memberikan sesuatu yang mudah dicerna orang. Kita malah dalam membuat sebuah konsep *live performance* kita enggak pernah memadukan, memasukkan unsur keren. Keutamaannya adalah apa yang kita tunjukkan itu menjadi suatu yang menghibur atau tidak. Makanya banyak orang kecelek atau salah kira buat pertama kalinya nonton HIVI!, kadang kita suka ngelawak, kadang kita suka joget-joget, itu tujuannya untuk apa? Agar melibatkan penonton dalam sebuah pertunjukkan. Jadi ujungnya agar mereka merasa, apa yang mereka keluarkan dalam artian tiket, uang ongkos itu *worth it* sehingga mereka merasa terhibur padahal aku suruh mereka joget-joget sehingga setelah mereka merasa terhibur maka EO pun akan senang makanya itu akan menimbulkan efek kemungkinan HIVI! dipanggil lagi.

P : Tadi ada logo nih, kalo slogan atau *tagline*-nya HIVI! ada enggak?

N2 : HIVI! enggak punya. Kerja Kerja Kerja atau Indonesia Adil Makmur gitukan maksudnya, enggak ada. Ya kita merasa tidak terlalu perlu seperti itu.

P : Adakah HIVI! melakukan survei perihal persepsi masyarakat terhadap HIVI!?

N2 : Oooh pernah dong. Kayak kemarin bulan puasa kita survei tentang album ketiga, cuman sebelum itu kita survei dulu, menurut mereka HIVI! itu apa sih, citranya? Misalkan tiga kata ya, yang paling kuat menggambarkan citranya HIVI!. Lalu setelah itu tiga kata paling kuat yang menggambarkan citra musiknya HIVI!. Lalu apa yang harus dikembangkan, apa yang harus dipertahankan, pendapat tentang album dan itu kita rangkum hasilnya. Ya bener-bener seperti korporasi, kayak bisnis. Jadi itu datanya legit, kita bisa pakai, kita bisa kasih ke siapapun itu yang membutuhkan. Jadi hasilnya kayak ini nih, misalkan kayak 28 kali disebut tentang menyenangkan, HIVI! itu ceria, seru, *fun*, menyenangkan, *cheerful*. 26 kali HIVI! itu *humble*, itu *friendly*, ramah, tidak sombong.

P : Apa saja media komunikasi yang dipilih oleh HIVI! dalam setiap kegiatannya?

N2 : Kalo setiap kegiatan pakai *social media*, Instagram, Twitter, Facebook. Cuman kalo ketika promosi, medianya bertambah pasti kita butuh *partner*

media-media konvensional kayak radio lalu digital-digital media kayak *website* gitu gitu.

P : Pernah ada ngalamin penolakan enggak? Misal kayak iklan-iklan gitu di *billboard*?

N2 : Oh kita enggak pernah pasang *billboard* sih. Lebih baik duitnya buat kita bakar buat iklan di Instagram, lebih efektif. Sebenarnya dua-duanya itu hanya media, efektif atau tidak adalah bagaimana kita menembakkan dengan baik ke *market*. *Billboard* ada yang efektif, Instagram Ads ada yang enggak efektif.

P : Bagaimana HIVI! membentuk *brand awareness* dalam persepsi kualitas merek di target pasar?

N2 : Beda lho itu dua-duanya, berarti *brand awareness* dulu. *Brand awareness* dari sebuah grup musik pastinya tidak bisa lepas dari lagu. Maka dari situ, keberlanjutan seorang musisi atau sebuah grup musik dalam berkarya itu adalah *absolute*. Kalo misalkan mau naikin *brand awareness* tapi enggak bikin lagu atau enggak punya stok lagu, itu akan sangat susah. Akhirnya mungkin ada yang memilih jalan menjadi orang-orang yang bikin sensasi karena belum punya stok lagi buat dijual. Nah tapi kalo yang pertama misalkan, sewajarnya buat saya itu adalah bikin lagu dulu, tinggal bagaimana lagunya ini dikemas dan bagaimana lagunya ini punya kemasan yang sesuai dengan *brand*-nya HIVI!, itu yang pertama. Terus yang kedua, bagaimana promosinya sesuai dengan kemasannya HIVI!. Jadi lagunya baru promosinya. Promosinya itu kayak *video clip*-nya, kayak *campaign social media*-nya, aktivasi di medianya.

P : Kalo dari persepsi kualitas merek di target pasar?

N2 : Pastinya dengan survei, yang dilakukan seperti tadi itu. Itu adalah hal paling legit yang bisa kita lakukan. Itu setiap ada acara aja yang mungkin kita sebar survei, kita sebar survei. Cuma setiap manggung kalo ada kesempatan, pasti aku selalu evaluasi dengan *fans*, apakah kamu terhibur? apakah *sound*-nya terdengar jelas? atau kalau enggak masalahnya ada di mana. Itu bisa jadi bahan masukan evaluasi sama tim. Apakah apa yang disampaikan bisa ditangkap dengan baik, gitu sih. Sama dari bentuk *engagement* di *social media* pastinya.

P : Bagaimana HIVI! membentuk asosiasi merek di target merek?

N2 : Sejujurnya kita enggak terlalu ambil pusing di situ karena untuk jadi *top of mind* itu bukan sesuatu yang abadi, bener enggak. Jaman sekarang jamannya HIVI! besok mungkin ada grup lain lagi yang jadi *top of mind*, tapi di masa depan grup itu akan dijadikan grup yang *top of mind* lagi, terus

terus begitu. HIVI! pun mungkin menggantikan *top of mind* dari orang-orang terhadap sebuah grup musik yang menyenangkan, yang pop jazz, yang *easy listening*, pasti. Dulu ini siapa, diganti oleh HIVI! dan pasti HIVI! akan tergantikan. Nah makanya yang kita lakukan adalah bagaimana caranya kita terus menguatkan tadi, visi misinya lewat empat nilai utama. Dan syukurnya itu adalah sesuatu yang enggak semua musisi bisa lakukan karena pasti musisi punya tingkat privasi yang berbeda-beda. Nah dari situ, alhamdulillah kita punya itu dan dari situ kita merasa kita memberikan sesuatu yang lebih dan kenangan yang lebih buat *fans* kita. Dan itu bisa jadi *loyalty* di masa depan, makanya dari sekarang udah ada yang ngikut HIVI! dari berapa tahun ke belakang, dari sekolah sekarang udah jadi karyawan, gitu gitu. Jadi kita kasih sesuatu yang lebih, selalu itu, lebih baik kita kasih sesuatu yang lebih sehingga nanti mereka ingat kita bukan hanya karena sekedar kita baik, ngasih foto. Nah ini Bil, ini salah satu bentuk inklusivitas kita, karena ada beberapa yang enggak mau dijadikan bahan skripsi, ada artisnya yang mau tapi manajemennya tidak kasih. Nah makanya itu yang berusaha kita perjuangkan, inklusivitasnya kita seluas mungkin dalam tingkat wajar. Makanya manajer yang kita *hire*, yang jadi manajer kita, orangnya inklusif.

P : Bagaimana implementasi strategi *brand positioning* HIVI! melalui media sosial, *website* dan lain-lain?

N2 : Pertama balik lagi ke visi misinya apa, terus balik lagi ke nilai utamanya itu apa lalu setelah itu maju ke pembahasan tentang apa *project* yang mau dilakukan, misalnya dalam *case* pemuda nih, kitakan punya lagu Pemuda. Maka dari situ, bagaimana caranya kita menerjemahkan materi visual pemuda itu keempat nilai utama tadi, fotonya, gayanya kayak apa, bajunya warnanya kayak apa, *font*-nya kayak apa. Nah maka ketika Pemuda maka gaya fotonya kan begitu. Itu karena kita pengen nunjukkin bahwa pemuda harus aktif, produktif dan punya semangat yang tinggi, kayak gitu. Bajunya memang kalo HIVI! dari dulu bajunya sangat-sangat sederhana, itu salah satu untuk menunjang nilai inklusif tadi. Kita enggak pengen, kita di atas panggung, kita menjual mimpi. Kita pengennya di atas panggung misalkan Bil nonton di bawah sana, Bil berpikir "Oh ini bisa jadi temen gue nih.", "Kayaknya gue bisa deh jadi kayak gini.", karena kita pake kemeja biasa, pake celana biasa. Ya, selalu sederhana, kita enggak akan pernah pake baju yang orang tu "Oh itu baju beli di mana ya? kok bagus banget ya anjir.", enggak. Nah maka jika balik lagi ke konteks *project*-nya itu tadi, misalkan lagunya sudah ni, lagunya kita Pemuda, kan nasionalis banget, habis itu gaya fotonya, pake bajunya, warnanya itu kita tentukan. Nah dari situ baru didesain, semua difoto, dikerjakan. Sebenarnya itu adalah wujud dari menjaga *brand positioning* yang paling mumpuni,

dimana kita bisa punya nilai-nilai utama yang harus kita jaga dari setiap *brand* yang kita bawa, dari situ kita terjemahkan dengan baik. Kalo misalkan nilainya Indonesia, tapi di mana-mana ngomong, "Saya tidak peduli dengan keadaan negara ini.", itukan enggak *match*. Ngomongin inklusivitas, tapi habis manggung langsung ke hotel, cabut enggak mau diajak foto, itukan enggak baik. Begitu juga dengan langkah-langkah kalo di kemudian hari misalkan, suatu artis punya kolaborasi dengan organisasi apa atau komunitas apa yang sosial segala macam tapi sebenarnya orang-orang tahu kalo artis itu sebenarnya sehari-harinya enggak inklusif gitu karena itu enggak sesuai itu *brand positioning*-nya. Itu menjaganya. Jadi setiap ada *project* kita balik lagi ke nilai utama yang harus dimiliki oleh *brand* itu, jadi *brand* itu harus punya nilai utama dulu, ketika mau mulai *project* apa, nilai utamanya harus jadi patokan.

P : Berarti itu yang disuguhkan di media sosial?

N2 : Iya, makanya di media sosial kita, kita ngomongnya bahasanya bahasa media, bukan bahasa "Hi guys" gitu-gitu, tapi lebih ke kayak bahasa resmi tapi kasual gitu agar bisa sesuai sama semua orang. Jangan salah lho, kadang ada beberapa orang, beberapa admin bilang "Lo bahasanya harus anak muda banget. Harus sante banget biar anak muda bisa kena.", cuman itukan enggak inklusif, enggak semua orang. Emang lo suka baca sebuah grup musik atau apapin yang "Hi guys, gimana kabarnya hari ini?", enggak kan, bisa jadi enggak, bisa jadi iya. Ada orang yang lebih suka baca *caption* yang bahasanya kayak di media-media kayak Kumparan misalnya, atau Detik.

P : Kalo implementasi strategi *brand identity*-nya di media sosial?

N2 : Balik lagi ke tadi, empat nilai utama. Nah itu diterjemahkan dalam sebuah foto dan *caption*. Nah foto itukan berarti butuh fotografer, itu yang harus kita *brief* sama manajer sama kita, bahwa inklusif nih. Maka paling tidak ketika orang buka *social media*-nya HIVI!, harus ada mukanya orang lain, enggak hanya HIVI! doang atau HIVI! pake OOTD. Coba buka deh, itu kita bentuk, sadar atau enggak sadar, ketika dibuka HIVI! ini melibatkan orang lain.

P : Ada *website*-nya enggak sih HIVI!?

N2 : Belum ada. Masih Facebook, Twitter dan Instagram.

P : Kalo implementasi *brand personality* HIVI!?

N2 : Sama kaya tadi, jadi bagaimana kita nge-*brief* orang-orang yang jadi ujung tombak, yaitu *social media manager* atau admin *social media*, fotografer. Sama dengan *brand communication* juga.

P : Kalo implementasi *brand equity* HIVI!?

N2 : Jadi caranya yang kita lakukan adalah dengan empat nilai utama tadi, kan ada inklusif, peduli, positif sama nasionalis. Untungnya empat nilai itu bisa diolah menjadi sesuatu yang sarat nilai. Makanya itu, kita pertama harus dengan langkah-langkah nyata untuk mewujudkan empat ini, makanya kita ke KPK, kita kerja sama sama komunitas misalkan, kayak waktu itu namanya ISBANBAN, Istana Belajar Anak Banten. Ya gitu-gitu itu kita tunjukkan agar orang liat, "Ooo ini anak muda maen musik, gak hanya maen musik tapi mereka kayak peduli sama lingkungan sekitarnya." Yaudah, sebenarnya tinggal di-*post* di *social media*, tapi yang paling penting adalah program nyata apa yang kita punya untuk bisa membedakan dengan grup musik yang lain. Programnya itu berdasarkan empat nilai utamanya tadi. Alhamdulillah empat nilai utama tadi sepertinya belum tentu semua musisi mengacu kepada itu. Kita bikin program, dari program itu kita bisa laksanakan jadi bukan pencitraan karena memang ada itunya, ada *root*-nya bukan ujug-ujug bikin keliatan baik. Kalo kita sebenarnya enggak peduli kita mau nglakuin ini. Kita enggak ngeliat ke situ dulu, yang penting program yang kita bikin sesuai enggak dengan ini, dah kita jalanin. Ya kayak di Palu, udah tau ceritanya, terus kayak kita rilis lagu Pemuda, itu sebagai wujud kepedulian kita terhadap persatuan bangsa. Jadi kita masu kasih liat itu hal yang konsisten yang kita lakukan, itu memang ada dalam empat nilai utama. Jadi bukan karena ada apa terus kita ini, ini baru zaman nih, lagi *nge-tren* nih, terus biar citranya naik. Ya kita liat kayak videonya, Jatuh Bangkit cuman beberapa ratus ribu, tapi kita ngeliat sebagai kontemplasi gitu. Sedih iya, tapi *message*-nya bagus, lagunya menurut kita enak kok cuman orang enggak nangkap banyak, orang lebih senang nangkap yang fenomenal. Tapi itu memang sifat alami manusia yang dimanfaatkan media, Bil, itu susah ngelawannya.

P : Siapa saja *target market* dari HIVI!?

N2 : Itu tentunya masyarakat Indonesia yang mencintai musik. Nah tapi dari situ spesifikasinya adalah anak muda. Kalo berbicara usia mulai dari lulus SMA atau SMA akhir sampai lulus kuliah, itu *primary* yang utamanya. Baru setelah itu, 25 ke atas atau lulus kuliah sampai pekerja muda, karyawan muda atau pengusaha muda. Baru setelah itu dari situ anak SMA, sejujurnya seperti itu.

P : Ada enggak alur *branding*?

N2 : Jadi prosesnya pertama, pastinya kita tentukan dulu tujuan dari *project*-nya tersebut, dalam hal ini misalkan grup musik yaitu HIVI!, tujuannya apa, lalu visi misinya apa, lalu dari situ kita bikin semacam karakteristiknya gitu lho. Jadi setelah visi misinya sudah ketemu, kita bikin karakteristik dari HIVI! ini atau *project*-nya ini. Misalkan kayak si HIVI! sendiri inklusif lalu nasionalis, peduli terus kalo elemen-elemen itu udah

ketemu nanti dikerucutin lagi yang bisa menggambarkan inklusif tu warna misalkan, warnanya apa sih, bentuknya apa dan lain-lain. Nah dari situ, kalo elemen-elemennya udah ketemu dan detail baru kita sampaikan ke desain timnya, udah dari situ tinggal dibikin. Dari situ dibikinkan desain materialnya jadi, baru setelah itu tinggal kita susun *plan*-nya untuk di *publish* di *social media* atau ke masyarakat. Caranya lewat *social media*, lewat media-media yang mau membantu kayak *press release*. Kalo *social media*-kan bisa bikin sendiri, kita *hire* tim *social media* dan lain-lain. Dari *social media* itu, elemen-elemennya lebih banyak lagi, kalo tadi masih ke desain visual, sekarang dikembangin lagi ke gaya bahasanya, gaya ngomongnya kita seperti apa dan tidak seperti apa. Terus bagaimana kita mau bersikap terhadap masyarakat, apakah santai, apakah formal, apakah inklusif, apakah eksklusif. Jadi kalo inklusifkan kalo ada sesuatu orang yang enggak jelas atau apa kita harus langsung jawab, pokoknya kita harus menerapkan diri kita sama seluruh tim itu bisa *fast response as soon as possible* atau eksklusif, kita tampung dulu semuanya baru kita *press release*. Udah itu berulang-ulang terus prosesnya sedemikian rupa sehingga bisa tercipta *branding* yang dikenal sama masyarakat sesuai dengan keinginan kita. Kalo di musisi, kalo *branding* musisinya udah ditentukan maka gimana caranya musisinya ini menciptakan sebuah lagu-lagu dengan cara *branding* yang segaris dengan *brand* dari musisinya sendiri gitu. *Branding* lagunya itu misalkan dari *video clip*-nya, dari logonya, dari pesan apa yang mau disampaikan lewat lagunya dan lain-lain, nah gitu biar *branding*-nya lebih bagus.

## TRANSKIP WAWANCARA

### Keterangan Narasumber 3

Nama : Ilham Aditama  
Posisi di HIVI! : Vokalis  
Tanggal Wawancara : 12 Juli 2019  
Tempat Wawancara : Hiviheadquarter, Jakarta

### Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis  
N3 : Narasumber Ketiga  
  
P : Halo Ilham?

- N3 : Halo halo.
- P : Sudah kenalkan Ilham dengan konsumen HIVI!?
- N3 : Sudah, belum sepenuhnya tapi, masih banyak yang belum dikenal. Ada beberapa yang tahu kisah hidupnya, ada yang tahu cuman namanya, ada yang inget cuman mukanya karena mereka banyak yah terus kita juga suka ngobrol *sharing-sharing*. Kadang udah *sharing* banyak itu sering lupa namanya, udah keasikan ngobrol, lupa, kenalan lagi itu ada. Ada juga yang sampe tahu masalah kehidupannya, itu ada.
- P : Konsumen-konsumen HIVI! itu kayak gimana?
- N3 : Mereka cerdas, mereka bisa menyaring dan menggunakan *social media* itu dengan baik karena kita mengutamakan *social media* untuk memberikan informasi pada orang-orang. Jadi mereka pasti pintar dalam ber-*social media*.
- P : Berarti sudah sering menjakin hubungan dengan konsumen-konsumen HIVI! dong?
- N3 : Ya hubungan harus tetap dijaga karena HIVI! kan enggak cuman pengen maen musik doang, lebih dari musik, banyaklah program yang udah kita lakukan. Membuktikan bahwa kita enggak cuman maen musik, musik hanya sebagai medianya aja.
- P : Jadi emang HIVI! itu emang pengen merangkul semua ya, enggak ada jarak?
- N3 : Iya, semua kita rangkul, enggak ada jarak. Ya ini kayak tadi ada HiFriends yang dateng, cuman mau maen doang, yaudah maen aja.
- P : Kenapa HiFriends?
- N3 : Ya *friends*, temen, HIVI! ya HIVI!, ya temennya HiFriends gitu. Kenapa namanya HiFriends? Ya karena temen, se-*simple* itu, karena kita juga enggak tau lagi apa ya namanya, yaudah HiFriends ajalah.
- P : Pesaing-pesaingnya HIVI! itu siapa sih?
- N3 : Sampe sekarang justru kita enggak pernah nemuin pesaing sih karena di industri musik Indonesia semuanya saling mendukung, enggak ada yang menurut gua pesaing. Kalo pesaingkan ya istilahnya kayak pengen menjatuhkanlah ya, kayak gue pengen menang dari HIVI! atau HIVI! harus lebih menang dari ini, enggak ada. Kita enggak pernah fokus ke sana, enggak pernah fokus kayak, gua harus lebih baik dari *band* ini, lebih baik dari mereka, enggak.

- P : Ada evaluasi terhadap strategi *brand* yang udah dilakukan oleh HIVI! baik strategi yang berhasil dan atau gagal dilakukan?
- N3 : Evaluasi tapi bukan dicari kesalahannya tapi bagaimana strategi *branding* ini bisa nyampe dan dimengerti sama tujuan awal kita itu. Maksudnya yang mendengarkan HIVI! itu bisa mengerti tujuan dari *branding* kita itu, karena setiap *branding* itu pasti punya pesen enggak cuman dikeluarkan tanpa pesan. Setiap lagu HIVI! akhir-akhir ini pasti kita punya pesab di setiap lagunya.
- P : Kalo *brand image*?
- N3 : *Brand image* enggak ada yang diatur sih, jadi diri kita masing-masing, enggak ribet. Kaya gua harus diatur pake baju apa, Febri harus diatur pake baju apa. Ada itu yang diatur ada, banyak yang diatur. Yang diatur suruh pake baju ini yang *fashionable* ada, cuman kita enggak pernah. Karena kita pengen menjadi diri sendiri lo, di luar jadi diri lo, di panggung juga jadi diri sendiri lo.
- P : Jadi kalian ini mem-*branding* HIVI! ini menjadi diri kalian sendiri?
- N3 : Yah. Manajemen juga enggak ada campur tangan, kita enggak mau ambil pusing.
- P : Ada perubahan ke depannya ketika promosi atau dari *branding* yang ditampilkan ketika gagal?
- N3 : Pasti ada. Cuman enggak ada taraf gagal kita enggak pernah menyebutkan itu karena ibaratnya kan kita cuman pesan kan yang pengen disampaiin, kayak Jatuh, Bangkit Kembali itu, pesannya ya kita bantu orang di sekitarnya, kalo lo jatuh ayo bangkit kembali. Jadi kita enggak pernah ada sesuatu yang gagal atau gimana, lebih kepada *message* yang kita sampaiin.
- P : Pernah enggak HIVI! awalnya dicap sebagai *band* cinta-cintaan?
- N3 : Itu berjalan seiring waktu aja sih, di awal enggak ada pengen nulis lagu tentang bunuh diri, itu enggak ada, atau cinta-cinta enggak ada kepikiran harus ke arah sana. Itu berjalan dan keluar secara natural aja. Jadi kalo dibilang cinta-cintaan ya Alhamdulillah, kalo dibilang anak muda terus ya Alhamdulillah walaupun umur saya udah 28.

## TRANSKIP WAWANCARA

### Keterangan Narasumber 4

Nama : Nadhia Aleida (Neida)

Posisi di HIVI! : Vokalis

Tanggal Wawancara : 12 Juli 2019

Tempat Wawancara : Hiviheadquarter, Jakarta

### Keterangan Transkrip Wawancara

P : Penulis

N4 : Narasumber Keempat

P : Halo selamat malam? Ini dengan Neida yah?

N4 : Halo selamat malam. Iya, dengan Neida di sini.

P : Neida sudah kenal dengan konsumen HIVI!?

N4 : Lumayan sih udah, jadi kita dari manajemen awal dengan Mas Amin juga sebagai manajer, itu pada awal tahun kemarin, sebelum kita mau bikin program apa, itu kita pasti liat juga *behaviour market*-nya itu seperti apa. Yang biasanya di-*follow up* lagi sama temen-temen, sama *fans* seperti apa, kayak gitu sih. Karena *market base* banget kita, *eventhough* kita enggak selalu mengeluarkan apa yang diharapkan, kita masih punya idealisme sendiri, tapi kita pergerakannya tetep *market base* gitu.

P : Inikan semuanya punya *branding* yang inklusif dan lain-lain, kemudian dari Neidanya sendiri itu udah memberikan *all out* atau kontribusi yang setara enggak dengan *branding*-nya HIVI! kepada HiFriends atau konsumen-konsumen?

N4 : Itu soalnya HIVI! mengedepankan diri sebagai tim gitu kan, jadi kegiatannya itu bareng-bareng. Kalo misalkan mau ketemu HiFriends sebelum atau sesudah manggung atau kayak di hotel atau kayak di kantor HIVI! yang selalu terbuka, pasti ya ada ada aja. Paling kalo aku misalnya di hotel enggak terlalu sampe pagi karena emang jaga waktu tidur juga, tapi kalo ada yang liat pasti sama aja deh.

P : Berarti udah menjalin hubungan dengan banyak HiFriends yah. Kalo di luar HiFriends ada enggak kira-kira?

N4 : Kalo secara personal pasti ada sih, ada-ada aja.

P : Kan Neida kan vokalis baru, terus sesuai enggak sih, *passion*-nya dengan lagu-lagu HIVI!?

N4 : Kebetulan yang aku ikut andilkan di album kedua, yang album pertama itu aku enggak ikut andilkan ya, ya enggak ada masalah sih. Apalagi sekarang udah bisa ikutan bikin.

- P : *Genre*-nya HIVI! ini kenanya ke kisaran umur berapa sampe umur berapa?
- N4 : Kalo menurut pribadi pada saat HIVI! mau mengedepankan nilai inklusif, musiknya udah cocok banget karena musiknya itu enggak ribet, enggak menggambarkan kayak *specific economy class* gitu loh, jadi semua orang dengan mudah bisa mencerna lagu-lagu yang dibawa HIVI!.
- P : Berhubung vokalis baru nih, waktu Neida belum tahu nih pertamanya, ketika terjun langsung ke dalam kelompok *band* HIVI! ini, apa yang Neida rasakan dengan *branding* yang seperti ini, kan kebanyakan artis atau grup *band* lain mereka mem-*branding*-nya itu kayak "Oh lo kalo mau ketemu gua, lo harus gini harus gini.". Nah ketika Neida masuk ke sini, bisa gak ngasih tau perbedaan apa yang Neida rasakan trus kira-kira *branding*-nya HIVI! ini bagaimana?
- N4 : Sebenarnya sepenglihatan dan secernanya gue selama ini enggak ada sesuatu yang *sak klek* ya, yang penting memberikan nilai positif terus habis itu Indonesia banget, udah sih se-*simple* itu. Mudah diraih, inklusif, Indonesia banget sama nilai positif, jadi nilai-nilai yang dipegang HIVI! itu general banget yang buat gue enggak begitu susah untuk adaptasi, tapi bukan berarti gue gitu doang, cuma adaptasinya tuh mudah sih sepertinya.

## INTERVIEW GUIDE

### A. Strategi Komunikasi *Branding*

17. Siapa saja *target market* dari HIVI!?
18. Apa jenis kompetisi yang diikuti HIVI!?
19. Apa *Point of Parity* (POP) dan *Point of Difference* (POD) dari HIVI!?
20. Bagaimana penentuan nama HIVI!?
21. Apa arti logo HIVI!?
22. Adakah slogan atau *tagline* dari HIVI!?
23. Adakah HIVI! melakukan survei perihal persepsi masyarakat terhadap HIVI!?
24. Apa *brand personality* atau karakteristik yang ada di HIVI!?
25. Apa saja media komunikasi yang dipilih oleh HIVI! dalam setiap kegiatannya?
26. Bagaimana HIVI! membentuk *brand awareness* dan persepsi kualitas merek di target pasar?
27. Bagaimana HIVI! membentuk asosiasi merek di target pasar?

28. Bagaimana cara menumbuhkan loyalitas *fans* terhadap HIVI!?

**B. Implementasi *Branding***

29. Bagaimana implementasi strategi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication* dan *brand equity* melalui media sosial, *website* dan media berbasis internet lainnya?

30. Adakah strategi khusus dalam implementasi *branding* HIVI! melalui *new media*?

**C. Evaluasi Strategi *Branding***

31. Apa evaluasi terkait strategi *branding* yang dilakukan HIVI!?

32. Adakah perubahan strategi *branding* untuk kedepannya?



## LAMPIRAN GAMBAR

