

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai hasil temuan data dalam penelitian ini terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh NANOKA, maka pada bab ini penulis akan menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh NANOKA dan pemilihan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* NANOKA.

#### **A. Kesimpulan**

Menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh NANOKA yaitu sebagai grup yang telah melakukan *rebranding*, NANOKA berkomitmen untuk selalu membawakan lagu original yang mereka miliki di setiap penampilan mereka. Untuk menyebarluaskan komitmen dari tujuan *rebranding* tersebut, manajemen NANOKA menggunakan semua media digital yang mereka miliki untuk mengenalkan NANOKA kepada publik. Distribusi musik secara digital melalui aplikasi musik daring menjadi pilihan utama manajemen NANOKA dalam merilis lagu NANOKA ke publik. Saluran YouTube NANOKA digunakan manajemen untuk memperkenalkan musik original NANOKA dan juga menjadi salah satu media interaksi antar penggemar dan anggota NANOKA melalui program vlog mingguan. Media sosial dan halaman web NANOKA digunakan oleh manajemen NANOKA untuk menyebarluaskan informasi NANOKA dan juga menjadi sarana

interaksi antara penggemar dan anggota NANOKA. Penjualan *merchandise* secara langsung setelah melakukan penampilan panggung menjadi strategi dari manajemen NANOKA untuk mempertahankan penggemar dan menggaet penggemar baru. Manajemen NANOKA tidak menerapkan tarif untuk mengundang NANOKA ke sebuah acara. Strategi ini digunakan oleh manajemen untuk memudahkan penyelenggara acara dalam mengundang NANOKA.

Rumusan masalah yang kedua yaitu bagaimana *Segmentation, Targeting, Positioning* yang dimiliki oleh manajemen NANOKA. Segmentasi pasar yang dituju oleh manajemen NANOKA yaitu kelompok pecinta musik *J-pop* yang berada di Yogyakarta dan pulau Jawa secara umum. *J-pop* menjadi gaya hidup dari para penggemarnya sehingga penggolongan yang sesuai dengan karakteristik tersebut adalah *Psychographic segmentation* yakni mengklasifikasikan pasar dengan melihat variabel seperti kelas sosial dan gaya hidup pembeli. Manajemen NANOKA menggunakan semua rancangan dari bauran pemasaran yang mereka untuk focus terhadap satu segmen pasar yang mereka tuju sehingga strategi target pemasaran yang mereka gunakan yaitu *Concentrated Marketing*. *Positioning* yang manajemen NANOKA ingin perkenalkan bahwa NANOKA merupakan sebuah idol yang memiliki lagu original bergenre rock, cara berpakaian di panggung yang kasual sehingga berbeda dengan grup yang lain dan kreatif dalam membuat konten di media sosial terdapat dalam jargon yang mereka miliki yaitu *Fresh Girls Rock*. *Fresh Girls Rock* yaitu representasi dari gaya berpakaian anggota NANOKA dan uniknya konten-konten yang dibawakan oleh NANOKA melalui semua saluran digital yang NANOKA miliki.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu :

1. Saran penulis untuk Cicada Entertainment sebagai manajemen NANOKA adalah Pertama, melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana utama promosi yang dimiliki NANOKA. Penggunaan *tools* yang tepat dengan media sosial yang dikelola untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial agar pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik dan luas kepada khalayak dan melihat mencoba mempelajari mengenai peluang dari media selain yang digunakan sekarang untuk memperluas cakupan pengenalan NANOKA ke publik. Kedua, memiliki daftar indikator keberhasilan yang dievaluasi setiap beberapa waktu sekali secara konsisten. Hal ini bertujuan agar dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan dari program yang sudah dijalankan sehingga menjadi pedoman dalam menyusun program ke depannya dan melakukan penyesuaian terhadap program yang sudah berjalan.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran agar berhati-hati dalam pemilihan subjek dan narasumber penelitian. Hal tersebut perlu diperhatikan agar penelitian yang akan dihasilkan dapat komprehensif sehingga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain dengan tema yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- About AFA (2019). Retrieved from : <https://animefestival.asia/>
- Arjana, I.G.B. (2016). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alexandre, C. (2011). *[J-music] -The New Japanese Music Industry: The East Reinvents the West*. Rikkyo Journal of Social Design Studies No.10.
- Awalia, R.N. &Multasih, S. & Priyasono, D.S. (2013). Analisis Pertumbuhan Teknologi, Produk Domestik Bruto, dan Ekspor Sektor Industri Kreatif Indonesia. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Azizah, N.S & Muhfiatun. (2017). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah. Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama Vol.17 No.2
- Banoë, P. (2003). *Kamus Musik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Fachruddin, A. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herman (30 Agustus 2020). *Sumbangan 17 Subsektor Ekonomi Kreatif pada PDB Diperkirakan Rp 1.100 T*. Berita Satu. Retrieved from :

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/670957/sumbangan-17-subsektor-ekonomi-kreatif-pada-pdb-diperkirakan-rp-1100-t>

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kelts, R. (2008). *Japanese Pop Culture: Its Problems – & Its Enormous Potential*. *Japan Spotlight*, 18-21. Retrieved from :  
<https://www.jef.or.jp/journal/pdf/157cover05.pdf>

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi ketiga*. Jakarta: Indeks.

Ligi Media [@ligi\_media]. (2019, Agustus 26). “Ohayou minna~ Hari ini kita kenalan sama @kohisekai [Gambar]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/B1nLT5jhu4s>

Mistsui, T. (2020). *Popular Music in Japan : Transformation Inspires by the West*. USA: Bloomsbury

Moleong, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moelyono, M.(2010). *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Most popular music genres for full album listening among adults worldwide (2021). Retrieved from : <https://www.statista.com/statistics/1103873/entire-music-album-consumption-by-genre-worldwide/>.

Mulyana, D. (2007). *Teori Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nanoka welcome. (n.d.). Retrieved from :

<https://officialnanoka.wixsite.com/welcome.html>

NANOKA [@nanoka\_official]. (2019, March 16). ANNOUNCEMENT!

NANOKA debut stage has been confirmed! we will be performing at Ikimasu 2019 [Gambar]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/BvDFvmzB6em>

Nugroho, P.A. & Hendrastomo, G. (2016). *Anime Sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Anime di Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Nuraini, D. (9 Maret 2020). *Ini Strategi Kemenparekraf Bangkitkan Industri Musik Tanah Air*. Bisnis Lifestyle. Retrieved from :

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20200309/254/1210893/ini-strategi-kemenparekraf-bangkitkan-industri-musik-tanah-air>.

Nurchayadi, G. (10 Juli 2020). *Diguncang Pandemi, Digitalisasi Industri Musik Makin Kencang*. Media Indonesia. Retrieved from

<https://mediaindonesia.com/hiburan/327325/diguncang-pandemi-digitalisasi-industri-musik-makin-kencang>.

Pastukhov, D. (7 Januari 2019). *Music Market Focus: Japan [Latest Stats, Trends, & Analysis]*. Soundchart. Retrieved from :

<https://soundcharts.com/blog/japan-music-market-overview>

- Prakoso, R. D. (2009). Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors sebagai Indie Label Dalam Industri Musik Mainstream. UNIVERSITAS AIRLANGGA, Surabaya. Retrieved from : [epository.unair.ac.id/15627/](http://epository.unair.ac.id/15627/)
- Rakhmat, J. (1995). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Saksono, H. (2012). Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. *Jurnal Bina Praja* Vol.4 No.2.
- Sebastian. G. 2020. "Tentang NANOKA". Hasil Wawancara Pribadi: 4 September 2020, Yogyakarta.
- Shimp, A.T & Andrews, J.C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications ninth edition*. Ohaio: South-Western.
- Soemanagara, R. (2008). *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutanto., H.M. (2014) *Gelombang Ekonomi ke Empat, Gelombang Ide dan Gagasan*. *Jurnal Komunikator*, Vol. 6 No.1
- Swastha, D. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tentang JKT48. (n.d). Retrieved from [jkt48.com/about/jkt48](http://jkt48.com/about/jkt48)
- Umar, H (2001). *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta. Gramedia

- Venus, A & Helmi, L. (2010). Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung, Vol.1 No.1. ASPIKOM
- Yusuf, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.



## LAMPIRAN

### Matriks penelitian

Topik	Pertanyaan
Komunikasi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bagaimana komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan NANOKA sejauh ini?</li><li>- Media apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan NANOKA secara luas?</li></ul>
Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"><li>- Berapa biaya manggung NANOKA dalam satu kali acara?</li><li>- Strategi NANOKA dalam meluncurkan lagu, apakah dengan mengeluarkan album atau single?</li><li>- Media apa saja yang digunakan NANOKA dalam melakukan promosi lagu kepada para penggemarnya?</li><li>- Bagaimana dengan distribusi musik NANOKA selama berkarir di industri ini?</li></ul>
SWOT	<ul style="list-style-type: none"><li>- Apa yang menjadi kekuatan NANOKA dalam bersaing dengan</li></ul>

	<p>teman-teman yang berada di industri yang sama?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hambatan apa yang selama ini telah dialami NANOKA dalam berkarir?</li> <li>- Prestasi apa saja yang sudah diraih NANOKA selama ini</li> </ul>
<p>Promotional MIX</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi komunikasi apa saja yang telah diterapkan oleh NANOKA</li> <li>- Mengapa memilih media tersebut untuk dijadikan sebagai saluran utama dalam memperkenalkan NANOKA secara luas?</li> <li>- Apakah NANOKA ada melakukan secara langsung?</li> </ul>

## **Transkrip wawancara**

### Wawancara Narasumber 1

Transkrip wawancara dengan Kousei Habara sebagai produser musik NANOKA pada tanggal 29 Maret 2021.

P : Peneliti

K : Kousei

P : Apa arti nama NANOKA?

K : Nama NANOKA diambil dari 2 kata yaitu nana dalam bahasa jepang yaitu 7 dan hana yang berarti bunga. Dari kedua kanji tersebut dikasih kanji no jadilah nanoka. Arti dari NANOKA adalah tujuh bunga, angka tujuh dilambangkan sebagai angka kesempurnaan dan bunga representasi dari *members* NANOKA. *Members* NANOKA berproses dan berkembang dari seorang anak perempuan menjadi gadis yang menuju kesempurnaan hasil dari setiap kegiatan yang mereka ikuti di NANOKA dan lagu-lagu yang diproduksi oleh NANOKA. Alasan lain dari pemilihan nama NANOKA yaitu NANOKA terdiri dari 3 suku kata dan 6 huruf yang mudah dikatakan dan sederhana sehingga bisa dengan mudah melekat di kepala.

P : Bagaimana komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan NANOKA sejauh ini?

K : Pada industri musik saat ini, kami menggunakan aplikasi musik *streaming* seperti Apple Music dan Spotify. Kami berusaha agar musik kami bisa dikurasi langsung oleh pihak Spotify dan Apple Music, hal ini agar rilisan musik kita agar

dapat masuk ke *playlist* mereka. Efek dari musik kita masuk ke *playlist* mereka terjadinya peningkatan jumlah *streaming* 40-60%. Selanjutnya kami menggunakan media sosial dan website yang kami miliki untuk melakukan promosi musik. Kami melakukan promosi lagu dalam jangka waktu satu hingga dua minggu setelah lagu kami tersedia di *library* aplikasi musik tersebut. Kemudian kami membuat video promosi dari lagu tersebut dan kami mengunggahnya ke YouTube agar dapat menambah pendengar lagu kami. Media sosial yang menjadi perhatian utama kami yaitu Facebook dan Instagram. Kedepannya, kami akan menerapkan *marketing* berbayar pada aplikasi-aplikasi tersebut. Produk fisik yang kami miliki saat ini yaitu *merchandise* NANOKA seperti kaos, pin dan sejenisnya. Kami merasa karena kami belum memiliki fans yang banyak sehingga agak ringan karena juga target yang kami pasang tidak begitu besar untuk pertamanya.

P : Media apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan NANOKA secara luas?

K : Karena kami adalah sebuah grup yang melakukan *rebranding* dari grup sebelumnya, hal ini yang kami jadikan sebagai nilai jual kepada penggemar. Sumber daya yang kami miliki dipusatkan untuk membuat konten yang diunggah ke YouTube resmi NANOKA. Kami membuat video *trailer* mengenai grup NANOKA dan memakai *bgm* (Background Music) yang original juga. Sesaat sebelum melakukan *debut stage*, kami mengunggah 3 video lirik lagu original yang akan kami bawa pada saat *debut stage* tersebut. Pada saat kami mengeluarkan lagu original tersebut, kondisi pasar yang kami tuju menganggap bahwa lagu original grup itu adalah barang mahal. Sehingga pada saat kami melakukan hal tersebut,

efek yang kami terima sangat besar dan kebetulan juga warna dan musik dari lagu kami sudah familiar di telinga oleh pasar yang kami tuju.

P : Apa yang menjadi kekuatan NANOKA dalam bersaing dengan teman-teman yang berada di industri yang sama?

K : Saya sebagai produser musik merasa kekuatan utama dari NANOKA adalah *freshnya* konten yang kami tawarkan. Sebelum adanya NANOKA, teman grup yang lain terbiasa dengan konten yang seragam. Konten yang saya maksud yaitu dari bentuk logo yang memiliki kecenderungan yang sama, cara MC yang dibawa pada saat manggung juga sama, pakaian yang mereka gunakan juga kurang lebih sama, terkadang lagu-lagu *cover* yang mereka pun bisa sama. Jadi, pendekatan yang grup lain sebelum ada NANOKA cenderung sama, sehingga ketika NANOKA menawarkan hal yang berbeda seperti lagu original yang kami bawakan, *style* berpakaian yang *casual* di atas panggung menjadi sesuatu yang wah. Nanoka secara musik juga memiliki keunggulannya, musik yang kami tawarkan memiliki cerita yang berbeda-beda baik itu lirik dan musiknya. Saya mengerjakan secara serius musik-musik ini, sehingga tema musik yang kami miliki menjadi berkembang, Dari single pertama yang memiliki teman *idolish* yang bertema tentang perjuangan gadis muda, kemudian bagaimana kegalauan gadis muda dalam pertumbuhannya menjadi gadis dewasa. Lalu ada perubahan lagi di single ke-dua, tema musik yang diusung yaitu keceriaan rasa cinta dan juga dilengkapi dengan *track* musik yang mengajarkan bahwa perasaan galau itu tidak hanya soal cinta akan tetapi terkadang karena kita merasa sendiri. Kami juga berani mencoba berbagai hal baru seperti perubahan susunan members dan genre musik yang di grup lain tidak berani

melakukan hal tersebut. Kami melakukan eksperimen terus mengenai genre musik yang akan kami bawakan dimasa yang akan datang. Kedepannya musik yang akan diusung NANOKA akan semakin dewasa sesuai dengan tema yang sudah saya jelaskan tadi. Diluar musik, kami memiliki program mingguan kami di YouTube. Program tersebut semacam *Vlog* begitu, isinya tentang kegiatan para members terkadang juga mereka memainkan sketsa komedi. Hal yang kami lakukan tersebut pada akhirnya dicontoh oleh grup lain dengan format mereka sendiri ya. Kami menganggap hal tersebut menjadi hal yang positif karena pada akhirnya pasar yang kami sampiri ini menjadi lebih hidup.

P : Hambatan apa yang selama ini telah dialami NANOKA dalam berkarir?

K : Pertama yang saya pelajari, di Yogyakarta ini persepsi saya adalah kota seni yang terbuka mengenai seni musik. Problem yang kami hadapi pada waktu itu hingga sekarang yaitu teman-teman dari komunitas dan beberapa pengurus grup di sini yang sudah ada terlebih dahulu harus memiliki sopan santun. Maksudnya adalah jika ada grup yang baru, grup tersebut harus terlebih dahulu mengikuti jejak atau jalan yang dilalui oleh grup yang lain. Arti dari ini yaitu kami tidak boleh memproduksi lagu original kami dan kami harus melakukan *cover* lagu dulu seperti teman-teman yang lain. Kami yang pada awal melakukan *debut stage* langsung mengeluarkan semua lagu original kami sebanyak 6 buah langsung di *blacklist* dalam segala *event* yang ada di Yogyakarta. Pada waktu itu, grup yang lebih senior hanya memiliki 2-3 buah lagu original dan itupun hanya sekedar menjadi pelengkap dari keseluruhan *performance* mereka di atas panggung. Nah itu menjadi problem menurut mereka bersama komunitas di sini yang setelah kami pelajari, rupanya

mereka sudah terbentuk jaringan kuat disini. Sehingga jika ada orang yang berkarya di luar aturan tidak tertulis mereka tersebut, maka akan dikucilkan dan dipinggirkan. Efek dari *blacklist* ini kita tidak mendapatkan kesempatan manggung sama sekali dalam jangka waktu sekian lama. Kedua, karena adanya kondisi seperti itu ada beberapa teman dari komunitas yang menghubungi kami dan membuka pembicaraan untuk membantu. Rupanya hal itu hanyalah kedok saja untuk memulai permasalahan internal antara member dan manajemen. Ketiga, situasi pandemi membuat kami kesulitan untuk berproduksi secara bebas. Karena alasan keamanan member, kami dari manajemen berinisiatif untuk menunda segala jenis kegiatan NANOKA dan memulangkan member ke kampung halamannya masing-masing. Mulai jadi sebuah problem yaitu, kami memiliki 5 members dan masing-masing mereka pulang ke 5 kota berbeda. Hal ini yang membuat NANOKA dalam posisi *deadlock*, kami tidak bisa berproduksi sama sekali dari awal pandemi hingga sekarang. Pada saat ada members yang sudah ingin dan siap untuk beraktivitas kembali, ternyata ada member lain yang masih sama sekali tidak ingin melakukan aktivitasnya.

P : Prestasi apa saja yang sudah diraih NANOKA selama ini?

K : Jadi sebelum beraktivitas secara rutin, kami ada target tahun yang ingin kami capai. Pada tahun pertama target yang ingin kami capai pertama melakukan debut di panggung salah satu terbesar di Yogyakarta yaitu Ikimasu 2019. Kedua, target kami selanjutnya yaitu bisa tampil di salah event terbesar di DKI Jakarta yaitu Ennichisai di Blok M. Ketiga, mulai dapatnya perhatian dari publik yang berada di DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Itu adalah target yang kami rencanakan

untuk tahun pertama kami. Pada perjalanannya, target yang *achieved* yaitu target pertama itu yang tampil di Ikimasu. Target kedua kami tidak tercapai karena pada waktu kita diharuskan melakukan verifikasi grup dengan datang ke Jakarta bertemu dengan penyelenggara Ennichisai sebagai syarat agar bisa tampil di sana. Karena waktunya yang berbarengan dengan jadwal ujian para members, hal tersebut menjadikan alasan untuk tidak pergi ke sana. Setelah kejadian tersebut, saya bersama teman staff pergi ke Jakarta untuk menghadiri undangan dari teman idol di Jakarta. Pada saat disana kami bertemu dengan para manajemen dan para manajer yang mengurus grup se-jabodetabek. Kami melakukan kerjasama dengan mereka untuk menggantikan target kedua kami yang tidak tercapai dengan cara agar NANOKA bisa ikut serta dalam tur konser yang bentuk bersama mereka. Konsep tur idol ini belum ada sebelumnya di Indonesia. Kota-kota yang kami sambangi yaitu Malang, Solo, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta. Efek dari ikut sertanya kami dalam tur idol tersebut, kami jadi mulai dikenal di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat sesuai dengan kota-kota diadakannya konser tersebut. Akhirnya target ketiga kami tercapai sekaligus dengan target kedua kami. Rencana kami pada tahun ke-duanya NANOKA yaitu dapat melebarkan sayapnya seperti tampil secara rutin di Jakarta, kemudian bisa tampil di negara tetangga yang sangat dekat seperti Singapura, Malaysia, atau mungkin ke Filipina atau Thailand. Itu semua dengan catatan jika ada kesempatan. Kemudian rencana-rencana tersebut menjadi gagal karena adanya pandemi korona yang mulai melanda pada awal tahun 2020 ini.

P : Bagaimana cara NANOKA untuk tetap semakin dekat dengan para penggemar?,  
Bisa dijelaskan caranya pada saat sebelum pandemi dan pada saat pandemi.



K : Budaya yang telah terbentuk dalam komunitas ini yaitu *fans* dan para members idol dapat berinteraksi secara langsung melalui DM media sosial yang mereka punyai dan bertemu secara langsung pada saat kami selesai manggung. Karena kebijakan dari manajemen dan berkaca dari beberapa kejadian yang tidak mengenakan mengenai members dan *fans* melalui fitur DM, sehingga kami melarang dan menyediakan tempat bagi members dan para fans hanya bisa berinteraksi melalui kolom komentar di media sosial resmi dan saluran YouTube NANOKA. Kami dari manajemen juga membuat sebuah website beserta fitur yang bernama *fans letter* yang bertujuan agar jika fans ingin mengucapkan sesuatu yang spesial seperti ucapan ulang tahun atau mungkin ucapan terima kasih akan disampaikan ke members dan akan dibalas oleh mereka jika memungkinkan. Admin dari media sosial resmi NANOKA pun kami beri pemahaman agar dapat selalu ramah dan tersenyum pada saat membalas komentar-komentar dari pada *fans* tersebut. Masuk pada bagian pada saat pandemi, komunikasi yang kami lakukan ke *fans* hanya melalui digital berhubung tidak ada lagi *event* yang digelar selama pandemi ini. Kami hanya mengunggah video kegiatan members di rumahnya masing-masing selama pandemi ini melalui program video mingguan kami di YouTube. Teman-teman NANOKA yang kami debut sebagai NAKAMA bisa berkomunikasi dengan members melalui kolom komentar video tersebut. Sesekali kami juga mengadakan *live streaming* melalui akunnya NANOKA.

P : Berapa biaya manggung NANOKA dalam satu kali acara?

K : Secara pribadi, aku mengusulkan adanya tarif yang ditetapkan untuk sekali tampilnya NANOKA. Kalau untuk sekarang kita melakukan negosiasi saja kepada

panitia *event* yang mengundang kami. Mereka bisa bayar berapa dan fasilitas apa saja yang bisa mereka berikan jika kita mau tampil di *event* mereka. Contoh fasilitas yang biasanya bisa ditawarkan kami yaitu apakah dapat ruang transit sendiri, konsumsi yang terdiri dari *snack* atau makanan besar atau bisa juga konsumsi untuk staff yang hadir mendampingi members, dan juga jadwal acara yang bisa meletakkan NANOKA pada prime time acara tersebut. Aku merasa itu akan berefek ke *marketing* NANOKA yang positif, karena kemudahannya mereka dapat mengundang kami di *event* yang mereka selenggarakan. Selama *feedback* yang kita dapatkan di *event* itu, maka tidak akan masalah.

P : Strategi NANOKA dalam meluncurkan lagu, apakah dengan mengeluarkan album atau single?

K : Sekarang ya di dunia modern Itu semua grup mengeluarkan single, tetapi NANOKA memiliki formatnya sendiri untuk single yang dikeluarkan itu tidak satu lagu. Misalnya pada single pertama dan kedua formasinya adalah 3 lagu. Jadi ada konsep yang ditawarkan dalam satu rilisan. Bahwa itu adalah satu cerita di situ ada satu cerpen disana dalam satu rilisan. Kemudian baru ada perubahan di single ke-3 dan single ke-4, dimana kedua single tersebut dirilis secara bersamaan hanya beda 6 hari. Biasanya satu grup merilis 1 single itu jaraknya 6 bulan atau setahun sekali, kita merilis dua single secara bersamaan. Nah jadi ada yang kami tawarkan temanya tersebut, single yang kami tawarkan itu adalah *fresh*, tapi bukan berarti NANOKA tidak ada planning untuk merilis album, karena memang sudah dalam rencana bahwa NANOKA akan merilis album. Jadi kami merasa dari aku secara pribadi ukuran yang ideal dalam perilisan satu album adalah 5 single dan satu

album. Sekarang NANOKA baru memiliki empat single, jadi jika menurut format perlisian yang aku sebutkan sebelumnya akan ada satu single NANOKA lagi lalu akan ada album NANOKA setelahnya baru setelahnya kembali ke single-single lagi. Itu adalah *planning* dari perlisian lagu-lagu NANOKA.

P : Bisa dijelaskan cerita seperti apa yang terkandung dari setiap *single* NANOKA?

K : Single pertama yaitu NANOKA bercerita mengenai anak perempuan yang beranjak remaja, mereka mulai merasakan emosi dan perasaan baru. Ini diekspresikan dalam 3 lagu. Dibalik senyuman menceritakan seseorang berlatih dan berusaha keras untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang anak perempuan biasa yang berusaha keras untuk berlatih agar bisa menjadi seorang bintang yang dapat bersinar di atas panggung. Emosi baru yang diceritakan pada lagu NO!NO!NO! bagaimana mereka memiliki pemikiran bahwa mereka sudah dewasa bukan anak-anak, ingin suaranya didengar karena sudah memiliki pikirannya sendiri. Orang dewasa selalu memandang rendah gadis remaja. Ekspresi rasa kesal kepada orang dewasa karena orang dewasa selalu memandang mereka sebagai anak kecil. *Single* kedua yaitu Warnai Hidup kedua berfokus kepada emosi dan perasaan mereka sendiri yang mereka alami secara berulang setelah di single pertama mereka merasakan emosi tersebut untuk pertama kalinya dalam hidup mereka. Warnai hidup menceritakan bahwa antara persahabatan antar dua insan atau lebih. Persahabatan itu mesra, persahabatan memiliki arti yang dalam, tidak hanya sekedar teman namun ada keintiman yang bisa dibagi. Warnai hidup menceritakan bagaimana sahabat saling berbagai keseharian dan saling berbagi kebahagiaan dan senyuman yang semua tersebut menunjukkan kemesraan, persahabatan merupakan hubungan yang sangat

indah dan sangat romantis. Hanya Untuk Dirimu bercerita tentang perasaan jatuh cinta pada pertama kalinya. Terdapat di beberapa lirik yang menggambarkan perumpamaan mengenai seorang gadis terhadap orang yang disukai. Contoh perumpamaan dalam lirik yaitu dia penasaran dengan lagu apa yang sedang didengarkan oleh teman lelakinya setiap hari melalui earphone yang kamu gunakan kemudian diekspresikan bahwa dia ingin selalu menjadi lagu yang engkau dengar hal tersebut menandakan bahwa dia ingin menjadi sesuatu yang penting kepada orang yang dia sukai. Singkatnya cerita cinta gadis remaja di sekolahan. Lagu selanjutnya bercerita tentang sisi lain dari gadis remaja dimana pada saat mereka bertumbuh beranjak dewasa bahwa ada waktu dimana mereka merasakan kesepian. Walaupun mereka memiliki sahabat dan teman ada di waktu tertentu dalam kehidupan mereka, mereka merasa ada diruang hampa, tidak memiliki siapapun namun menemukan kehampaan dan ketenangan yang mereka cintai. Menghabiskan waktu sendiri menjadi sebuah keinginan dan kenikmatan yang ingin mereka rasakan. *Single* ketiga yaitu Sahabat, lagu ini menceritakan kembali tentang keintiman namun bahasa yang digunakan sudah mengalami pendewasaan, mereka sudah menjadi lebih romantis dalam membentuk romansa persahabatan dan menyatakan bahwa sahabat merupakan sosok yang penting digambarkan dalam lirik. Dalam lirik tergambar bahwa ada sebuah perjalanan yang sudah panjang, jika dalam *single* kedua bercerita bahwa aku memiliki sahabat dan sudah menghabiskan masa-masa yang indah dan dalam *single* ini, antara si gadis dan sahabatnya sudah melakukan *sharing* mengenai perasaan-perasaan yang lebih dalam dan intim sehingga mereka sadar bahwa persahabatan merupakan sebuah

hubungan yang sangat mahal, sakral, dan ingin dihargai melalui suka duka, pertengkaran, dan pelukan hangat. *Single* keempat yaitu Tentang Rasa bercerita tentang rasa suka yang lebih dalam dan dewasa. Menceritakan juga sebuah cinta yang tidak harus terbalas, mereka mengungkapkan kata-kata cinta yang indah dan tidak perlu balasan. Mengagumi menjadi sebuah anugerah yang tidak terbandingkan lagi. Makna yang terkandung dalam lirik ini yaitu cinta tidak harus memiliki untuk menjadi indah . frasa dari lagu ini menggambarkan cinta yang dewasa bukan lagi yang dialami oleh gadis remaja. Lirik ini menjelaskan bahwa jatuh cinta sudah bukan perihal fisik tapi sudah melebihi dari fisik itu sendiri. Dalam lagu ini kita melihat bahwa rasa cinta tidak hanya dilihat dari mata, akan tetapi juga melalui hati

P : Media apa saja yang digunakan NANOKA dalam melakukan promosi lagu kepada para penggemarnya?

K : Dari pertama hingga sekarang kami masih menggunakan media sosial resmi NANOKA untuk melakukan promosi lagu-lagu NANOKA. Pada saat rilisan baru mengenai musik, kami para staff juga ikut menyebarkannya melalui akun media sosial pribadi kami masing-masing. Mengajukan lagu kami untuk dikurasi dan bisa masuk ke dalam *playlist* Spotify jadi salah satu caranya juga.

P : Bagaimana dengan distribusi musik NANOKA selama berkarir di industri ini?

K : Distribusi musik digital menjadi cara mendistribusikan musik yang umum dilakukan pada saat ini. Pada saat ini di Indonesia, toko fisik sudah sangat sulit ditemukan. Secara digital, kami berusaha untuk selalu terus *update* aplikasi musik yang ada. Hingga saat ini, lagu NANOKA masih belum tersedia di Joox dan

LangitMusik, padahal *platform* tersebut cukup diminati. Kami juga mempunyai *planning* untuk melakukan perilisan fisik untuk produksi kami yang akan datang. Rencana perilisan khusus tersebut isinya akan lengkap seperti di *bundling* dengan berbagai *merchandise* seperti bonus *photobook* atau bisa jadi ada kalendernya atau poster dengan harga sekian. Kami masih mencari investor dan partner yang cocok untuk melakukan perilisan secara fisik ini.

P : NANOKA memiliki beberapa barang koleksi yang dapat dibeli penggemar, apa yang buat ini berbeda dengan grup yang lain?

K : Kalau yang ditawarkan mungkin memang untuk saat ini nggak berbeda ya. Mungkin yang sedikit berbeda adalah notebook . Jadi di saat grup lain tuh biasa ada gantungan kunci, terus ada pin, ada kaos, NANOKA juga ada tapi kemudian menjadi menjadi unik karena itu satu-satunya yaitu notebook yang mungkin grup lain juga tidak punya itu ya. Kedua, mungkin yang ada mungkin secara internal gitu. Jadi kerjasama yang kita lakukan, kita itu tidak memproduksi sendiri. Kita kerjasama sama satu ritel itu yang biasa memproduksi *merchandise* kaos dan segala macam gitu ya. Kita bekerja sama perbedaannya mungkin lebih di situ jadi kita tidak memproduksi tapi kita bekerjasama ada ada ritel tertentu yang memproduksi barang kita memasarkan.

P : Strategi komunikasi apa saja yang telah diterapkan oleh NANOKA?

K : Sejauh ini strategi komunikasi yang sudah kami lakukan yaitu mengunggah *Vlog* aktivitas dari para members selama pandemi ini, melakukan *Live streaming* di akun Instagram NANOKA, dan berbalas komentar di kolom video dan postingan kami yang ada di Instagram. Terkadang juga kami membuat *QnA* di *Stories*

Instagram kami. Jika sebelum pandemi, kami akan mengarahkan para penggemar untuk datang ke *booth* kami yang ada di *event* agar bisa berinteraksi dengan para members dan membeli berbagai macam *merchandise* NANOKA.

P : Mengapa memilih media tersebut untuk dijadikan sebagai saluran utama dalam memperkenalkan NANOKA secara luas?

K : Sederhanya ya karena memang yang menggunakan media sosial itu lintas usia dan lintas komunitas sehingga tidak batasan yang menggunakan media sosial ini. Bentuk konsumsi masyarakat sekarang berfokus kepada *private device* seperti HP dan Laptop. *New media* ini kebanyakan mengunduhnya gratis, menggunakan gratis, yang bayar hanya akses kuotanya saja. Pada saat ini kita menggunakan itu hanya secara gratis ya, kedepannya kami memiliki rencana untuk memasang iklan di sana. Jika pasang iklan melalui *new media*, kita dapat melihat bagaimana *traffic* dari iklan tersebut. Di *new media*, kita dapat menyesuaikan *budget* yang kita miliki. Kita bisa memilih kategori yang seperti apa yang ingin dituju. Angka-angka dari data tersebut akan sangat penting bagi kami untuk menentukan langkah kedepannya akan seperti apa.

P : Apakah NANOKA ada melakukan secara penjualan secara langsung?

K : Tentunya saja ada, pada saat sebelum pandemi kami melakukan penjualan secara langsung kepada para *fans* kalau kita selesai nyanyi di panggung. Barang-barang yang ada di *boothnya* kami itu ya *merchandise* itu tadi, tapi setelah para *fans* itu membeli bisa minta tanda tangan member yang dia senangi.

P : Pada awal pembentukan NANOKA, pasar seperti apa yang ini dituju?

K : Jadi jika kita membicarakan soal pasar yang ingin diincar pada saat NANOKA belum ada, jadi pada saat NANOKA masih bernama No Name, itu memang mereka *pure* pasar komunitas *J-pop* yang ada di Yogyakarta. Jadi memang pasar yang sangat terkonsentrasi sangat kecil, pada saat ada rencana proyek rebranding dari no name dengan nama baru yaitu nama yang pilih adalah NANOKA, Secara singkatnya pasarnya tidak hanya komunitas Yogyakarta tapi kami memasang beberapa target yang semakin membesar. pertama memang target komunitas *J-pop* Yogyakarta menjadi target utama kami. Kami juga menambah target komunitas *J-pop* sepulau Jawa pertama itu. Kemudian kami melihat celah bahwa ada tidak harus komunitas *J-pop*, ternyata secara umum anak-anak kuliah, anak-anak SMA, tema lagu yang kita miliki ternyata juga cocok untuk mereka. Karena beberapa beberapa teman-teman luar budaya *J-pop* mungkin bisa bilang ya teman kampus dari staff, teman kampus dari member, teman sekolahnya member gitu ya, mereka selalu memberikan *feedback* yang positif terhadap lagu NANOKA. Lagu-lagunya enak kok nggak terlalu dalam wibu gitu ya jadi nggak terlalu Jepang kok nggak ada Jepangnya bahkan. Sehingga kami terbuka wawasannya bahwa NANOKA bisa masuk pasar secara umum. Jadi ada perubahan itu dari sebelum NANOKA dan sesudah NANOKA ada. NANOKA juga sekarang dipersiapkan juga dari segi manajemen kita menyatakan bahwa pasar akan selalu berkembang segmennya. Jadi lagu dari NANOKA, produksi dari NANOKA semakin ke depan kita berusaha untuk semakin diterima secara lebih luas lagi. Multi *community* lah atau multi *culture* lah kita.

P : Apa saja cara yang digunakan tim manajemen pada saat memilih pasar tersebut?



K : Pada awalnya, kami melakukan tes pasar. Kami coba mendengarkan lagu-lagu tersebut ke beberapa kalangan kecil seperti teman kampus, teman sekolah, kemudian teman-teman studio dan produser musik. Bagaimana menurut mereka warna dari musim tersebut, jika *feedback* yang kami dapatkan seperti “ah ini terlalu Jepang banget lagunya”, maka pasarnya akan kecil dan *segmented* sekali. Jika *feedback* mereka seperti “warna ngepop kok, umum banget”, maka warna musik tersebut yang akan kamu gunakan. Jika hasil yang kami terima ini positif, maka kamu secara percaya diri untuk memperluas lagi jaringan tesnya. Mungkin bisa dibidang ini bentuk dari *micro marketing* ya. *Ear to ear* dan *personal to personal* semakin lama semakin besar.

P : Apa saja yang tim berikan untuk memasuki segmen pasar tersebut?

K : Kami menerbitkan lagu-lagu yang secara warna musik dan tema lagunya sudah familiar oleh pasar yang kami tuju. Sehingga pada saat lagu yang kami punya kami perkenalkan kepada publik, lagu tersebut akan langsung mudah dikenali dan disukai oleh penggemar dan calon penggemar. Kami juga beberapa pola yang seperti idol-idol di Jepang pada umumnya lakukan, seperti memproduksi *merchandise* yang dapat mereka koleksi dan dimintai tanda tangan kepada members jika kami membuka penjualan pada saat setelah manggung.

P : Apakah NANOKA memiliki sebuah jargon/*tagline* tertentu untuk disampaikan kepada konsumennya?

K : NANOKA menyebut diri sebagai *fresh girls rock*

P : Apa arti dari jargon/*tagline* tersebut?

K : Maksudnya *tagline* itu adalah lebih seperti gabungan *style* berpakaian NANOKA *plus* musik NANOKA. Kenapa kita menyebutnya *fresh girls rock* bukan berarti rock yang *fresh*, tapi kita menggabungkan *tagline* tersebut. Jadi kami menawarkan bahwa ini gadis-gadis muda dengan *genre* rock. Sekarangkan *genre* rock itu luas, ada *alternative*, *pop*, *indie rock*, banyak pokoknya. *Genre* sudah bercampur aduk. Nanoka mencoba mengeksplorasi semua *genre* Rock kedepannya. Bahwa dari *tagline* tersebut merepresentasikan nilai bahwa mereka terlihat *fresh* dan *casual*. Bahwa pakaian yang mereka gunakan bisa ditemukan di media sosial, bisa ditemukan sehari-hari juga. Mungkin saja ada fans perempuan yang ingin memiliki *style* seperti itu atau mungkin penasaran dengan cara berpakaian dari members NANOKA sehingga mereka mencarinya di media sosial dan *tagline* tersebut sangat menggambarkan NANOKA.

P : Bagaimana cara penyampaian dari jargon/*tagline* tersebut?

K : Bisa dibilang, cara kami menyampaikan arti dari *tagline* yang kami miliki itu dari musik-musik yang kami miliki. Rock itu tadi, kami akan terus mencoba bereksperimen dengan *genre-genre* rock yang ada. Kami berharap dengan kami melakukan itu, warna musik NANOKA akan terus bervariasi. Konten yang kami produksi di YouTube, *Vlog* yang kami unggah di *channel* YouTube kami pada saat itu hanya kami yang mempunyai program *vlog* mingguan secara konsisten.

## Wawancara Narasumber 2

Transkrip wawancara dengan Hanggara Della Laksmana sebagai Marketing pada tanggal 11 April 2021.

P : Peneliti

H : Hanggara

P : Bagaimana komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan NANOKA sejauh ini?

H : Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh NANOKA sejauh ini sudah berjalan dengan baik, namun di beberapa kondisi ada media mengalami penurunan seperti di YouTube.

P : Media apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan NANOKA secara luas?

H : Media yang digunakan untuk memperkenalkan NANOKA secara luas Twitter, Instagram, YouTube, dan Website

P : Apa yang menjadi kekuatan NANOKA dalam bersaing dengan teman-teman yang berada di industri yang sama?

H : Kekuatan yang NANOKA miliki dalam bersaing dalam industri ini yaitu kami memiliki visual yang cantik dan kami memiliki lagu-lagu berkualitas baik, maksud dari berkualitas baik disini yaitu kualitas dari *recording* dan *masteringnya*.

P : Hambatan apa yang selama ini telah dialami NANOKA dalam berkarir?

H : Hambatan yang selama ini telah dialami NANOKA dalam berkarir yaitu dikucilkan di kota sendiri.

P : Prestasi apa saja yang sudah diraih NANOKA selama ini?

H : Prestasi yang sudah diraih NANOKA selama ini yaitu menjadi satu-satunya grup Idol di Indonesia yang pada saat debut panggungnya membawakan 7 lagu single original mereka sendiri.

P : Bagaimana cara NANOKA untuk tetap semakin dekat dengan para penggemar?, Bisa dijelaskan caranya pada saat sebelum pandemi dan pada saat pandemi?

H : Pada saat sebelum pandemi, NANOKA setelah manggung mengajak para penggemar untuk mendatangi *stand*. Penggemar bisa berinteraksi secara langsung bahkan bisa berfoto bersama dan meminta tanda tangan ke members yang disenangi. Namun pada saat pandemi, hanya bisa berinteraksi melalui akun YouTube dan *Live Streaming* Instagram.

P : Berapa biaya manggung NANOKA dalam satu kali acara?

H : Sejauh ini tidak harga pasti untuk mengundang NANOKA tampil di event, akan tetapi kami melihat dari sebesar apa event tersebut dan *Track record* dari event tersebut. Kami juga dapat melakukan kompromi *fee* manggung dengan penyediaan fasilitas dari panitia. Fasilitas-fasilitas yang biasanya kami lakukan negosiasi yaitu apakah kami mendapatkan ruangan sendiri, konsumsi berat dan ringan, dan urutan waktu tampil.

P : Strategi NANOKA dalam meluncurkan lagu, apakah dengan mengeluarkan album atau single?

H : Rencana yang sudah kami selaku manajemen miliki yaitu dengan pertama kita mengeluarkan 5 single terlebih dahulu baru akan mengeluarkan 1 album. Hal ini sebenarnya juga dapat berubah ya sesuai dengan kondisi manajemen dan kondisi pasar.

P : Media apa saja yang digunakan NANOKA dalam melakukan promosi lagu kepada para penggemarnya?

H : Pada saat ini, kami memiliki beberapa media digital yang biasanya kami gunakan untuk melakukan promosi lagu kami. Kami menggunakan Instagram,

website dan YouTube untuk mempromosikan lagu kami setelah lagu tersebut tersedia di aplikasi musik online.

P : Bagaimana dengan distribusi musik NANOKA selama berkarir di industri ini?

H : Distribusi lagu-lagu NANOKA selama ini cukup lancar. Kami menggunakan distributor musik gratis untuk memasukan lagu NANOKA ke dalam *library* Spotify dan Apple Music. Karena distributor yang kami gunakan baru bisa memasukan lagu ke dua aplikasi tersebut, jadinya hanya dua aplikasi tersebut lagu kami tersedia.

P : NANOKA memiliki beberapa barang koleksi yang dapat dibeli penggemar, apa yang buat ini berbeda dengan grup yang lain?

H : Yang membedakan dengan grup yang lain, NANOKA memiliki *merchandise* dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan grup yang lain namun memiliki harga sejajar dengan grup lain. NANOKA juga memiliki berbagai macam produk yang tidak dimiliki dengan grup lain seperti adanya Book Note.

P : Strategi komunikasi apa saja yang telah diterapkan oleh NANOKA?

H : Strategi komunikasi yang pernah lakukan hingga sekarang yaitu kita pernah melakukan *personal selling*, *direct marketing*, dan *advertising*.

P : Mengapa memilih media tersebut untuk dijadikan sebagai saluran utama dalam memperkenalkan NANOKA secara luas?

H : Alasan kami menggunakan media tersebut untuk dijadikan saluran utama dalam memperkenalkan NANOKA secara luas dengan harga yang murah dan bisa menjangkau semua kalangan sekaligus yang akan menjadi pangsa pasar yang dituju oleh NANOKA.

P : Apakah NANOKA ada melakukan secara penjualan secara langsung?

H : Ada, NANOKA menjual *merchandise* secara langsung pada saat kami diundang ke *event* tersebut

P : Pada awal pembentukan NANOKA, pasar seperti apa yang ini dituju?

H : Pasar yang dituju NANOKA adalah semua kalangan pecinta musik pop rock terutama untuk kalangan para anak muda karena konsep NANOKA itu sendiri adalah *fresh girl rock*.

P : Apa saja cara yang digunakan tim manajemen pada saat memilih pasar tersebut?

H : Cara yang digunakan oleh tim manajemen pada saat memilih pasar yaitu dengan mengumpulkan data. Kami mengumpulkan data dengan melihat jumlah listener dari spotify atau berapa banyak musik dengan genre tersebut diputar. Apakah masih ada diminati atau tidak. Lalu juga mengumpulkan data-data mengenai grup yang menjadi saingan NANOKA, kami melihatnya di Instagram. Data-data yang kami lihat itu seperti jumlah followersnya, postingan, dan jumlah like dan komentar di setiap postingan. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis data disesuaikan dengan konsep NANOKA tersebut.

P : Apa saja yang tim berikan untuk memasuki segmen pasar tersebut?

H : Kami mencoba mencari panggung-panggung di *event* jejepangan dan menyediakan *merchandise* yang mereka ingini. Terkadang pada saat kami kebingungan dengan apa saja *merchandise* yang ingin kami produksi, maka kami coba membuka polling melalui akun sosial kami mengenai *merchandise* apa saja yang ingin mereka koleksi. Setelah polling tersebut selesai, kami akan mencoba untuk berkomunikasi dengan sponsor kami apakah mereka dapat memproduksi yang *fans* ingin.

P : Apakah NANOKA memiliki sebuah jargon/*tagline* tertentu untuk disampaikan kepada konsumennya?

H : Fresh Girls Rock, itu adalah *tagline* yang NANOKA punya.

P : Apa arti dari jargon/*tagline* tersebut?

H : Arti *fresh girls rock* itu sendiri yaitu grup idol perempuan yang membawakan lagu-lagu genre rock dan kami memiliki tampilan yang *fresh* dibandingkan dengan grup-grup yang lain. *Fresh* disini juga tidak hanya kami berbeda dengan grup yang lain, akan tetapi kami mencoba untuk menghadirkan konten-konten yang berbeda juga. Konten tersebut bisa saja dari berbagai media sosial yang NANOKA miliki.

P : Bagaimana cara penyampaian dari jargon/*tagline* tersebut?

H : Cara kami menyampaikannya dengan lagu-lagu bergenre rock dan memiliki cerita di dalamnya. Konten media sosial yang kami produksi beragam dan tidak monoton.

### Wawancara narasumber 3

Transkrip wawancara dengan Sebastian Ganibrata sebagai pemimpin dan pemilik pada tanggal 15 April 2021.

P : Peneliti

S : Sebastian

P : Bagaimana komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan NANOKA sejauh ini?

S : Kami memperkenalkan NANOKA kepada publik sebagai sebuah Idol yang melakukan *rebranding* dan membawakan lagu-lagu original yang kami miliki. Kami juga telah memasarkan NANOKA melalui media sosial.

P : Media apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan NANOKA secara luas?

S : Media yang hingga saat ini kami gunakan dan kami merasa cocok dalam penggunaannya yaitu melalui akun instagram yang NANOKA miliki, dan Twitter. Untuk menerbitkan lagu-lagu yang kami miliki, manajemen menggunakan Spotify dan Apple Music sebagai *platform* musik kami.

P : Apa yang menjadi kekuatan NANOKA dalam bersaing dengan teman-teman yang berada di industri yang sama?

S : Sejauh ini yang saya lihat yang bisa jadi pembeda dari grup lain itu kami dengan percaya diri membawakan lagu original yang kami miliki. Kami akan selalu percaya diri membawakan lagu original kami di atas panggung.

P : Hambatan apa yang selama ini telah dialami NANOKA dalam berkarir?

S : Selama NANOKA berkarir di industri ini, ada satu hambatan besar yang membuat kami kesulitan berkarya di Yogyakarta. Tidak lama setelah NANOKA melakukan debutnya di panggung ikimasu Yogyakarta, kami di *blacklist* di kota ini. Ada beberapa pihak yang tidak menyukai kehadiran kami, dianggap merusak tatanan sosial yang sudah ada sehingga kami dijegal jalannya. Akibat dari ulah, kami tidak memiliki panggung selama kurang lebih 1 tahun.

P : Prestasi apa saja yang sudah diraih NANOKA selama ini?

S : Terdapat beberapa prestasi ya yang menurut saya dapat kami banggakan selama NANOKA berkarir. Pertama yaitu kami mendapatkan kesempatan dapat mengikuti sebuah konser yang diadakan di 5 kota besar di Indonesia pada bulan November 2019. Setelah apa yang terjadi di Yogyakarta, akhirnya kami dapat bernafas lega dengan bisanya kami ikut serta dalam *event* tersebut. Kedua, kami mendapatkan



undangan wawancara dari sebuah radio besar di Yogyakarta dan juga beberapa media yang ada di luar Yogyakarta. Ketiga, lagu kami pernah masuk ke dalam *playlist* resmi Spotify yaitu New Music Friday Indonesia pada saat perilisannya.

P : Bagaimana cara NANOKA untuk tetap semakin dekat dengan para penggemar?, Bisa dijelaskan caranya pada saat sebelum pandemi dan pada saat pandemi

S : Kami selalu terus melakukan yang terbaik ya untuk bisa tetap bisa dekat dengan penggemar yang dimiliki oleh NANOKA. Pada saat sebelum pandemi, kami biasanya mengundang para penggemar untuk dapat mengobrol dengan members NANOKA pada saat setelah mereka selesai di panggung. Kami juga mempersilahkan members agar dapat berinteraksi dengan para penggemar di media sosial yang NANOKA miliki. Beberapa media sosial yang kami gunakan seperti Instagram dan Youtube tersebut, mereka biasanya melakukan interaksi dengan para penggemar melalui kolom komentar dari media sosial tersebut ya. Karena kebijakan dari manajemen bahwa members tidak boleh berinteraksi secara langsung melalui fitur pesan pribadi, jadinya hanya boleh saling berbalas di kolom komentar. Pada saat pandemi seperti ini, yang kami lakukan untuk tetap bisa terus menjalin komunikasi dengan para penggemar hanya melalui media sosial saja. Di Instagram kami memutuskan untuk mengupdate sebuah postingan yang dilakukan seminggu sekali.

P : Berapa biaya manggung NANOKA dalam satu kali acara?

S : Untuk biaya atau fee sih kami tidak mematok harga ya, namun kami melihat dari sebesar apa *event* yang mengundang NANOKA untuk tampil di sana. Mereka menawarkan apa saja agar kami bisa tampil di acara tersebut.

P : Strategi NANOKA dalam meluncurkan lagu, apakah dengan mengeluarkan album atau single?

S : Hingga saat ini, NANOKA sudah mengeluarkan 5 single dalam beberapa bulan sekali ya. Kedepannya kami berharap bisa mengeluarkan rilisan album juga.

P : Media apa saja yang digunakan NANOKA dalam melakukan promosi lagu kepada para penggemarnya?

S : Seperti yang saya sudah katakan tadi ya, ada beberapa yang kami gunakan pada saat ini yaitu Instagram, Spotify, Apple Music, dan YouTube. Nah, pada saat lagu baru sudah mulai tersedia di *library* Spotify dan Apple Music baru akan kami umumkan melalui Instagram bahwa lagu-lagu NANOKA sudah tersedia dan dapat didengar oleh penggemar.

P : Bagaimana dengan distribusi musik NANOKA selama berkarir di industri ini?

S : Distribusi yang kami lakukan hingga saat ini baru saja melalui aplikasi musik digital ya seperti Apple Music dan Spotify. Kami belum memiliki rilisan musik fisik seperti cd akan tetapi rencana untuk menerbitkan melalui cd itu ada di masa depan. Kami secara berkala melakukan pemantauan ya di *platform* musik dimana lagu kami terbit. Bagaimana perkembangannya, apakah ada kenaikan *listener* atau tidak.

P : NANOKA memiliki beberapa barang koleksi yang dapat dibeli penggemar, apa yang buat ini berbeda dengan grup yang lain?

S : Sejauh ini, kami memiliki *merchandise* yang dapat di beli oleh penggemar kami. Terdapat beberapa *merchandise* yang stoknya terbatas, sehingga pada saat ingin memproduksinya kami harus melakukan pendaftaran agar mengetahui siapa saja

yang membeli ini. Ini berhubungan karena beberapa barang tersebut dibuat oleh sponsor NANOKA. Kami memiliki *merch notebook* yang sejauh ini saya lihat hanya NANOKA yang punya.

P : Strategi komunikasi apa saja yang telah diterapkan oleh NANOKA?

S : Kami tidak hanya melakukan pendekatan kepada para fans NANOKA saja, namun juga kami mengajak fans dan teman-teman dari staff untuk membantu NANOKA memasarkan lagu NANOKA di masing-masing media sosial mereka dan juga mengenalkan NANOKA kepada pihak-pihak lain di luar komunitas NANOKA ini sendiri. Sehingga orang-orang diluar atau bisa dibilang orang-orang umum dapat mengetahui dan mendengarkan lagu NANOKA.

P : Mengapa memilih media tersebut untuk dijadikan sebagai saluran utama dalam memperkenalkan NANOKA secara luas?

S : Kami merasa media-media tersebut dapat langsung sampai kepada fans ya. Juga kan media-media penyampaian pesannya cepat dan penyebarannya yang dapat secara mudah meluas. Penggunaanya juga dari berbagai kalangan mulai dari yang muda hingga tua.

P : Apakah NANOKA ada melakukan secara penjualan secara langsung?

S : Member NANOKA melakukan secara langsung hanya melalui panggung dan toko yang kami buka pada waktu acara berlangsung

P : Pada awal pembentukan NANOKA, pasar seperti apa yang ini dituju?

S : Kami bertujuan untuk mengenalkan dan mengangkat pasar musik di Yogyakarta agar terciptanya persaingan dan pertemanan di industri musik ini.

P : Apa saja cara yang digunakan tim manajemen pada saat memilih pasar tersebut?

S : Kami melakukan beberapa hal sebelumnya seperti memulai dengan video pengenalan NANOKA pada saat sebelum melakukan *debut stage*.

P : Apa saja yang tim berikan untuk memasuki segmen pasar tersebut?

S : Penyediaan panggung untuk debut dan beberapa item yang diberikan dari pihak sponsor.

P : Apakah NANOKA memiliki sebuah jargon/*tagline* tertentu untuk disampaikan kepada konsumennya?

S : Ada ya, *tagline* yang kami punya itu adalah Fresh Girls Rock

P : Apa arti dari jargon/*tagline* tersebut?

S : Arti dari *tagline* yang kami usung ini yaitu gadis-gadis muda yang membawakan musik genre semi rock

P : Bagaimana cara penyampaian dari jargon/*tagline* tersebut?

S : Kami menyampaikan *tagline* yang kami punya melalui lagu-lagu yang kami usung dan juga bisa dilihat dari cara kami berpakaian pada saat di panggung dan juga beberapa postingan kami yang ada di Instagram.

P : Proyek NANOKA merupakan proyek *rebranding*, bagaimana sejarahnya dari awal hingga sekarang?

S : Benar NANOKA merupakan proyek *rebranding*, kami melakukan *rebranding* dari grup yang juga kami kelola yaitu No Name. No Name seperti grup idol lainnya yang ada di Yogyakarta, hanya melakukan cover lagu populer saja yang berasal dari grup-grup idol lain yang terkenal seperti Maneki Kecak, 48 Family, dan banyak lainnya. Kami melihat pasar sudah mulai jenuh dengan banyaknya grup yang membawakan lagu yang sama pada saat ada acara, akhirnya kami memutuskan

untuk melakukan perubahan dalam grup dan format members itu sendiri. Dari awalnya ada tiga orang menjadi empat orang dan dari membawakan lagu cover lalu menyanyikan lagu buatan kami sendiri.