

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND HANYYATERA
DALAM MENJANGKAU PUBLIK
(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Band HAYYATERA Jatiwangi Art
Factory (JAF) Majalengka dalam Menjangkau Publik)**

Firman Yudhanegara
firmanyudhanegara@yahoo.com
Dosen DPK Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati
Bandung

Abstract

HANYATERRA is an indie band from Jatiwangi District, Majalengka Regency which was formed in 2010. The uniqueness that HANYATERRA has is as a band whose musical instruments are made of clay. Although classified as an indie band, HANYATERRA was able to get a lot of appreciation from the public for the achievements. The purpose of this study was to find out how the communication strategy carried out by the band HANYATERRA in getting the audience. The research method uses descriptive qualitative, where researchers only describe objects based on facts, and in the technique of collecting data using interviews, observation and documentation. Data analysis techniques use SWOT analysis. The results of the research of HANYATERRA use the marketing communication strategy of Sponsorship, Word of Mouth and Public Relations.

Keywords: Indie label, SWOT Analysis, and Marketing Communication Strategy

Abstrak

HANYATERRA merupakan band *indie* asal Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka yang dibentuk pada tahun 2010. Keunikan yang dimiliki HANYATERRA yaitu sebagai band yang alat musik nya terbuat dari tanah liat. Meski tergolong pada band *indie* akan tetapi HANYATERRA mampu mendapatkan banyak apresiasi dari publik atas pencapaian yang diperolehnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh band HANYATERRA dalam mendapatkan *audience*. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, dimana peneliti hanya mendeskripsikan objek berdasarkan fakta, dan dalam teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian HANYATERRA menggunakan strategi komunikasi pemasaran *Sponsorship, Word Of Mouth dan Public Relation*.

Kata Kunci: Indie label, Analisis SWOT, dan Strategi Komunikasi Pemasaran

A. Pendahuluan

Di era globalisasi ini banyak yang telah menjadi trend musik dunia yang di dominasi oleh musik pop. Musik pop itu sendiri merupakan bagian dari budaya populer yang dikonsumsi banyak orang dan di komersilkan secara bebas. Lahirnya musik pop sendiri tidak lepas dari budaya pop, karena hal ini merupakan bagian dari pengaruh budaya pop. Instrumen identikal yang digunakan untuk memperkaya musik pop yaitu jazz, county, dan rock, musik pop juga bisa dihubungkan dengan musik yang megah seperti orkestra dan musik klasik. Memasuki tahun 2000 hingga saat ini musik pop sangat menyebar luas di kalangan para musisi. Selain menjadi trend di industri musik, para musisi ini mampu mempengaruhi aliran bermusik dan *fashion* untuk kaum muda saat ini karena mereka memiliki gaya yang khas seperti cara berpakaian, tarian, dan bahasa serta hubungan *gender* merupakan bagian dari ciri-ciri budaya mereka.

Di Indonesia terdapat dua *Label* musik yakni *Major* dan *Indie label*, dilihat dalam konteks industri musik yang mana sebuah label rekaman merupakan jenis merek dimana terdapat adanya unsur pemasaran, produksi, distribusi, promosi, dan perlindungan terhadap hak cipta. *Major label* dan *Indie label* merupakan dua jalur yang terdapat dalam dunia musik yang berbeda.

Salah satu keunikan yang dimiliki oleh *HANYATERRA* yaitu semua alat musik *HANYATERRA* terbuat dari bahan dasar tanah liat mulai dari gitar, alat tiup, hingga alat pukul. Jenis musik yang dibawakan *HANYATERRA* yaitu musik pop. tetapi, netizen berpendapat bahwa mereka memainkan *rock alternatif* atau *etnik-rock*, banyaknya pendapat tersebut dikarenakan *HANYATERRA* terus bereksperimen dan mengeksplorasi instrumen tanah liat. sementara menurut *HANYATERRA* sendiri musik yang dibawakannya tersebut adalah jenis musik *keramik pop kolektif*. Hal tersebut dikarenakan alat musik karya *HANYATERRA* selalu berbeda bentuk, sehingga menghasilkan suara yang berbeda pula.

B. Tinjauan Pustaka

Teori SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi model David K Berlo. Model komunikasi Berlo dikenal dengan model SMCR, yaitu kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima).

Menurut Berlo (Mulyana, 2007 : 162) mengemukakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan

gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat ; saluran adalah medium yang membawa pesan ; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Dalam penelitian ini, terkait dengan teori komunikasi Berlo yaitu bahwa *Source* (sumber) berasal dari band *HANYATERRA* yang menyampaikan Message (pesan) tentang informasi seputar kegiatan mereka, yang dikomunikasikan melalui Channel (saluran) yaitu berupa kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh *HANYATERRA* yang ditujukan kepada Receiver (penerima), dimana Receiver (penerima) ini adalah publik.

Teori AIDA

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori pemasaran model AIDA. Model AIDA ini memiliki kepanjangan *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), dan *Action* (tindakan). Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat dinyatakan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Dalam penelitian ini terkait dengan model AIDA yaitu band *HANYATERRA* melakukan beberapa kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik sehingga publik diharapkan dapat melalui tahapan ketertarikan, minat, hingga mengambil tindakan.

C. Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis pendekatan penelitian yang dipakai adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. (Moleong, 2013 : 5).

Penelitian yang bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam, untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan

realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi.

Informan dalam metode kualitatif berkembang terus (*snowball*) secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan atau jenuh (*redundancy*). Penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*). bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara mendalam.

D. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *HANYATERRA* guna menjangkau publiknya yaitu dengan cara; Tour In The Blok, Festival Musik Keramik, Testimoni, dan Aktifitas Media Sosial. Hal ini jika dilihat dari strategi *mix marketing* menurut Kotler & Keller termasuk kedalam delapan *tools* komunikasi pemasaran yang antarlain; Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), *Word Of Mouth*, dan *Sponsorship*.

Adapun kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *HANYATERRA*, peneliti menemukan hanya ada tiga *tools* yang termasuk kedalam *tools mix marketing* menurut Kotler & Keller, antara lain:

a. Sponsorship

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa kegiatan pemasaran band *HANYATERRA* yang termasuk kedalam *Sponsorship* adalah Tour In The Blok dan Festival musik Keramik. Tour In The Blok adalah kegiatan *tour* atau keliling yang dilakukan oleh *HANYATERRA* ke beberapa blok yang ada di Desa Kecamatan Jatiwangi, kegiatan yang dilakukannya adalah konser musik yang diisi oleh band mereka sendiri dan dihadiri oleh warga sekitar. Sedangkan Festival Musik keramik adalah pertunjukan musik keramik yang rutin diselenggarakan oleh komunitas senis Jatiwangi Art Factory (JAF) setiap 3 tahun sekali tepatnya pada bulan November.

Peneliti menyimpulkan bahwa kedua kegiatan tersebut dapat digolongkan kedalam *tools mix marketing Sponsorship*, karena sesuai dengan pengertiannya bahwa *Sponsorship* merupakan kegiatan pemberian dukungan. Hal ini sama dengan kegiatan yang dilakukan oleh

HANYATERRA, bahwa melalui kegiatan tersebut mereka memberikan sebuah dukungan dalam bidang pendidikan seni musik agar masyarakat sekitar dapat mengenal dan mampu memainkan alat musik yang terbuat dari tanah liat. Adapun bentuk *Sponsorship* yang dilakukan oleh *HANYATERRA* ini termasuk kedalam bentuk Acara-acara lokal yang memiliki tujuan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Sponsorship merupakan salah satu aktivitas dalam pemasaran yang paling populer bagi perusahaan dan pemasar untuk mendekatkan diri ke tengah-tengah masyarakat secara langsung. Frank Jaefkins (2003) menyatakan bahwa *sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Kadang-kadang *sponsorship* untuk alasan menolong semata, tetapi lazimnya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan dalam bidang periklanan, humas pemasaran bagi pihaknya sendiri.

Berdasarkan data hasil penelitian, bahwa kegiatan yang dilakukan oleh band *HANYATERRA* yang termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran *sponsorship* diantaranya adalah; Tour In The Blok dan Festival Musik Keramik.

Adapun keunggulan dari kegiatan Tour In The Blok adalah membuat masyarakat sekitar menyadari keberadaan band *HANYATERRA* itu sendiri yang nantinya. Diharapkan masyarakat mau ikut serta mengembangkan kreativitas bermusik khususnya di daerah Jatiwangi. Selain itu kelebihan dari kegiatan Tour In The Blok ini adalah bisa direalisasikan dengan budget yang tidak terlalu besar dan tidak memakan waktu yang panjang.

Sedangkan keunggulan kegiatan Festival Musik Keramik adalah dengan menjadi bagian terpenting dalam kegiatan tersebut, *HANYATERRA* bisa memperkenalkan brandnya kepada masyarakat luas sekaligus membuktikan bahwa masyarakat Jatiwangi mempunyai kreatifitas yang tinggi dalam memproduksi dan memainkan alat musik yang terbuat dari tanah. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Ami sang perkusi band *HANYATERRA*

”..dengan kita rutin menyelenggarakan acara tersebut dan kita juga mendatangkan tamu-tamu luar daerah, sangat disadari bahwa perkenalan itu terjadinya dalam acara tersebut, karna acara itu merupakan salah satu *event* yang sangat diperhitungkan di Desa Jatiwangi, karena sekelas desa berani mengadakan *event* gede-gedeane seperti itu”¹.

Pernyataan Ami tersebut menjelaskan bahwa dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran *sponsorship*, dan masyarakat yang diikuti sertakan dalam kegiatan tersebut adalah

¹ Wawancara langsung dengan Ami Thian Vultan, 15 Juli 2017

masyarakat umum, adapun keuntungan dari menyelenggarakan kegiatan ini selain memperkuat eksistensi band *HANYATERRA*, juga dengan sangat disadari dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kelangsungan band mereka dalam merintis karirnya, seperti mendapatkan relasi yang berujung pada tawaran *job*.

b. *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *HANYATERRA* yang termasuk kedalam *Word of Mouth* adalah Testimoni. Testimoni yang dimaksud adalah kesan ataupun komentar positif tentang *HANYATERRA* yang disampaikan oleh temannya kepada orang berikutnya yang selanjutnya dapat mendatangkan *job* pada *HANYATERRA*.

Peneliti menyimpulkan bahwa Testimoni tersebut dapat digolongkan kedalam *tools mix marketing Word Of Mouth* karena sesuai dengan pengertiannya bahwa *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan. Produk atau jasa. Hal ini sama dengan Testimoni yang didapatkan oleh *HANYATERRA* yang tak lain adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh temannya kepada orang selanjutnya yang kemudian orang selanjutnya itu melakukan tindakan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word Of Mouth* juga strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word Of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Andreas (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada oranglain.

Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012: 139). Dengan demikian peneliti dapat berpendapat bahwa strategi *word of mouth*

merupakan suatu cara mengkomunikasikan *brand* atau merek dengan tidak menggunakan biaya namun berdampak besar terhadap persepsi konsumen mengenai *brand* atau merek yang berujung pada pertimbangan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.

c. *Public Relation*

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *HANYATERA* yang termasuk kedalam *tools mix marketing Public Relation* adalah Aktivitas Media Sosial. Aktivitas Media Sosial ini merupakan kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *HANYATERA* dengan tujuan untuk mengarsipkan dokumentasi kegiatannya dan sebagai informasi kepada publik tentang group band nya. Peneliti menyimpulkan bahwa Aktivitas Media Sosial yang dilakukan oleh *HANYATERA* dapat digolongkan kedalam *tools mix marketing Public Relation*, karena sesuai dengan fungsinya bahwa *Public Relation* yaitu untuk membangun citra perusahaan.

Public Relation mempunyai tugas untuk mempublikasikan hal-hal mengenai perusahaan kepada publik. Hal ini sama dengan apa yang dilakukan oleh *HANYATERA*, mereka mempublikasikan beberapa kegiatannya kedalam akun media sosial dengan tujuan untuk membangun citra postif publik terhadap group band nya.

Salah satu definisi *Public relation* yang dikutip oleh Kriyantono (2008, h.5) dalam bukunya Cutlip, Center & Brown mendefinisikan *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, dengan demikian *Public relation* membutuhkan publikasi dan peran *Publisitas* untuk menyebarkan informasi secara luas dan juga untuk mengenalkan kepada publik tentang perusahaannya.

Berdasarkan data hasil penelitian, bahwa kegiatan yang dilakukan oleh band *HANYATERA* yang termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran ini adalah; Aktivitas Media sosial (*youtube, instagram, dan twitter*). Aktivitas yang dilakukan pada akun media sosial milik band *HANYATERA* ini sebagian besar berisikan dokumentasi kegiatan baik itu pada saat *perform* atau kegiatan latihan berupa foto dan video. Melalui media sosial, kelebihan yang didapat adalah dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya tanpa terbatas ruang dan waktu, selain tujuannya untuk mengarsipkan dokumentasi kegiatan mereka, disamping itu kegiatan publikasi ini juga memberikan dampak yang besar bagi band *HANYATERA*, salah satunya adalah mereka berhasil menarik perhatian seorang warga asal Jepang untuk membuat group musik genteng seperti yang dilakukan oleh band *HANYATERA*, sebagaimana yang diutaran oleh Ami melalui wawancara:

“Waktu itu ada orang Jepang tahun 2012 bikin musik genteng, alhamdulillah dia sopan banget, tiba-tiba dia datang kesini dan dia bilang, dia juga bikin musik genteng karena terinspirasi dari kita, karena kita lebih awal dari dia. Dia taunya tentang kita itu dari Youtube”²

Maksud dari kutipan perkataan Ami diatas, bahwa dengan kegiatan *Publikasi* melalui media sosial yang merupakan dari strategi komunikasi pemasaran *Public Relation* ini berhasil menarik perhatian dan juga minat para penggunanya untuk melihat dan menyukai postingan mereka yang diunggah pada akun *youtube*.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi *public relation* berupa publikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh band *HANYATERRA* yaitu dengan mempublikasikan ataupun menyampaikan informasi tentang band mereka kepada masyarakat luas juga berhasil mencapai tujuannya, hal ini dapat dibuktikan dengan berkunjungnya orang Jepang dan melakukan kolaborasi dengan *HANYATERRA*, selain orang Jepang peneliti juga sempat melihat salah satu postingan yang diunggah oleh salah seorang *youtuber* Indonesia yang didalamnya berisi kunjungan *youtuber* tersebut ke *HANYATERRA*, hal ini semakin membuktikan publikasi yang dilakukan oleh *HANYATERRA*, berhasil menarik minat netizen Indonesia dan juga netizen luar negeri.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan tehnik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Jatiwangi Art factory (JAF) tentang strategi komunikasi pemasaran band *HANYATERRA* dalam menjangkau *audience*, dapat diambil beberapa kesimpulan. Berikut adalah pemaparan kesimpulan:

1. *Sponsorship*, program kegiatan *HANYATERRA* yang termasuk kedalam strategi *Sponsorship* adalah; “Tour In The Blok” dan “Festival Musik Keramik”. Kedua kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang rutin dilaksanakan oleh mereka, bedanya terletak pada waktu pelaksanaan dan juga jangkauan publiknya, untuk program Tour In The Blok dilaksanakan setiap dua minggu sekali dan target pengunjungnya adalah masyarakat lokal, sedangkan Festival Musik Keramik dilaksanakan setiap tiga tahun sekali dengan target pengunjungnya masyarakat umum.

² Wawancara langsung dengan Ami Thian Vultan, 15 Juli 2018

2. *Word of mouth*, strategi *Word of mouth* adalah testimoni. Testimoni yang dimaksud merupakan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seorang pengunjung tentang informasi yang mengarah pada kesan positif mengenai band *HANYATERRA*.
3. *Public relations*, yang termasuk kedalam *publikasi* yang dilakukan oleh band *HANYATERRA* melalui akun media sosial termasuk kedalam strategi *Public Relation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arie Prasetyo utomo, 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie FAST ROCK. Skripsi. Universitas Muhamadiyah Surakarta. Sukarta diakses dari: http://eprints.ums.ac.id/27323/12/02._Naskah_Publikasi.pdf*
- Priansa, Donni Juni. 2007. *Komunikasi Pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Rani Setyawati, 2016. *Strategi Komunikasi pemasaran Band FSLTV Dalam Persaingan Musik Indie Di Yogyakarta .Skripsi. Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. Yogyakarta , diakses dari: <https://id.123dok.com/document/oy8o992q-strategi-komunikasi-pemasaran-band-fstvlst-dalam-persaingan-industri-musik-indie-di-yogyakarta-periode-2014-2015-studi-kualitatif-deskriptif-tentang-strategi-komunikasi-pemasaran-band-fstvlst-dalam-persaingan-industri-musik-indie-di-yogyakarta-periode.html>*
- fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2015/12/3_Metpen-Kualitatif.pdf diakses pada taggal 12 Juli 2017
- diditnote.blogspot.co.id/2013/04/strategi-komunikasi-pemasaran.html diakses pada tanggal 20 Juli 2017
- komunikasipemasaran7.blogspot.co.id/2016/01/bauran-komunikasi-pemasaran-oleh-kotler.html