



UNIVERSITAS INDONESIA

PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF
GRUP MUSIK THEDYINGSIRENS
"MY DYING MESSAGE"

TUGAS KARYA AKHIR

FARA RAMADHINA
0806346054

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF
GRUP MUSIK THEDYINGSIRENS
“MY DYING MESSAGE”

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

FARA RAMADHINA
0806346054

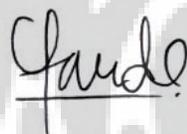
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Karya Akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fara Ramadhina

NPM : 0806346054

Tanda Tangan : 

Tanggal : Selasa, 10 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Fara Ramadhina
NPM : 0806346054
Program studi : Periklanan
Judul Tugas Karya Akhir : Program Komunikasi Pemasaran Interaktif
Grup Musik Thedyingsirens "*my dying message*"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Novi Kresna Murti, S.Sos., M.Psi.....(.....)

Penguji : Drs. Stephanus Panata Harianja.....(.....)

Ketua Sidang : R. Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos., M.Si.....(.....)

Sekretaris Sidang: Whisnu Tri Wibowo, S.Sos., M.A.....(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan jalan pada saya hingga akhirnya mampu menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini.

Tugas Karya Akhir ini merupakan sebuah sumbangsih nyata saya sebagai mahasiswa bagi disiplin ilmu yang saya pelajari, bagi dunia musik Indonesia, dan terlebih lagi bagi pengembangan diri saya sebagai seorang pribadi yang seyogyanya tak berhenti belajar mencari solusi ditengah banyaknya permasalahan di luar sana.

Sudah saatnya saya menjadikan ilmu saya berguna dan lebih berarti. Sudah saatnya berbagai teori dan konsep yang saya pelajari di kelas diejawantahkan menjadi suatu solusi, kali ini dengan cara menggunakannya sebagai alat-alat pendukung dan pondasi berpikir untuk memformulasikan sebuah karya nyata kepada masyarakat, yang pada kesempatan kali ini saya dedikasikan bagi musisi lokal di Indonesia yang sekian lama berjuang ditengah arus pembajakan.

Depok, Januari 2012

Fara Ramadhina

UCAPAN TERIMA KASIH

- Allah, Tuhan, Semesta. Dia yang banyak sebutannya namun senantiasa satu. Dia yang tak berhenti mengajar ilmu hidup yang sulit dimengerti, kemudian menguji dengan cara-cara yang penuh misteri. Dia yang mendengar bisikan doa di pagi, siang, senja, dan malam hari. Dia yang hidup dalam diri lebih dekat dari nadi, tanpa perlu dipertanyakan lagi.
- Mama dan Papa, yang sudah rela dititipkan Tuhan seorang saya. Seandainya sebelum lahir saya boleh memilih orang tua, saya akan memilih kalian. Kalian yang terbaik, yang semua inti didikannya adalah menjadi orang baik. Kepada kalian saya curahkan sayang, kepada kalian saya pulang.
- Aa Echa dan Iqbal, betapa saya bersyukur lahir diantara kakak dan adik seperti kalian. Diantara ribuan argumen kesal pasti ada jutaan tawa dan energi semangat. Peluk hangat untuk dua jagoan saya.
- Bayu Fajri Hadyan. Kamu mengajarkan saya untuk mencintai kebijaksanaan. Bagi saya, itu lebih dari cukup. Terima kasih atas segala bantuan, kesabaran, dan dukungan kamu selama saya membuat karya ini.
- Mbak Novi Kresna Murti. Betapa saya beruntung dibimbing beliau yang terus memberi jalan dan menyalakan motivasi saya untuk membuat karya yang lebih baik. Terima kasih baginya yang bukan hanya membimbing, tapi juga menemani.
- Pugar Restu Julian, musisi Indonesia yang musiknya saya ulas dalam TKA ini. Terima kasih Mas Uga atas dukungannya, hidup karya anak bangsa!
- West Coast Kiddos; Bella, Frangky, Shienny, Adhi, Bobby, dan Ichul, terima kasih banyak atas semua kerja sama lahir batin dan segala sedih senang selama saya hidup di Komuniasi UI, apalagi saat kalian datang membantu proses pembuatan TKA ini dengan senang hati. Saya bersyukur menjadi bagian dari kalian.
- Nasa Arief, *awards-winning art director* dari DKV ITB yang saya temui di Colmanhandoko. Sungguh terima kasih atas semua eksekusi visual poster dan *website*-nya, tanpa tangan Nasa TKA ini rasanya kurang sempurna.

- Herling dan Idjoy, dua orang yang tidak pernah meragukan saya kuat, tapi ikhlas menjadi pundak saat saya lemah. Terima kasih!
- Geng Ikan 08, manusia-manusia super menyenangkan! Aji, Yoga, Nobi, Sarah, Intan, Kuma, Nisa, Cindy, Diyang, Manda, Chawel, Fikha, Acim, Yodsa, dan semuanya, kalian membuat saya senang berangkat kuliah.
- Komunikasi UI 2008. Tidak ada keluarga sehebat kalian. Terimakasih atas 3,5 tahun yang berharga, dari awal pra-sarasehan hingga akhir menuju sidang sarjana. Ucapan ini juga saya haturkan pada ketua angkatan kami, Gilang. Hidup Kom'08!
- Dosen-dosen Ilmu Komunikasi; Mas Hari, Mbak Nadia, Mas Jaja, Kak Candra, Mbak Inaya, Bang Ade, Mbak Kiki, Mas Irwan, Mas Helmi, Mbak Ony, dan semuanya atas ilmu pengetahuan dan pengalamannya. Hormat saya bagi yang mulia, guru.
- Morian Madjid, *creative director* Colmanhandoko. Dari beliau saya belajar untuk menjadi samurai, untuk menyalakan lampu dalam pekat gelap, dan untuk beristirahat namun tidak berhenti, karena hidup tidak memiliki garis akhir.
- Lucky, Ditra, Jefri, Fadhli, Hagi, Ernest, Thayya, Jo, Hafedz, dan Diona, orang-orang handal sekaligus pembimbing saya selama di Colmanhandoko. Terimakasih juga atas segala kritik dan saran untuk TKA saya ini.
- Pekom'12 Dream Team; Mien, Ulie, Mala, Pritha, Melissa, Frangky, Cindy, adik-adikku Kom'2009, Bella, Rana, dan seluruh panitia yang semuanya dapat diandalkan. Terima kasih atas peluk hangat yang diberikan saat saya benar membutuhkannya.
- Citta, Kalya, Dini, Nindi, Ilham, dan Sandut, sahabat saya semenjak masih lucu-lucu, yang sampai sekarang masih setia menemani. Kalian yang membuat saya ingin cepat menyelesaikan TKA ini agar bisa bermain-main lagi.
- Amanda Edina, atas segala waktu, cerita, keluh, dan semangat yang sempat dibagi. Membuat TKA ini terasa lebih ringan saat saya sadar bahwa ada seseorang di samping saya yang juga sedang berjuang demi karyanya.
- Geng Filsafat; Agung, Yasin, Rahman, Ojan yang rela-relanya datang kerumah saya dari malam hingga pagi untuk membuat video TKA saya, terima kasih!

Bagi kalian semua, TKA ini saya dedikasikan.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fara Ramadhina
NPM : 0806346054
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Karya Akhir

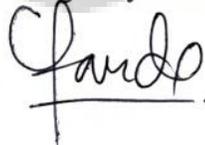
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Program Komunikasi Pemasaran Interaktif Grup Musik The dyingsirens beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Depok
Pada tanggal 10 Januari 2012

Yang menyatakan



(Fara Ramadhina)

RANGKUMAN EKSEKUTIF

Nama : Fara Ramadhina

Program Studi : Periklanan

Judul : Program Komunikasi Pemasaran Interaktif Grup Musik
Thedyingsirens “*my dying message*”

Maraknya pembajakan dan munculnya internet mendukung penurunan penjualan album musik fisik di Indonesia. Produsen musik akhirnya melakukan upaya baru yaitu menjual musik dalam bentuk layanan nada sambung pribadi. Namun dalam rangka memasarkannya, grup musik independen thedyingsirens tidak memiliki cukup modal untuk berkompetisi dengan musisi mayor yang gencar berpromosi melalui media konvensional, padahal kebutuhannya untuk menjadi unik sangatlah penting diantara keserupaan warna musik yang diusung oleh grup musik lain.

Dengan mempertimbangan karakteristik khalayak sasaran, solusinya adalah pemasaran interaktif. Dengan ide berjudul *my dying message*, yang merupakan sebuah manifestasi dari perkataan yang tidak terucap dan perasaan yang tidak terungkap, program ini akan diimplementasikan dalam *social media*, surat, acara musik sederhana, serta poster dengan total biaya sekitar 38 juta rupiah.

Kata kunci:

musik independen, pemasaran interaktif, NSP, thedyingsirens.

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Fara Ramadhina

Study Program : Advertising

Title : Interactive Marketing Communication of Thedyingsirens Band

The rise of piracy and the emergence of the Internet support a decline sales of physical music albums in Indonesia. Music producers finally make a new effort, selling their music in the form of Ring Back Tone. But in order to market their own dial tone, thedyingsirens indie bands do not have enough capital power, to compete with those came from major labels who are aggressively promote their product through conventional media. Moreover, the needs to be unique is very important for there are too much similarities in terms of music and content carried by other bands.

The best solution is using interactive marketing. With the idea titled *my dying message*, which is a manifestation of unspoken words and unrevealed feelings, this program will be implemented in the medium of online video, blogs, twitter, facebook, letters, simple musical events, as well as posters with a total cost of about 38 million rupiah.

Keywords:

independent music, interactive marketing, RBT, thedyingsirens.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
RINGKASAN EKSEKUTIF	viii
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
1. LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Analisis Eksternal	1
1.1.1 Kondisi Makro.....	1
1.1.1.1 Pembajakan.....	1
1.1.1.2 Penegakkan Hukum.....	3
1.1.1.3 Dampak Internet	4
1.1.1.4 Nada Sambung Pribadi	5
1.1.2 Analisis Kondisi Persaingan Produk	6
1.1.3 Analisis Sasaran Pasar	7
1.2 Analisis Internal.....	8
1.2.1 Kondisi Grup Musik Thedyingsirens	8
1.2.2 Produk Lagu <i>ByeBye</i>	9
1.2.3 Promosi.....	10
1.3 Permasalahan	13

2. TUJUAN KOMUNIKASI.	14
2.1 Analisis Masalah.....	14
2.1.1 Jenis Riset	14
2.1.2 Metode Pengumpulan Data	14
2.1.3 Hasil Riset Pendahuluan.	15
2.2 Analisis SWOT.....	16
2.3 Tujuan Pemasaran.....	17
2.4 Tujuan Komunikasi	17
2.5 Solusi Masalah.....	19
2.5.1 <i>One-to-one Communication</i>	20
2.5.2 <i>Database Marketing</i>	21
2.5.3 <i>Viral Marketing</i>	22
3. PENENTUAN STRATEGI PROGRAM	23
3.1. Kerangka Strategi	23
3.1.1. Penentuan Khalayak Sasaran	23
3.1.2. Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran	23
3.2. Strategi Pesan	25
3.2.1 <i>Insight</i>	25
3.2.2 <i>Big Idea</i>	28
3.2.3 <i>Positioning</i>	29
3.2.4 Daya Tarik.....	30
3.3. Perencanaan Media.....	31
3.3.1 Identifikasi Target Media.....	32
3.3.2 Penentuan Tujuan Media.....	32
3.3.3 Penentuan Strategi Media	33
3.3.2.1 <i>Video Online</i>	34
3.3.2.2 <i>Twitter</i>	36
3.3.2.3 <i>Blogger</i>	38
3.3.2.4 <i>Facebook</i>	40
3.3.2.5 <i>Surat</i>	41

3.3.2.6 <i>Personalized Event</i>	42
3.3.2.7 <i>Print Ad/Poster</i>	42
3.3.4 Penjadwalan Penempatan Media.....	43
3.3.4.1 Jangkauan Geografis	43
3.3.4.2 Pola Penjadwalan	43
3.4 Strategi Program	45
3.4.1 <i>Teasing</i>	45
3.4.2 <i>Sharing</i>	46
3.4.3 <i>Delivering</i>	47
3.4.4 <i>Showing</i>	47
3.4.5 <i>Amplifying</i>	48
3.5. Strategi Penentuan Anggaran	49
4. EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI.....	51
4.1 Eksekusi Kreatif dan Implementasi Program	51
4.1.1 Logo.....	51
4.1.2 <i>Video Online</i>	51
4.1.3 Topik Twitter.....	53
4.1.4 Blog	55
4.1.5 Surat.....	62
4.1.6 <i>Secret Gigs</i>	62
4.1.7 Poster	65
4.2. <i>Budgeting</i>	70
5. EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL	72
5.1 Rencana Evaluasi Program	72
5.1.1. <i>Pre Test</i>	72
5.1.2. <i>Post Test</i>	73
5.2 Rencana Pemantauan dan Pengontrolan Program.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL, GAMBAR, DAN GRAFIK

Daftar Tabel

Tabel 3.3.2.4.1 Jumlah pengguna Facebook di beberapa negara.....	40
Tabel 3.3.2.4.3 Peringkat halaman Facebook terpopuler.....	41

Daftar Gambar

Gambar 1.2.1.1 Tampilan produk lagu dalam situs thedyingsirens	9
Gambar 1.2.1.2 Akun Twitter grup musik thedyingsirens.....	10
Gambar 1.2.1.3 Tampilan situs grup musik thedyingsirens.....	11
Gambar 1.2.1.4 Akun Facebook grup musik thedyingsirens	11
Gambar 1.2.1.5 Daftar <i>press review</i> grup musik thedyingsirens	12
Gambar 1.2.1.6 <i>Press review</i> di Rolling Stone	12
Gambar 1.2.1.7 Tampilan halaman utama akun <i>multiply</i> thedyingsirens	13
Gambar 2.4.1 <i>Brand Dynamics Pyramid</i> dan tingkat loyalitas konsumen ...	18
Gambar 2.4.2 Lima tahap objektif komunikasi pemasaran.....	18
Gambar 2.5 Implementasi dari pemasaran interaktif	19
Gambar 3.1.2 AISAS Model.....	24
Gambar 3.2.1 Fenomena “galau” di twitter	27
Gambar 3.3.2 <i>Media Task</i>	33
Gambar 3.3.2.2.1 Peringkat negara yang terbanyak memproduksi <i>tweet</i>	36
Gambar 3.3.2.3.2 Topik populer dalam Blog di Indonesia Februari 2011 ...	39
Gambar 3.3.2 Media dan sasaran khalayak.....	43
Gambar 3.4.1 Tahapan Program	45
Gambar 3.4.2 Alur strategi komunikasi pemasaran <i>my dying messag</i>	49
Gambar 3.5 <i>Budget Box</i>	49
Gambar 4.1 Logo Program.....	51
Gambar 4.1.2.1 Tampilan video <i>teaser</i>	52
Gambar 4.1.2.2 Implementasi video <i>teaser</i> pada akun target di Facebook ..	53
Gambar 4.1.2.3 Implementasi video <i>teaser</i> pada akun Youtube	53
Gambar 4.1.3.1 Topik <i>#mydyingmessage</i> pada Twitter	54

Gambar 4.1.3.2 Salah satu akun yang dipilih sebagai <i>opinion leader</i>	54
Gambar 4.1.3.3 Impementasi topik twitter	55
Gambar 4.1.3.4 Percakapan yang dibangun dalam twitter.....	55
Gambar 4.1.4.1 Halaman muka blog www.mydyingmessage.com	56
Gambar 4.1.4.2 Halaman utama blog.....	57
Gambar 4.1.4.4 <i>Starter story</i> pada blog	58
Gambar 4.1.4.5 Fitur <i>smile</i> dan balon komentar	59
Gambar 4.1.4.6 Tampilan <i>pop-up</i> pilihan	60
Gambar 4.1.4.7 Tampilan <i>pop-up</i> transaksi NSP dan verifikasi pengirim ...	61
Gambar 4.1.4.8 Halaman <i>The Flight</i>	62
Gambar 4.1.6.1 Ikon program	63
Gambar 4.1.6.2 <i>Secret gigs</i>	63
Gambar 4.1.6.3 Pemberian pesan pada resipien terpilih.....	63
Gambar 4.1.6.4 Suasana <i>secret gigs</i>	64
Gambar 4.1.6.5 Kotak pos <i>my dying message</i>	64
Gambar 4.1.7.1 Poster <i>secret gigs</i>	66
Gambar 4.1.7.2 Alternatif poster <i>secret gigs</i>	67
Gambar 4.1.7.3 Implementasi Poster (1)	68
Gambar 4.1.7.4 Implementasi Poster (2)	68
Gambar 4.1.7.3 Pameran video dokumentasi <i>secret gigs</i>	69
 Daftar Grafik	
Grafik. 3.3.2.1.1 Popularitas Briptu Norman dan Justin Bieber	35
Grafik 3.3.2.1.2 Pencarian dengan kata kunci Briptu Norman di Google	35
Grafik 3.3.2.2.2 Jumlah <i>tweet</i> yang diproduksi per bulan di Indonesia.....	37
Grafik 3.3.2.2.3 Rata-rata <i>tweet</i> yang dihasilkan per akun di Indonesia	37
Grafik 3.3.2.2.4 Jumlah akun Twitter di Indonesia.....	37
Grafik 3.3.2.2.5 Persebaran pengguna Twitter di Indonesia.....	38
Grafik 3.3.2.3.1 Pengguna Blog di Indonesia	39
Grafik 3.3.2.4.2 Pengguna Facebook di Indonesia berdasarkan umur.....	40
Grafik 3.3.4.2 Pola penjadwalan media	44

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Analisis Eksternal

1.1.1 Kondisi Makro

"Jumlah penjualan album fisik (CD atau kaset) itu sudah turun sekali. Pada akhir tahun 2010 cuma mencapai 15 juta unit kopi. Padahal pada tahun 2000-an itu pernah mencapai 60 juta unit kopi. Dan sekarang situs musik ilegal marak, mau seperti apa lagi dirugikannya?"

Saya masih optimis karena setiap hari lahir penyanyi dan band-band baru yang siap mengadu nasib untuk memamerkan kreativitas, namun jika kreativitas itu dihadang dengan bajakan itu banyak ruginya. Terlebih persaingan sekarang ketat sekali, seakan bajakan mendapat jatah 'kue' yang dibagikan."

Bens Leo, Pengamat Musik, 2011

Fenomena yang terjadi pada industri musik Indonesia tersebut akan dibahas dalam beberapa bagian yang lebih terfokus berikut ini:

1.1.1.1 Pembajakan

Era penjualan album fisik di Indonesia semakin memburuk, menurut data yang dikeluarkan ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia) hanya 10 juta keping album fisik yang berhasil terjual secara legal pada tahun 2008. Padahal tahun sebelumnya masih mencatat penjualan 19,4 juta keping dan 2006 sebesar 23,7 juta keping, dan diduga penjualan akan terus menurun hingga 15% – 20% setiap tahunnya. Sedangkan pembajakan musik fisik di Indonesia malah semakin meningkat. Menurut data dari Rolling Stone Indonesia 2011, Tahun 1996 ASIRI mencatat 20 juta keping album bajakan beredar, dua belas tahun kemudian atau di tahun 2008 jumlahnya membengkak fantastis hingga 550 juta keping. Rasio peredaran album musik bajakan dan legal di tahun 2007 bahkan telah mencapai 96% : 4%, artinya hanya 4% kaset dan CD orisinal yang beredar di pasaran,

sementara 96% adalah bajakan, dan angka ini disinyalir akan terus bertambah di tahun-tahun berikutnya.

Label sebagai negara pembajak semakin diperkuat dengan masuknya Indonesia kedalam daftar *10 priority countries* pembajakan musik di seluruh dunia. Selain Indonesia, daftar 10 besar negara lainnya adalah Brasil, Kanada, Yunani, Korsel, Cina, Italia, Meksiko, Rusia dan Spanyol, berdasarkan laporan tahunan Federasi Industri Rekaman Dunia (IFPI).

Dampak dari krisis industri musik ini adalah gugurnya ritel-ritel album fisik di Indonesia. Satu yang paling diingat adalah gugurnya ritel raksasa Aquarius Pondok Indah. Ritel raksasa tersebut menyerah dan gulung tikar pada September 2010. Ritel CD Aquarius Pondok Indah ini adalah yang terbesar dan telah dibuka sejak awal 1995 tanpa pernah sepi pengunjung. Bahkan ritel yang satu ini bisa dibilang menjadi ikon kebangkitan industri musik saat itu.

Sang General Manager Aquarius Musikindo menjelaskan bahwa alasan ditutupnya ritel raksasa ini disebabkan oleh penjualan fisik album rekaman yang terus menurun dan biaya operasional yang tinggi. Sebelum Aquarius, terdapat ratusan ritel kaset dan CD di Indonesia yang telah tutup dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Rolling Stone Indonesia memaparkan bahwa di tahun 2009 bahkan sebuah toko yang telah puluhan tahun beroperasi dan menjadi ikon Bandung sebagai kota barometer musik yaitu Aquarius di Jalan Dago pun akhirnya harus menyerah pada keadaan.

Keterpurukan ini tidak hanya dialami Aquarius. Beberapa ritel kaset di malam yang ada di Kota Bandung terpaksa gulung tikar. Menurut Meidi Ferialdi, Marketing Manager Aquarius Musikindo, semakin tingginya harga sewa tempat membuat pihaknya tidak bisa berkompromi lagi dengan biaya yang harus dikeluarkan setiap tahunnya.

Menurut General Manager ASIRI, Marulam J. Hutahuruk, label-label rekaman yang tergabung dalam ASIRI pun bernasib memprihatinkan, sebagian besar sudah mulai tutup karena bangkrut dan sisanya tinggal menunggu waktu. Ia memaparkan bahwa dari 240 anggota ASIRI hanya tersisa 76 perusahaan dan dari

jumlah itu yang masih aktif berbisnis hanya tinggal 12-15 perusahaan rekaman besar.

Nyatanya, krisis dalam industri musik Indonesia tidak hanya berdampak kepada perusahaan rekaman yang besar, namun juga menyerang yang independen. Musik independen yang sering disingkat menjadi musik *indie* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemerdekaan dari label rekaman komersial utama *major label*. Menurut Sean McCabe, seorang produsen musik di New York, istilah *indie* secara tradisional mengacu pada seni independen - musik, film, sastra atau apapun yang sesuai di bawah bendera budaya, dan dibuat di luar dari aliran utama atau *mainstream* serta tanpa pembiayaan perusahaan.

Menurut Eugene Hernandez, seorang kepala editor di indieWIRE, situs ternama yang berisi karya-karya independen, definisi utamanya terletak pada *Do-It-Yourself*, yaitu sebuah semangat atau idealisme dalam melakukan semuanya sendiri. Semangat inilah yang membedakannya dengan arus utama *major label*. *Indie* menggambarkan otonomi mereka dalam pendekatan *Do-It-Yourself* dari mulai membuat, merekam, ataupun menerbitkan karya. Skala produksi musik *indie* lebih kecil dan sedikit, sarana promosinya juga tidak sekuat produsen major yang bisa dan biasa memanfaatkan media-media konvensional sebagai upaya untuk menarik perhatian pasar.

Seperti yang terjadi pada beberapa perusahaan rekaman major, perusahaan *indie* terkemuka Aksara Records pun terpaksa ditutup sejak pertengahan Desember 2009 karena krisis industri musik Indonesia yang belum menemukan solusi. Padahal Aksara Records merupakan *indie label* ternama yang telah memberikan dampak besar dalam berkembangnya industri musik *indie* tanah air dan menjadi wadah bagi tersedianya musik berkualitas seperti Efek Rumah Kaca, Sore, Goodnight Electric, White Shoes & The Couples Company dan lain-lain.

1.1.1.2 Penegakkan Hukum

Dalam menyikapi permasalahan di atas, pemerintah sendiri seolah lepas tangan, tanpa ada upaya nyata untuk menyelamatkan Indonesia dari kiamat industri musik. Padahal sebagaimana yang dijelaskan pada Pikiran Rakyat di

tahun 2010, ketika mencanangkan 2009 sebagai Tahun Industri Kreatif, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sempat berkata bahwa industri musik merupakan industri ekonomi kreatif yang mencatat angka pertumbuhan tercepat di antara jenis industri lainnya, dengan presentase sebesar 18% sampai 22%. Namun fakta ini tak lantas membuat pemerintah dan aparat penegak hukum bergerak cepat memberantas penyakit yang terus menggerogoti industri ini yaitu pembajakan.

ASIRI telah melakukan sosialisasi tentang Undang Undang Hak Cipta selama sepuluh tahun, tapi sejak dulu tidak ada *political will* yang terlihat dari pemerintah. Tahun 1996, perhatian pemerintah masih cukup baik saat terbentuk Tim Keppres 34 di bawah Moerdiono, yang secara khusus bertugas menanggulangi pelanggaran Hak atas Kekayaan Intelektual. Saat itu ASIRI masih diperhatikan dengan baik dan dapat bekerja sama dalam rangka memberantas pembajakan.

Undang-Undang yang melindungi industri kreatif dari berbagai macam tindak pembajakan sudah terbentuk sejak lama. Undang-Undang tersebut adalah UU No. 19/2002 tentang Hak atas Kekayaan Intelektual. Walaupun Undang-Undang tersebut sudah lama dibuat, sampai sekarang belum ada peraturan khusus dari pemerintah sebagai realisasi dari pelaksanaannya. Belum ada peran yang signifikan dan tindakan nyata dari pemerintah sebagai upaya memerangi pembajakan walaupun pembajakan semakin menggila. Aparat kepolisian dinilai sulit sekali berkoordinasi dengan pihak industri rekaman apabila hendak melakukan razia barang-barang bajakan. Pemerintah juga dinilai lamban dalam menanggulangi pelanggaran-pelanggaran dalam permasalahan hak cipta ini.

1.1.1.3 Dampak Internet

Menurut beberapa pengamat musik Indonesia, sebenarnya bukan hanya pembajakan CD yang menjadi faktor penyebab runtuhnya penurunan minat beli masyarakat terhadap musik dalam bentuk fisik. Penurunan penjualan album juga sudah terjadi sejak beberapa tahun lalu sejak ditemukannya *new media* di dunia.

Karena internet pula masyarakat dapat dengan mudah mengunggah dan mengunduh musik yang mereka sukai sehingga minat beli masyarakat terhadap

album fisik seperti CD menurun drastis. Hak cipta akan karya mereka pun tidak dapat terlindungi karena tidak adanya proteksi yang dapat membatasi akses masyarakat untuk mendapatkan karya tersebut melalui internet secara cuma-cuma. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet inilah yang akhirnya menjadi salah satu biang keladi dari merosotnya omset penjualan album fisik industri musik tanah air.

1.1.1.4 Nada Sambung Pribadi

Melalui berbagai fenomena diatas, akhirnya para produsen musik melakukan upaya baru dalam menjual musik mereka dalam rangka menyelamatkan diri dari kebangkrutan. Besarnya minat masyarakat Indonesia dalam bidang komunikasi dan berkembangnya industri komunikasi tanah air membuat para produsen musik baik major maupun *indie* memindahkan strategi dagang mereka dengan mengadakan kerjasama dengan para operator seluler untuk menjual musik mereka kedalam layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) atau dikenal pula sebagai *Ring Back Tone* (RBT). Hal ini jelas menguntungkan karena produk musik jenis ini tidak dapat dibajak. Meninjau besarnya minat masyarakat menggunakan fasilitas ini, akhirnya fokus penjualan para produsen musik pun berpindah dari album fisik menjadi musik digital.

Trinity record mengungkapkan bahwa perusahaan mereka telah berhasil menjual RBT beberapa lagu Ungu hingga 3 juta unduhan dan mengakui bahwa penjualan dalam bentuk digital sekarang cukup menggembirakan dan dapat dikatakan sebagai penyelamat di tengah paceklik penjualan album fisik. Hingga saat ini memang primadona penjualan digital di Indonesia baru terjadi pada NSP. Yayasan Karya Cipta Indonesia bahkan mengklaim bahwa Telkomsel sejak tahun 2004-2006 berhasil meraup uang lebih dari Rp. 4 triliun dari layanan NSP, dan di tahun 2009 hingga tahun berikutnya berhasil meraih keuntungan lebih dari Rp 550 miliar hanya dari unduhan NSP saja.

Akhirnya dapat dilihat bahwa juru selamat industri musik Indonesia dari kehancuran justru bukanlah pemerintah yang seharusnya menjadi pelindung,

namun bisnis nada sambung pribadi yang menawarkan solusi baru dalam penanggulangan masalah krisis industri musik tanah air.

1.1.2 Analisis Kondisi Persaingan Produk

Menurut salah satu pengurus ASIRI, perbandingan pasar musik lokal dengan musik internasional di Indonesia kira-kira 80% berbanding 20%. Pertumbuhan pendengar musik di Indonesia sebenarnya bagus, namun pembeli produk aslinya sangat minim. Kondisi penjualan album musik internasional sangat parah, pendapatan artis-artisnya minim dihasilkan dari penjualan album fisik tersebut. Terlebih lagi sertifikasi album internasional akhirnya juga diturunkan standarnya, hal ini dikarenakan oleh pasarnya pun mengecil.

Musik Indonesia memang lebih kuat dan berhasil menjadi tuan rumah di negaranya sendiri. Hal ini dapat dilihat dari tren nada sambung pribadi yang laku keras penjualannya. Patut diperhatikan bahwa nada sambung tersebut merupakan musik dan lagu-lagu lokal, bukan lagu-lagu internasional. Masyarakat dan pasar Indonesia sebenarnya sangat menghargai repertoar lokal.

Seperti yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya, musik lokal tersebut terbagi lagi menjadi dua, yaitu yang muncul dari produsen mayor dan produsen *indie*. Perusahaan-perusahaan rekaman mayor yang memiliki banyak modal dapat dengan mudah mengadakan kerjasama dengan operator telepon seluler dan melakukan promosi besar-besaran melalui media konvensional agar musik yang mereka jual dalam bentuk NSP dapat diunduh sebanyak-banyaknya. Namun hal itu akan sulit dilakukan oleh para musisi independen yang memiliki keterbatasan modal dalam mempromosikan album mereka. Hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para musisi independen untuk dapat menghadapi ancaman dari dominasi perusahaan-perusahaan musik mayor.

Secara persaingan modal major label yang kuat pastinya akan dengan mudah melibas promosi musik-musik *indie* dan mendominasi sehingga pasar dapat dimanipulasi. Untuk itu ketepatan membaca pasar dan sasaran konsumen sangat penting dilakukan oleh musisi *indie* untuk dapat menjual karyanya. Ditambah lagi dengan jaringan yang dimiliki oleh major label membuat akses

untuk mempermudah konsumen menangkap produk yang mereka produksi akan efektif, berbeda dengan pergerakan kaum *indie*. Maka produsen musik yang sudah kaya ini akan semakin kaya dan meninggalkan kaum-kaum produksi minor. Namun bukan berarti kaum *indie* tidak memiliki kesempatan, masih ada peluang pasar dari mereka yang memiliki identitas sebagai kaum *anti-mainstream* dengan bantuan media baru.

Saat ini produsen musik di Indonesia masih banyak yang mengandalkan media konvensional untuk mempromosikan musik mereka meskipun tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan media ini, padahal ada potensi besar yang terdapat pada media baru internet. Promosi melalui internet ini cenderung lebih praktis, cepat dan tidak memerlukan banyak biaya. Akhirnya media inilah yang dibidik oleh musisi-musisi *indie* untuk mempromosikan musik mereka.

Selain untuk berpromosi, teknologi ini juga dapat memfasilitasi perilaku pembelian praktis oleh konsumen. Internet membuat konsumen memiliki kapabilitas untuk berinteraksi dengan cepat. Saat waktu dan tenaga semakin berharga nilainya, akses informasi yang cepat semakin dibutuhkan pula.

Namun hampir semua musisi *indie* menggunakan media ini, sehingga dibutuhkan diferensiasi yang signifikan bagi pelaku musik agar dapat menarik perhatian pasar. Sebut saja grup musik independen *thedyingsirens* dan kompetitor langsungnya yaitu *everybody loves irine* dan *dear nancy*, ketiga grup ini memiliki musik dan karakter yang mirip baik dari segi musikalitas, lirik, dan tema yang dibawakan. Maka pelaku musik *indie* pun harus memutar otak dengan cermat dan kreatif apabila hendak bertahan dalam kondisi persaingan pasar yang sedemikian rupa.

1.1.3 Analisis Sasaran Pasar

Saat ini produsen musik sering sekali melakukan generalisasi terhadap cara mereka mempromosikan musik. Mereka memandang konsumen secara general, memukul rata kepribadian konsumen dan menjual musik mereka dengan cara yang umum. Padahal dengan berbagai karakteristik, selera, dan latar belakang konsumen yang berbeda-beda mereka seharusnya tidak bisa lagi dilihat sebagai

satu kesatuan massa. Tiap individu konsumen adalah unik. Generalisasi yang dilakukan pemasar sudah terlampaui menjenuhkan, apalagi dengan produk musik Indonesia yang kian hari kian homogen.

1.2 Analisis Internal

1.2.1 Kondisi Grup Musik thedyingsirens

Seorang penyanyi dan penulis lagu bernama Pugar Restu Julian atau yang biasa dipanggil Uga menciptakan thedyingsirens pada tahun 2002 di kota Jakarta. Dia merekam hampir 20 lagu hanya dalam kurun waktu tiga bulan di tahun tersebut dengan hanya menggunakan komputer pribadinya dan instrumen-instrumen lain yang ia pinjam dari beberapa teman. Sekarang, grup musik thedyingsirens terdiri dari tiga personel utama, yaitu Pugar Restu Julian (drum, bass, gitar, tamborin, vokal), Muhammad Orliando Roeslan (gitar), dan Aldi Kresna Pagaruyung (visual doc).

Musik thedyingsirens berwarna antara akustik dan elektronik, walaupun sebenarnya faktor elektroniknya muncul tanpa intensi, hanya karena sang personel merekam lagu-lagu ciptaannya di kamar dengan komputer pribadinya, bukan dalam studio rekaman profesional. Alirannya sendiri tidak bisa dipatok pasti, sebagian orang menyebutnya musik alternatif, sebagian lain mengatakan musiknya terdengar *post rock*. *Post rock* adalah memainkan musik bukan *rock* dengan instrumen-instrumen *rock*, dan lebih mengutamakan tekstur dan timbre daripada *power chord* (Reynolds, 1994). Dari segi kualitas rekaman, musik thedyingsirens diklaim sebagai musik *lo-fi*, yaitu musik dengan kualitas rekaman di bawah standar yang biasa digunakan dalam memproduksi musik, sehingga efek *DIY*-nya lebih terlihat lagi. Namun apabila Pugar harus menyebut suatu aliran yang menurutnya paling tepat, ia memilih menciptakan sebuah alirannya sendiri yang ia sebut *alternaive*.

Pugar sendiri pernah bergabung dan membantu banyak grup musik lokal di Indonesia, antara lain adalah PlanetBumi, Pop Up, C'mon Lennon, Blossom Diary, TIKA, ZATPP, SORE, Sugarstar, The Safari, A Boy Named Santiago,

Clover, Morning Bell, Gods Must Be Crazy, dan lain-lain. Namun pada tahun 2006 akhirnya thedyingsirens menjadi proyek prioritasnya lagi.

Setelah berkontribusi dalam pembuatan musik latar film “*Thank You and Goodnight Mother*”, album kompilasi “Paviliun Doremi”, thedyingsirens merilis mini album “Kapalku Telah Pergi” kemudian album “Sketches of a Humming”. Grup musik thedyingsirens memproduksi dan mempromosikan musiknya sendiri.

1.2.2 Produk lagu *ByeBye*

Di bulan Februari 2009, thedyingsirens merilis *single* lagu *ByeBye* yang bisa secara gratis diunduh oleh siapapun di situs resmi grup musik tersebut, www.thedyingsirens.com. Harga nada sambung pribadi lagu tersebut adalah sebesar Rp 7000/bulan.

Konten lagu *ByeBye* ini bercerita tentang seseorang yang merasa tidak pernah dianggap dan dipedulikan oleh pasangannya, sehingga ia merasa disia-siakan. *ByeBye* juga merupakan sebuah pernyataan siap meninggalkan.

thedyingsirens • ByeBye

Musician/Band

Cara untuk mengaktifkan RBT "ByeBye" di HP kamu:

TELKOMSEL: ketik RING ON 4210444 kirim ke 1212

INDOSAT: ketik SET 0625585 kirim ke 808

XL: ketik 10402150 kirim ke 1818



*click the artwork cover to download "Bye Bye"

Producer: Ramondo Gascaro

Co-Producer: Yudhi Arfani

Strings Arrangement: Yudhi Arfani & Ramondo Gascaro

Slide Guitars: Hideki Taro

Backing Vocals: Mian Meuthia, Ramondo Gascaro

Music, Lyric & Everything Else: Pugar Restu Julian

Artwork Cover: April Ape, Hideki Taro, Reniy Rens Julian, Pugar Restu Julian .

Gambar 1.2.1.1 Tampilan produk lagu “ByeBye”

Lirik lagu *ByeBye*:

And I try not to fall, cause it wasn't my fault

and everybody's agree, but I think you just didn't see

You said hi and I said bye, just go away and fly. Bye bye bye, bye bye bye 2x

You're always makes me sinking, you're talking without thinking

And everybody's agree, but I think you just didn't see

You said hi and I said bye, just go away and fly. Bye bye bye bye bye bye 2x

1.2.3 Promosi

Grup musik thedyingsirens telah melakukan berbagai promosi melalui sosial media di internet, antara lain facebook, twitter, multiply, situs resmi, dan berbagai *press review* yang tersebar di beberapa blog yang kerap mengulas musik di Indonesia.

Terhitung tanggal 13 Januari 2012, akun twitter thedyingsirens mempunyai followers sebanyak 897 akun. Grup musik ini menggunakan twitter sejak 18 Agustus 2009. Akun ini memproduksi tweet secara tidak rutin, namun rata-rata lima hari dalam seminggu pasti ada tweet yang dikeluarkan, mayoritas membicarakan acara-acara musik yang mereka datangi dan jadwal pementasan.



Gambar 1.2.1.2 Akun Twitter grup musik thedyingsirens

<http://twitter.com/#!/thedyingsirens>

Pada halaman Facebook thedyingsirens, ada sebanyak 2.367 akun yang menyukainya dalam bentuk memberikan *like*. Sebagian besar postingan dalam halaman ini merupakan tweet dari akun twitter @thedyingsirens.



Gambar 1.2.1.4 Akun Facebook grup musik thedyingsirens

<http://www.facebook.com/thedyingsirens>



Gambar 1.2.1.3 Tampilan situs grup musik thedyingsirens

<http://thedyingsirens.com/>

Press

- Listening to The Siren Call Of Jakarta's One-Man Band (The Jakarta Globe)
- Catering to the Crowds(The Jakarta Globe)
- Review single Bye Bye @ Death Rock Star
- Kapalku Telah Pergi EP review by sharinglemons
- Sketches of a Humming album by Jorgy Ibrahim
- Sketches of a Humming album review by Agi Salima
- Sketches of a Humming album review by TRAX
- Sketches of a Humming album review by ROLLING STONE
- Sketches of a Humming album review by PS:
- Sketches of a Humming album review by PLAYBOY
- Sketches of a Humming album review by LOUD
- Sketdches of a Humming album review by JUICE
- Sketches of a Humming album review by CLEAR
- interview Pugar Restu Julian with Sheila Soraya
- thedyingsirens review by JUNKONLINE
- cover album Sketches of a Humming crayon painted by Tiara Amalia
- thedyingsirens @ INDOSTARS.COM
- Sketches of a Humming album review by MATAMATA.COM
- Conversation about Sketches of a Humming with Sigi Wimala
- Sketches of a Humming album review by deathrockstar
- Sketches of a Humming album review by FHM
- thedyingsirens review by bystanders.tk
- ByeBye review by deathrockstars

facebook



Name:
thedyingsirens
Status:
Amin! :) RT
@BranandiWMadya
@ugambreng
saya...
Fans:
2362

Gambar 1.2.1.5 Daftar *press review* grup musik thedyingsirens pada situs

<http://thedyingsirens.com/press>

KEY TRACKS

The best of this issue's record reviews section

Robbie Williams
"We're the Pet Shop Boys"
Karya My Robot Friend yang menghormati Neil Tennant dan Chris Lowe dibawakan Williams -bersama Tennant dan Lowe. Absurd!

Thedyingsirens
"Don't Need to Be" Lagu akustik yang intim yang membuktikan bahwa drummer juga punya sisi sensitif.

Dragonforce "Through The Fire and Flames" Siapa gitaris tercepat saat ini? Lagu ini akan menjadi jawabnya. Minggirilah Yngwie F'ckin Malmsteen. Beri ruang untuk Herman Li berkuasa.

The Sword "Winters Wolves" Titisan terkini Black Sabbath yang memamerkan bentuk kengerian terkini akan musik metal.

Fall Out Boy "This Ain't a Scene, It's an Arms Race" Ini yang mereka pamerkan: Pete Wentz dan Patrick Stump menghadirkan sebuah komposisi emo cerdas.

review album thedyingsirens

"Sketches of a Humming"

@

Rolling Stone Indonesia

edisi 23 Maret 2007



Thedyingsirens

★ ★ ½

Sketches of a Humming

Sirenesekarat/Paviliun

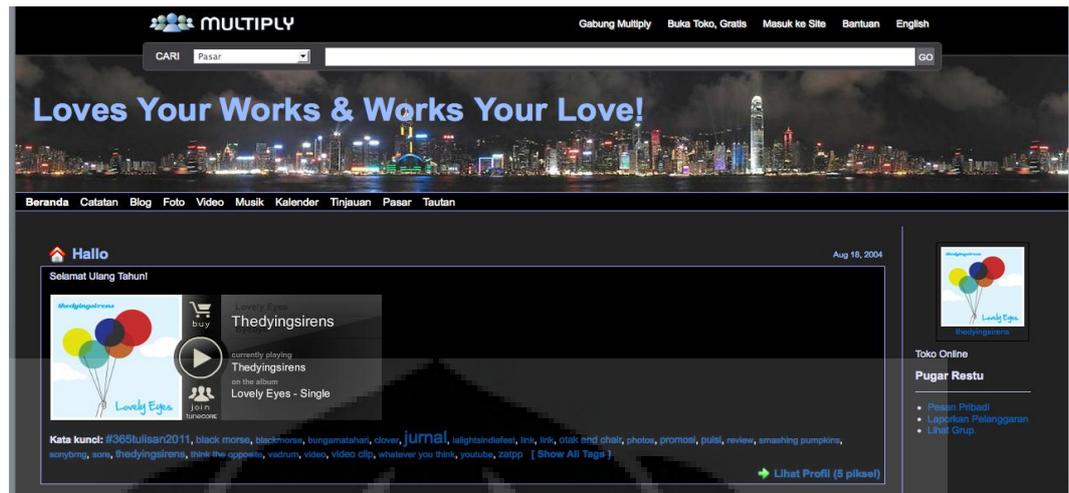
Musik setengah matang dari band baru mantan drummer

SKETCHES OF A HUMMING ADALAH judul yang akurat bagi album perdana Thedyingsirens, grup di mana Pugar Restu Julian -mantan drummer C'mon Lennon- bertindak sebagai vokalis, gitaris dan otak di balik musiknya. Judul albumnya akurat karena mencerminkan isinya, yang pada umumnya berupa sketsa musik yang masih belum dikembangkan sejauh mungkin. Tampaknya The-dyingsirens ingin memadukan folk pop dengan suara-suara elektronik a la Radiohead-era-Kid A seperti pada "Sometimes," tapi hasil terbaiknya justru terdapat pada "Falling Out Again" dan "Don't Need to Be" yang hanya mengandalkan gitar akustik dan vokal Pugar tanpa embel-embel efek yang merusak suasana intim seperti di "Kapalku Telah Pergi." Secara keseluruhan, Thedyingsirens punya konsep musik dengan potensi bagus, tapi rasanya itu baru akan terasa kalau sketsa-sketsa ini disempurnakan menjadi gambar yang lengkap.

HASIEF ARDIASYAH

Gambar 1.2.1.6 *Press review* oleh majalah Rolling Stone

<http://thedyingsirens.multiply.com/journal/item/890/>



Gambar 1.2.1.7 Tampilan halaman utama akun *multiply* thedyingsirens

<http://thedyingsirens.multiply.com/>

1.3 Permasalahan

Dengan kondisi eksternal dan internal yang telah dibahas di atas, masalah komunikasi utama yang dihadapi oleh thedyingsirens sebagai grup musik *indie* yang hendak memasarkan NSP lagunya adalah tidak adanya perbedaan yang secara signifikan dapat menjadi keunikan grup musik thedyingsirens diantara pesaing-pesaingnya, baik dalam penggunaan media serta cara berpromosi.

BAB 2

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Analisis Masalah

Untuk mendukung data-data yang telah dibahas pada Bab I, diadakan suatu riset pendahuluan demi memahami permasalahan dari kacamata khalayak sasaran thedyingsirens. Hasil riset ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi komunikasi pemasaran yang akan dicanangkan sehingga bisa menjadi solusi yang tepat dan mengena.

2.1.1 Jenis Riset

Riset pendahuluan ini merupakan riset kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2000). Pendekatan kualitatif digunakan karena pendekatan ini berfokus pada makna, penalaran, dan definisi suatu situasi tertentu dalam konteks tertentu, serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

Pendekatan ini lebih mementingkan proses daripada hasil akhir, maka itu urutan kegiatan dapat sewaktu-waktu berubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala yang ditemukan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi yang rinci dan lengkap melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara ini dilakukan untuk mengungkap hal-hal yang tidak terduga melalui pengamatan.

2.1.2 Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan bentuk pendekatan riset kualitatif dan sumber data yang akan digunakan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis wawancara. Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu

kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka (Prabowo, 1996). Pada riset ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit (Patton, 1998).

2.1.3 Hasil Riset Pendahuluan

Dalam riset ini, koresponden adalah seorang mahasiswa Ilmu Filsafat Universitas Indonesia bernama Agung Setiawan yang berusia 20 tahun. Agung memenuhi kriteria khalayak sasaran musisi independen *thedyingsirens*.

Agung bukanlah seorang konsumen musik yang gemar membeli album fisik, baginya lebih mudah dan menyenangkan untuk bertukar lagu dengan teman-temannya. Media yang paling sering ia gunakan untuk mendengar lagu adalah iPod kesayangannya. Ia juga bukanlah orang yang gemar mencari acara musik yang menampilkan musisi-musisi kesukaannya, ia kurang suka keramaian. Jadi dapat dikatakan Agung memiliki kesulitan untuk memfasilitasi dirinya dalam mengapresiasi karya dari musik yang ia sukai.

Ia mengakui saat ini ia sangat minim apresiasi terhadap musisi-musisi yang sudah berjasa menghiburnya melalui karya-karyanya. Adapun satu-satunya upaya yang ia lakukan untuk mengapresiasi adalah dengan mempromosikan musik yang ia sukai kepada kerabat, teman dan pecinta musik yang dikenalnya. Baginya itu belum cukup, ia merasa memerlukan satu bentuk apresiasi lagi untuk memenuhi kepuasannya dalam mengapresiasi suatu karya.

Agung mengungkapkan bahwa baginya musik major dan musik *indie* sebenarnya sama saja, perbedaannya hanya terletak pada keistimewaan mereka dimata industri musik tanah air. Bagi Agung musik *indie* dan major bagaikan kakak beradik yang mendapatkan perhatian berbeda, musik *indie* bagaikan adik tiri yang tidak mendapatkan cukup perhatian untuk diurus dan diistimewakan. Dalam hal ini orang tuanya adalah indutri musik tanah air.

Namun hal-hal semacam apresiasi musik dan pemainnya ini belum menjadi masalah yang mendesak bagi Agung, ini masalah kesadaran konsumen yang harus ditimbulkan namun tidak ada yang memulai karena dominan konsumennya pasif mengikuti arus. Mereka cenderung mendengar musik hanya untuk mengisi waktu luang, jadi musik bukan kebutuhan utama yang patut diperhatikan. Baginya, musik tak lebih dari sekedar barang konsumsi yang ia tidak begitu peduli siapa yang membuatnya. Ketika ia butuh maka ia akan mengkonsumsi tanpa berpikir tentang produksi dan hal-hal lain yang melatarbelakangi musik yang ia nikmati. Sehingga ia pun tidak terlalu berpikir tentang bagaimana cara ia mendapatkan musik tersebut dan apa dampaknya bagi sang produsen musik, termasuk pemainnya.

2.2 Analisis SWOT

Sebelum menentukan langkah program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens, dilakukan pula analisis SWOT mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Nantinya evaluasi bidang internal dapat dilihat melalui poin kekuatan dan kelemahan, sedangkan bidang eksternal bisa dinilai dari peluang dan ancaman.

Kekuatan (*strengths*):

- Aliran musik yang diusung oleh thedyingsirens dapat diterima dengan mudah oleh khalayak sasaran.
- Lirik lagu *ByeBye* menyentuh dan mudah dikaitkan dengan pengalaman pribadi pendengarnya.
- Personilnya bekerja di salah satu label ternama di Indonesia sehingga memiliki banyak relasi dengan banyak musisi dan pihak-pihak lain dalam industri musik Indonesia.

Kelemahan (*weaknesses*):

- Grup musik thedyingsirens tidak memiliki cukup biaya untuk mempromosikan musiknya melalui cara-cara periklanan yang konvensional.

- Thedyingsirens belum memiliki keunikan yang membuatnya diingat oleh khalayak dibandingkan kompetitornya.
- Nama grup musik ini belum dikenal masyarakat.

Peluang (*opportunities*):

- Keberadaan media baru internet dapat digunakan sebagai media berpromosi.
- Komunitas musik lokal yang berbasis pertemanan membuat musisi di dalamnya cenderung saling bantu-membantu.
- Khalayak sasaran adalah generasi muda yang cenderung tanggap perubahan dan berpikiran terbuka.

Ancaman (*threats*):

- Ancaman produsen mayor yang memiliki kekuatan modal.
- Pembajakan dan kurangnya penegakan hukum di Indonesia.
- Kompetitor primer yaitu musisi independen lain yang musiknya memiliki karakter serupa.

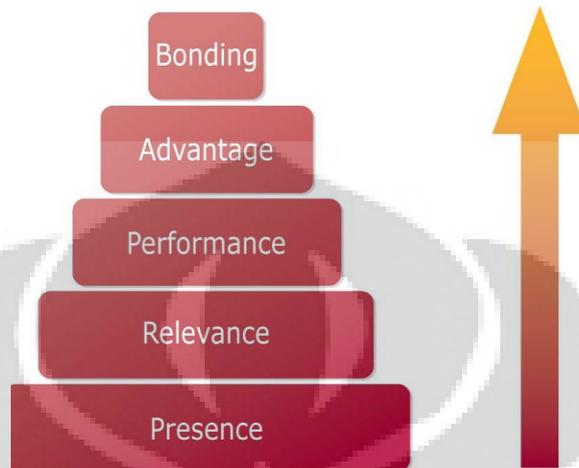
2.3 Tujuan Pemasaran

Grup musik thedyingsirens selama ini baru dikenal oleh kalangan tertentu, yaitu komunitas berbasis pertemanan grup musik-grup musik dan dalam cakupan penonton acara-acara musik independen berskala kecil. Tujuan pemasaran kali ini adalah untuk membuat grup musik ini dikenal dan diingat oleh khalayak sasaran dengan cakupan yang lebih luas dengan menggiring mereka untuk berlangganan nada sambung pribadi lagu *ByeBye*.

2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam rangka memasarkan lagu *ByeBye* dari thedyingsirens ini akan dibahas dengan mengacu pada piramida dinamika *brand* yang dikemukakan oleh Millward Brown. Piramida dinamika *brand* ini menunjukkan tingkatan hubungan yang dimiliki antara konsumen dengan suatu

brand. Berdasarkan piramida ini, grup musik thedyingsirens bertujuan untuk menjajaki kedua tingkat awal.



Gambar 2.4.1 *Brand Dynamics Pyramid* dan tingkat loyalitas konsumen

Tingkatan tersebut yaitu menciptakan *awareness* khalayak sasaran sehingga mereka sadar akan eksistensi lagu dan grup musik thedyingsirens dalam tahap *presence*, lalu dalam tahap *relevance*, mempengaruhi khalayak sasaran untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan *brand* tersebut karena relevan dengan kebutuhan, gaya hidup, sikap, atau anggaran mereka.



Gambar 2.4.2 Lima tahap objektif komunikasi pemasaran

2.5 Solusi Masalah

Didasari oleh masalah utama yang dihadapi grup musik thedyingsirens yaitu tidak adanya keunikan dalam segi cara berpromosi yang dapat membedakannya dengan kompetitor, maka solusi komunikasi yang ditawarkan adalah dengan menggunakan pemasaran interaktif.

Kebutuhan untuk menjadi unik dan menarik sehingga mendapat perhatian dan kesadaran khalayak sasaran bisa dipecahkan dengan perspektif yang belum pernah digunakan oleh kebanyakan grup musik di Indonesia, yaitu *costumer-focused strategies* melalui pemasaran interaktif. Saat ini, konsumen mengambil andil cukup besar dalam menentukan pemasaran, semakin hari mereka semakin memiliki kapabilitas dalam menentukan dan mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Pemasaran interaktif menjadi esensial. Menurut KBBI, interaktif dapat bermakna antar-hubungan, bersifat saling melakukan aksi ataupun saling aktif. Pemasaran Interaktif merupakan pemasaran yang memungkinkan adanya hubungan timbal balik, hubungan dua arah yang berarti kedua belah pihak sama-sama memiliki hak untuk berperan.



Gambar 2.5 Implementasi dari pemasaran interaktif

<http://troysabin.com/2010/06/11/what-is-interactive-marketing-intro/>

Pemasaran interaktif berusaha membangun relasi yang baik antara pemasar dengan konsumennya. Relasi baik yang terjalin antara keduanya ini diharapkan akan berujung pada loyalitas konsumen tersebut kepada sang pemasar.

2.5.1 One-to-one Communication

Berdasarkan teori media baru, kehadiran internet sebagai media terobosan terbaru membawa pengaruh besar pada berbagai bidang, salah satunya dikarenakan oleh sifat medium ini yang bisa mengkomodifikasi komunikasi bentuk *many-to-many*, yang semakin hari kian dikembangkan pula bentuk komunikasi *one-to-one* (satu dengan satu). Berbeda dengan komunikasi yang cenderung bersifat tradisional melalui media massa, yang merupakan komunikasi *one-to-many*. Dalam rangka membangun hubungan erat dengan konsumennya, pemasar melakukan banyak strategi *one-to-one*, misalnya dengan menggunakan *direct marketing* dan *database marketing*. Strategi tersebut bermakna esensial dibandingkan menggunakan iklan dalam media massa yang sarasannya tergolong semu. Media baru internet sangat memfasilitasi pemasar untuk melakukan strategi-strategi diatas, dan *database* yang berisi informasi mengenai konsumen akan sangat membantu pemasar dalam mengerti konsumennya secara personal.

One-to-one marketing berupaya membangun hubungan perseorangan antara pemasar dan konsumen, dan dalam konsep ini, kedua belah pihak memiliki kuasa yang sama dalam berhubungan, di sanalah interaksi yang seimbang terbentuk. Pemasar melayani konsumen dengan mengenalnya terlebih dahulu. Pasar sudah tidak lagi dilihat sebagai satuan massa yang besar dan umum, bahkan juga tidak lagi sebagai massa yang tersegmentasi, namun dilihat sebagai personal dan secara individual. Pasar terbentuk dari tiap-tiap individu di dalamnya. Maka itu pemasaran yang dilakukan disebut dengan *direct marketing*, karena pemasaran dilakukan secara langsung menuju tiap-tiap targetnya. Selain itu, *database* menjadi tempat penyimpanan segala informasi mengenai tiap individu konsumen tersebut dan dapat diakses dengan cara yang tidak sulit, inilah mengapa *database marketing* menjadi sangat esensial kegunaannya.

Teknologi yang berkembang pada bidang komunikasi memberikan pengaruh besar dalam membentuk pola-pola pemasaran tersebut dalam *one-to-one* marketing atau *relationship-marketing* yang dalam terminologinya berarti pemasaran yang mengutamakan relasi atau hubungan, dalam hal ini antara pemasar dengan konsumennya. Personalisasi yang dilakukan dalam *one-to-one marketing* bisa dilakukan dengan berbagai teknik, dengan menggunakan jaringan internet. Contohnya dengan kehadiran media baru ini, memungkinkan adanya diskusi atau dialog satu dengan satu secara langsung dan juga memungkinkan dilakukannya personalisasi konten yang sesuai dengan preferensi tiap individu.

Tahapan awal yang bisa dilakukan dalam melakukan personalisasi dengan web adalah melalui cara-cara untuk menarik pengunjung agar mendatangi situs perusahaan atau pemasar. Melakukan *one-to-one communication* tentu saja dimulai dengan mencari lawan bicara yang juga bersedia melakukan komunikasi tersebut. Menggiring pengguna internet agar mereka mengunjungi situs pemasar bisa dilakukan dengan cara memasang pancingan-pancingan baik dalam bentuk *banner* atau *pop-up* misalnya, dengan *search engine*, dan sebagainya. Publikasi dilakukan guna memberitakan fitur-fitur unggulan situs si pemasar, termasuk komunikasi *one-to-one* tersebut.

Kemudian kita beralih ke tahapan berikutnya, yaitu bagian pemberian insentif. Insentif dalam hal ini merupakan upaya pemasar dalam mendapatkan kesetiaan atau loyalitas pengunjung. Para pengguna internet yang berhasil digiring kepada suatu situs merupakan sebuah aset yang patut dijaga keberadaannya, agar mereka tetap akan kembali lagi ke situs tersebut.

2.5.2 Database Marketing

Setelah tahap tersebut, pemasar harus bisa mempertahankan hubungannya dengan konsumen dan sebisa mungkin menangkap informasi mengenai konsumen tersebut. Saat seorang pengunjung tertarik pada insentif yang ditawarkan pemasar, ia diharuskan untuk mengisi sebuah formulir *online* agar bisa mengakses insentif tersebut. Dalam formulir yang diberikan, pengunjung akan menuliskan informasi mengenai dirinya. Informasi inilah yang merupakan aset besar bagi si pemasar,

dalam strategi *database marketing*. Selain itu dilakukan pula *costumer profiling*, yaitu pencari tauhan karakter konsumen serta ketertarikannya pada berbagai bidang. Cara ini bisa dilakukan dengan jalan memonitor bagian-bagian situs yang sering ia akses.

Lalu pemasar harus bisa mempertahankan diskusi atau dialog secara konsisten dengan konsumennya. Menciptakan komunikasi dan hubungan antara pemasar dengan konsumen bisa dilakukan melalui tiga cara; mengirimkan surat elektronik kepada konsumen, menampilkan suatu informasi yang spesifik saat pelanggan registrasi, dan dengan menggunakan *push strategy* dalam memberi informasi.

Database marketing yang menuntut penggalian informasi mengenai konsumen oleh pemasar harus dilaksanakan dengan teliti dan berhati-hati, karena strategi ini sangat mungkin bersinggungan dengan isu privasi si konsumen. Perlu kesadaran dari pemasar mengenai resiko yang mungkin ia tanggung karena hal ini sangat riskan terkait dengan unsur kepercayaan konsumen yang telah dibangun sedemikian rupa. Kepercayaan konsumen sangat bernilai harganya, apalagi dalam pemasaran dengan medium jaringan internet dimana konsumen tidak bisa melihat langsung si pemasar ataupun produk yang ia tawarkan. Sehingga sudah sepatutnya seorang pemasar menjaga kepercayaan konsumennya dengan baik, dan berhati-hati dalam menggali informasi spesifik mengenai mereka agar tidak melanggar ranah privasi yang sejatinya dimiliki oleh setiap individu manusia.

2.5.3 Viral Marketing

Sedangkan *viral marketing* adalah cara pemasar untuk mempromosikan suatu produk dengan cara yang menarik, unik, dan tidak biasa sehingga informasi tentang produk tersebut terdistribusi secara cepat layaknya penyebaran virus. *Viral marketing* tentu saja bertujuan untuk melekatkan produk dan *brand* pada ingatan konsumennya dengan kuat. *Viral marketing* banyak menggunakan *social media* yang sedang marak penggunaannya dalam jaringan internet.

BAB 3

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3.1 Kerangka Strategi

3.1.1 Penentuan Target Audiens

Langkah pertama dalam merancang sebuah strategi komunikasi adalah menentukan kepada siapa semua materi strategi komunikasi yang kita buat akan ditujukan. Penentuan target audiens sangat penting dilakukan, apalagi dalam pemasaran interaktif yang memang berfokus kepada konsumen. Dalam strategi pemasaran interaktif, konsumen tidak hanya pasif menerima pesan, namun juga memiliki andil yang cukup besar dalam proses pertukaran pesan tersebut, bahkan bisa menjadi pihak yang menginisiasi hubungan.

Berikut adalah karakteristik sasaran pasar grup musik thedyingsirens:

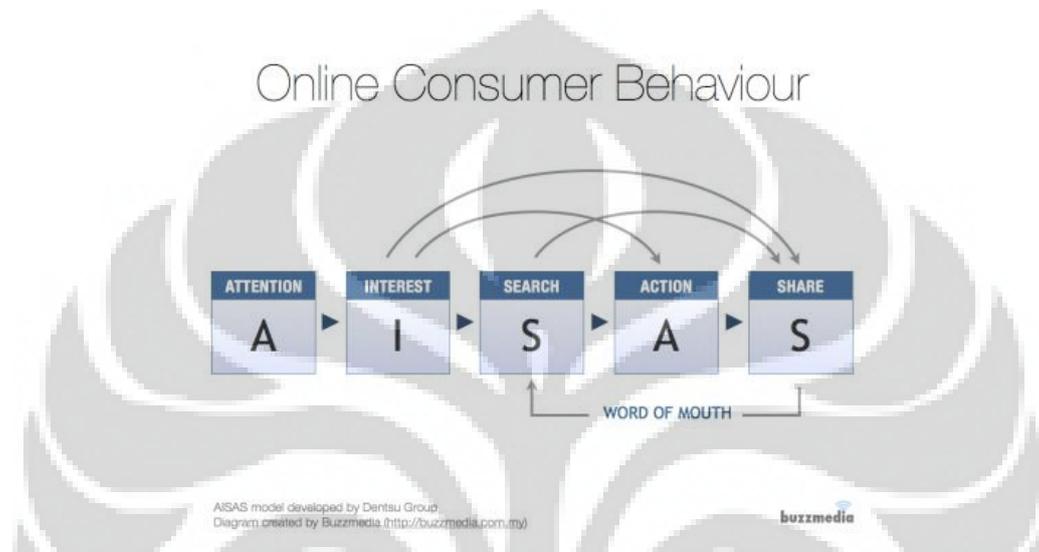
- Demografi : Pria dan Wanita
Usia 16 – 23 Tahun
Pengguna sosial media di internet
Berpendidikan, minimal siswa SMA
SES A – B
- Geografi : Urban dan Sub-urban di Indonesia yang akses internet dan jumlah penggunaanya cukup tinggi.
- Secara psikografis, khalayak sasaran thedyingsirens suka menggunakan waktu untuk *browsing*, tanggap akan perubahan, berpikiran terbuka, dan suka mendengarkan musik.

3.1.2 Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran interaktif, penting bagi pemasar untuk memahami betul perilaku target khalayak yang hendak diajak menjadi lawan berkomunikasi. Berkaitan dengan media terbaik yang dipilih berdasarkan penentuan target

audiens, model AISAS digunakan sebagai acuan pembuatan pembabakan tahap strategi dengan mengacu pada perilaku target.

AISAS merupakan suatu model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group, salah satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang awalnya lahir di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen *online* secara lebih akurat dari model-model sebelumnya.



Gambar 3.1.2 AISAS Model

<http://buzzmedia.com.my/resources/aisas>

Model AISAS merupakan model yang simpel dan mudah dimengerti. Model ini secara spesifik dapat menjelaskan dan menampilkan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku pada konsumen dalam pemasaran *online*. Nyatanya, hampir setiap orang yang memiliki dan menggunakan internet cenderung mencari di *search engine* Google mengenai suatu produk sebelum kemudian membelinya. Mereka melakukan pertimbangan akan keputusan pembelian barang tersebut dengan mencari informasi di internet. Hal ini dengan sederhana menunjukkan bahwa sebagian besar informasi yang mereka temukan adalah informasi dari mulut ke mulut konsumen lain, jauh pada tahapan *Share*.

Media tradisional dapat dengan sangat baik menghasilkan dan membangkitkan kesadaran masyarakat (*Awareness*) akan suatu produk, serta kemudian menarik perhatian (*Interest*) mereka, namun tidak pada menggapai konsumen saat mereka sudah sampai pada titik mempertimbangkan apakah

mereka akan membeli produk atau jasa tersebut. Pada model AISAS ini, pertimbangan dan riset tersebut terjadi pada tahapan pencarian (*Search*). Akhirnya, usaha pemasaran pada sosial media akan berfokus pada tahapan berbagi informasi (*Share*) setelah mereka melakukan pembelian (*Action*), yaitu dalam rangka mendorong konsumen agar menyampaikan kepada teman-teman mereka serta memproduksi ulasan, komentar, peringkat, dan lain-lain untuk kemudian kembali memberikan input kepada tahapan pencarian (*Search*) orang lain pada siklus berikutnya.

Di era dimana lingkungan informasi telah melesat maju ini, tahapan mencari dan menyebarkan informasi menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan. Dengan AISAS, kita dapat menyederhanakan elemen pada perubahan psikologis konsumen dan memperluas elemen pada segmen aksi dalam tahap S-A-S yang berisikan tahapan mencari informasi, melakukan aksi, kemudian menyebarkan informasi yang telah didapatkan dari pengalaman aksi tersebut. Dalam rangka merebut perhatian konsumen, perspektif dalam model ini menjadi sangat relevan digunakan.

3.2 Strategi Pesan

Dalam teori ilmu komunikasi, penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi (Effendi, 1981). Hal ini mendasari pendapat bahwa penetapan strategi pesan merupakan suatu keputusan yang akan menjamin kesuksesan atau kegagalan sebuah program komunikasi.

3.2.1 *Insight*

Dalam rangka memformulasikan sebuah *big idea* yang kreatif dan relevan, kita harus bisa memahami dengan baik target lawan bicara kita, dalam hal ini target audiens, itulah gunanya *insight* yang didapat dari hasil analisis target.

“Consumer insight is a flash of understanding on the part of a marketer regarding an unidentified or unmet need in the marketplace, or a new/better way

to satisfy an existing need. It is NOT about a product or service. It's about a consumer need that isn't being met as well as it could be. The marketer's challenge, having recognized the insight, is to find a way to capitalize on the thinking that identified the need. That could lead to a product or service, of course, but the insight is independent of the solution."

"Customer Insight represents a deep understanding of customer needs and the drivers of customer behavior at a level well beyond what customers are able to articulate themselves. Customer Insight leads to opportunities for creating solutions that are tightly linked to the core drivers of human needs and behavior."

(<http://www.innovation-point.com>)

Dari dua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *insight* merupakan sebuah pemahaman mendalam mengenai suatu kebutuhan konsumen. *Insight* bukan tentang produk atau jasa yang hendak ditawarkan, namun apa saja kebutuhan konsumen dalam level mendalam, yang bahkan melampaui kemampuan mereka mengartikulasikannya.

Berikut adalah cuplikan cerita atau curahan hati seorang Agung Setiawan, informan dalam riset pendahuluan yang terdapat pada Bab 2.

"Gw suka merhatiin lirik lagu, dan gw suka denger lagu sesuai suasana hati. Belakangan ini gw suka denger lagu-lagu mellow, gw lagi suka banget denger lagu Sementara-nya Float, gua suka banget liriknya, dan itu lagu penuh dengan kejujuran, polos layaknya orang yang bener-bener lagi cerita gitu loh. Hampir semua bagiannya kena banget di hidup gw.

Jadi ceritanya gw udah kelar sama mantan gw lumayan lama, tapi masih ada yang ganjel, belum selesai rasanya. Gw pengen dia tau kalo tiap momen yang pernah kita laluiin berdua, walaupun saat sama gw banyakan gak enakny tapi momen-momen itu bukan berarti gak ada.

Susah buat ngomong sama dia karena dia udah gak percaya lagi apa yang gw omongin. Gw ngga mau dianggep pembohong, gw cuma mau dia tau apa yang gw bener-bener rasain. Tapi ngga mungkin, jadi ya mau gimana lagi, cukup gw

aja yang tau. Bagi gw sekarang yang tersisa cuma penyesalan.. Bahwa gw meninggalkan kata-kata ngga terucap, perasaan ngga tersampaikan.”

Sikap Agung dalam cerita ini dinilai dapat mewakili apa yang dirasakan oleh target khalayak secara keseluruhan. Akhir-akhir ini, khususnya dipopulerkan oleh *social media*, muncul sebuah fenomena “galau”, yaitu sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sikap melankolis dan suasana hati yang resah atau kalut.



Gambar 3.2.1 Fenomena “galau” di twitter

https://twitter.com/#!/who_to_follow/search/galau

Kegalauan akan meninggalkan kata-kata tidak terucap, dan perasaan tidak tersampaikan inilah yang kemudian menjadi satu *insight* kuat untuk mendukung program komunikasi yang hendak dicanangkan bagi grup musik thedyingsirens.

3.2.2 *Big Idea*

Untuk menarik perhatian target audiens, diperlukan sebuah *big idea* yang menjadi ide pokok dari keseluruhan strategi komunikasi yang akan diturunkan dalam berbagai penerapan eksekusi di media-media yang digunakan.

“The Big Idea is a unique or creative idea for an advertisement or campaign that attracts consumer’s attention. Get a reaction and set the advertiser’s products apart from the competition” (Belch & Belch, 1997)

Bergerak dari *insight* yang kuat, *big idea* merupakan esensi yang juga sangat penting dalam penyusunan sebuah komunikasi pemasaran, karena ini merupakan payung besar yang menaungi seluruh tema komunikasi sebuah produk dan akan berimplikasi pada citra merek yang ditampilkan. Patut diingat bahwa sebuah *big idea* bukan cuma harus unik dan kreatif, tapi juga harus relevan dengan tujuan awal promosi secara umum, yaitu menjual. Seperti yang dikemukakan oleh David Ogilvy, *“It isn’t creative unless it sells.”*

Berangkat dari *insight* yang telah ditemukan, yaitu *“people left words unspoken, feeling unexpressed”* yang mengakibatkan perasaan tak nyaman yang mengganggu sekali, lahirlah *big idea* dengan judul: *my dying message*.

My dying message merupakan sebuah manifestasi dari perkataan yang tidak terucap dan perasaan yang tidak terungkap. Ini tentang bagaimana sebuah pesan (*message*) sebegitu sangat ingin diungkapkannya sampai membuat si empunya pesan merasa tersiksa bahkan sekarat (*dying*) apabila pesan tersebut tak tersampaikan.

Kampanye ini akan menggiring target audiens untuk menuliskan pesan yang tak sempat terucap tersebut kepada orang yang mereka tuju. Tidak hanya sampai disitu, kampanye ini juga bahkan mendukung dan membantu mereka untuk mengirimkan pesan tersebut dengan cara yang manis.

Alasan utama penggunaan tema emosional ini adalah karena isu yang dibawakan, sebagaimana pula lagu *ByeBye* yang hendak dijual, sangat berpotensi menyentil perasaan seseorang dan dapat dimaksimalkan sampai efeknya dapat sebegitu kuatnya hingga menggiring target audiens untuk langsung melakukan tindakan nyata yaitu menuliskan pesan tersebut. Isu sentimental ini adalah pengalaman setiap orang, jadi mereka langsung bisa mengaitkan tema ini kepada cerita hidup mereka masing-masing, sehingga mereka langsung dapat membayangkan seseorang dalam masa lalu tersebut dan pesan-pesan yang tak sempat tersampaikan kepada mereka.

Dengan menyalurkan pesan tersebut, sebenarnya seseorang telah melepaskan sesuatu yang selama ini mengusik ketenangan hatinya. Dan hasil dari berbagi adalah seseorang dapat merasakan sebuah kelegaan yang luar biasa. Dari sudut pandang resipien pesan, apabila mendapatkan pesan dari seseorang di masa lalu, orang tersebut (resipien) pasti merasa diperhatikan, dan juga merasakan kelegaan yang serupa.

Objektif pesan yang digaungkan oleh *big idea* ini adalah untuk melepaskan sebuah perasaan dan pesan yang selama ini hanya tertahan di pikiran, bagi seseorang yang pernah singgah di hidup, yang mungkin sekarang sudah pergi. Ini tentang merelakan apa yang telah terjadi di masa lampau, dan kemudian kembali berjalan menyusuri masa depan dengan perasaan lega.

Tagline kampanye ini adalah “*Write down the words left unspoken*”. *Tagline* yang eksplisit dan singkat dipilih sebagai perwujudan sebuah ajakan langsung bagi target audiens. Dengan menggunakan *big idea* ini, kita memberikan sebuah *value* kepada produk yang akan ditawarkan. Ide *my dying message* ini menggunakan bahasa Inggris agar selaras dengan nama grup musik *thedyingsirens*, lirik lagu yang diproduksinya, serta cara berkomunikasi grup musik ini yang selama ini menggunakan bahasa Inggris.

3.2.3 Positioning

Positioning adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran, yakni menempatkan produk pada tangga-tangga atau kotak pikiran calon konsumen

(Ries & Trout, 2002). Konsep utama dalam *positioning* ini adalah orientasi pada kompetitor, khususnya yang merupakan pemain utama dalam pasar. Selain itu orientasi *positioning* juga berdasarkan pada keunggulan atribut, manfaat dan *product class* atau posisi relatif terhadap kompetitor (Kartajaya, 2004).

Disamping berorientasi pada kompetitor, strategi yang satu ini juga berorientasi pada target market. *Positioning* harus kuat sehingga bisa membuat produk atau perusahaan tersebut dipersepsikan tidak sekedar berbeda, tapi bahkan terpisah diri dari yang lainnya. Perlu diingat bahwa baik adanya jika perbedaan tersebut disukai atau bahkan dinanti-nanti calon konsumen. *Positioning* merupakan inti dari strategi periklanan. Dalam strategi ini, medan perangnya adalah benak konsumen. *Positioning* adalah sebuah pernyataan yang dapat dikaitkan kepada sebuah keunggulan pada benak orang yang dituju.

Positioning yang diharapkan bisa ditempati oleh grup musik thedyingsirens adalah sebagai *the messenger* atau pembawa pesan, dalam hal ini pesan yang selama ini mengendap di hati dan pikiran sang pendengar lagu atau khalayak sasarannya. Dengan lagu, grup musik ini seakan dapat menjadi sosok yang dapat membantu sang target untuk mengartikulasikan pesan-pesan tersebut. *Positioning the messenger* ini dinilai dapat dipersepsikan secara positif oleh target konsumen.

Meninjau masalah komunikasi yang dihadapi oleh grup musik ini yaitu minimnya diferensiasi antara ia dan pesaing-pesaingnya, keberadaan *positioning* menjadi penting. Belum ada musisi yang secara jelas menempatkan diri sebagai suatu pihak yang dapat membantu melegakan dengan menyampaikan pesan yang selama ini tertahan. *Positioning* pembawa pesan tak terungkap ini berpotensi menciptakan kedekatan emosional antara grup musik dan targetnya, satu hal yang sangat jarang dilakukan oleh musisi-musisi cetakan perusahaan mayor, sehingga mendukung grup musik thedyingsirens untuk dengan mudah dapat terdiferensiasi dari pesaing-pesaingnya.

3.2.4 Daya Tarik

Pada dasarnya, daya tarik sebuah periklanan bisa dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik rasional dan emosional (Belch & Belch, 1997). Daya tarik

rasional berfokus pada kebutuhan praktis khalayak yang dituju mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan, dalam hal ini gagasan bisa disampaikan melalui pemaparan data dan fakta, ataupun persuasi yang mengaitkan dengan hal-hal yang dapat ditangkap oleh pemirsanya secara logis. Motivasi pembelian orang akan produk atau jasa yang ditawarkan biasanya adalah faktor ekonomi, kesehatan, kenyamanan, dan lain lain.

Sedangkan pada penggunaan daya tarik emosional, fokus periklanan bertitik kepada faktor psikologis dan sosial dari khalayak yang dituju dan hubungannya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang pakar periklanan John Hegarty, mengungkapkan bahwa adanya globalisasi membuat produk-produk mempunyai kualitas yang tidak jauh berbeda, atau bisa disebut homogen. Maka itu saat ini industri lebih cenderung bersaing dengan menyentuh emosi konsumen, semakin besar konsumen tertarik karena emosinya tersentuh, semakin berhasil pula iklan mengatasi perbedaan kecil yang ada pada setiap produk (Batey, 2003).

Secara emosional, suatu *brand* dapat dibentuk menjadi terlihat berbeda melalui gaya, sikap, cara berkomunikasi, cara pengambilan gambar, atau visual dan jenis musik yang digunakan. Perbedaan-perbedaan yang sifatnya emosional itulah yang kini menjadi strategi pesan periklanan untuk masing-masing produk (Lwin & Aitchison, 2005).

Kampanye *my dying message* menggunakan daya tarik emosional, dengan pertimbangan selain untuk mendiferensiasikannya dari kompetitor, juga karena produk yang ditawarkan merupakan jenis produk yang terkait sekali dengan kondisi psikologis seseorang, yaitu musik. Musik adalah preferensi pribadi, seseorang mendengarkan musik sesuai dengan suasana hatinya. Hal ini ditambah pula dengan lirik lagu *ByeBye* yang kental dengan nuansa kegalauan.

3.3 Perencanaan Media

Perencanaan media dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan yang terlibat dalam proses menyampaikan sebuah pesan promosi kepada calon-calon pembeli dan atau pengguna suatu produk atau merek (Belch & Belch, 1997). Mengacu pada definisi tersebut, perencanaan media merupakan sebuah proses

pengambilan keputusan. Perencanaan media juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan biaya paling efektif dari bauran media dalam rangka mencapai sejumlah tujuan media yang telah diatur (Tom Duncan, 2004). Menurut definisi ini, perencanaan media adalah sebuah upaya memaksimalkan dampak dengan biaya yang minimal.

Tom Duncan berpendapat bahwa sebuah proses perencanaan media terdiri dari langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi target media
2. Penentuan tujuan media
3. Penentuan strategi media
4. Penjadwalan penempatan media

3.3.1 Identifikasi Target Media

Profil target, Bayu Fajri, 21 Tahun, Mahasiswa Universitas Indonesia

“Hampir tiap hari gw ngecek internet, paling nggak buat buka twitter sama facebook. TV udah kurang asik, isinya sinetron kalo nggak gosip. Paling gw nonton berita dikit biar update. Makanya di kost mending beli modem daripada beli TV. Gw suka dengerin musik tapi jarang beli CD. Kalo ada band yang gw suka mending minta temen atau download sendiri. Mau liat video tinggal buka Youtube segala ada. Internet kan dimana-mana, dikampus juga wifi. Hidup mah yang praktis-praktis aja.”

3.3.2 Penentuan Tujuan Media

Sesuai dengan pembahasan mengenai *brand dynamics pyramid* yang telah dipaparkan pada Bab sebelumnya, untuk menunjang tujuan komunikasi yang berada dalam tahap membangkitkan kesadaran khalayak terhadap eksistensi grup musik thedyingsirens, kemudian mengajak mereka untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan yaitu NSP lagu *ByeBye*, maka tujuan media pun dirancang untuk mendukung hal tersebut, serta mengoptimalkan biaya program komunikasi pemasaran dengan perencanaan media yang efisien.

Tasks	Media decision
Drive penetration	Communicate to more number of people - use high reach media that can drive awareness
Drive trial/grow consumption	Communicate to the TG often - High frequency required Tactical promotions/activations which can generate trial and drive repurchase
Change behavior	Communicate on a regular basis – continuity is required Media which lend credibility and use of testimonials/celebrities help Educate using advertorials, content
Build loyalty	Engage with the consumers through content, interactive/participative media
Attributes building	Build Imagery through associations and high affinity platforms

Gambar 3.3.2 *Media Task*

Dari tabel diatas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa saat tujuan komunikasi pemasaran ada pada kedua tahap awal yaitu *awareness* dan *trial*, maka tugas media adalah mendorong penetrasi pesan dan mendorong percobaan, yang berarti keputusan medianya mengacu pada tujuan mengkomunikasikan kepada khalayak dalam jumlah yang besar. Maka penggunaan media di tahap ini lebih cenderung kepada media yang jangkauannya tinggi sehingga dapat mendorong kesadaran khalayak sasaran yang luas. Setelah itu baru mengkomunikasikannya kepada target audiens dengan lebih sering serta mengupayakan promosi lain yang dapat menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

3.3.3 Penentuan Strategi Media

Dalam *high reach strategy* yang telah dipaparkan dan kaitannya dengan khalayak sasaran program yang telah dibahas pada Bab 2, sebagian besar media yang dinilai paling tepat untuk digunakan adalah *social media*. Media ini merupakan media yang menggunakan teknologi berbasis web. Keunikan media ini

adalah kemampuannya mendukung adanya interaksi sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, *social media* merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas pondasi ideologis dan teknologis Web 2.0.

Social media memfasilitasi penciptaan serta pertukaran konten yang dibuat oleh penggunanya. Berkenaan dengan pemasaran interaktif, manifestasi program dalam *social media* sangatlah tepat dan efektif. Pemasaran dalam *social media* membuat kedudukan pengguna dan pemasar menjadi horizontal dan satu kasta, tanpa adanya keterikatan birokrasi. Keberhasilan pemasaran dalam *social media* bergantung pada suara komunitas sebagai pusat grafitasi dan inti kekuatan. Program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens diproyeksikan akan mampu menciptakan interaksi di dalam *social media* dan dengan halus memasarkan lagu *ByeBye* sehingga banyak diperbincangkan dan dapat membentuk suatu opini komunitas sehingga tujuan pemasaran yang utama dapat terwujud: penjualan.

Dalam program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens, *social media* ditunjang oleh beberapa media *offline* yang unik yang akhirnya kembali berujung pada *online media*, sehingga program ini menarik dan bisa menjangkau khalayak yang lebih luas.

Untuk memahami situasi dan pemetaan *social media* di Indonesia, berikut dipaparkan *Indonesia Social Media Landscape 2011*, sebuah potret perilaku pengguna *social media* di Indonesia yang didapat dari www.salingsilang.com, disertai penjelasan mengenai media *offline* unik yang akan digunakan.

3.3.2.1 Video Online

Pada tahun 2011 di Indonesia, video online menjadi format yang dinilai paling persuasif. Dari sebuah video yang diunggah ke *social media* Youtube, muncul percakapan sederhana dalam *social media* yang kemudian memicu rasa penasaran orang-orang lain untuk melihat video online tersebut sehingga semakin populer di internet.



Grafik. 3.3.2.1.1 Popularitas Briptu Norman dan Justin Bieber di Twitter

<http://salingsilang.com/>



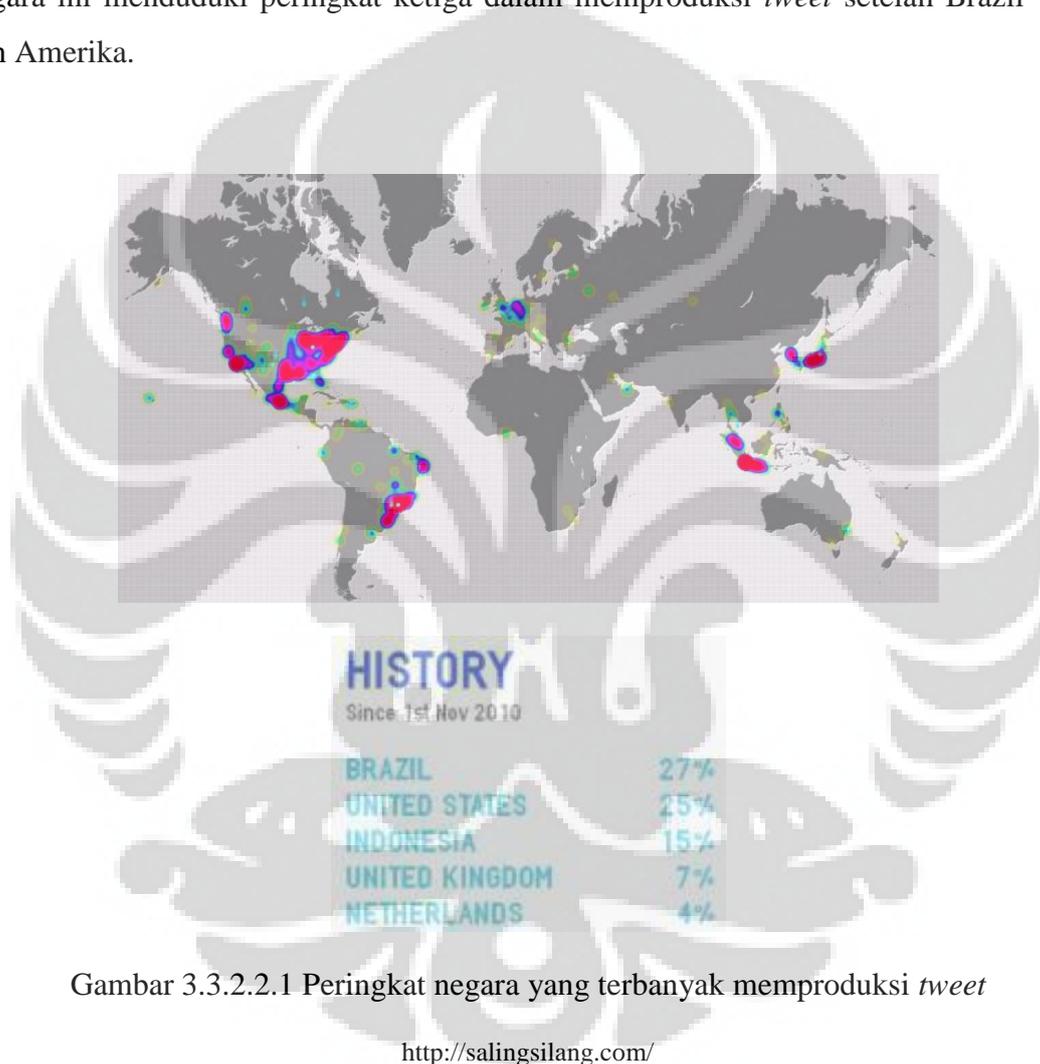
Grafik 3.3.2.1.2 Pencarian dengan kata kunci Briptu Norman di Google

<http://salingsilang.com/>

Beberapa konten yang sangat populer bermigrasi ke *mainstream media* atau *offline media*, membuat pemirsanya mencari tahu sendiri konten tersebut kemudian membagikan informasinya lagi. Siklus ini merupakan siklus yang terjadi pada model AISAS yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, maka itulah video *online* dipilih menjadi salah satu media yang digunakan dalam program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens.

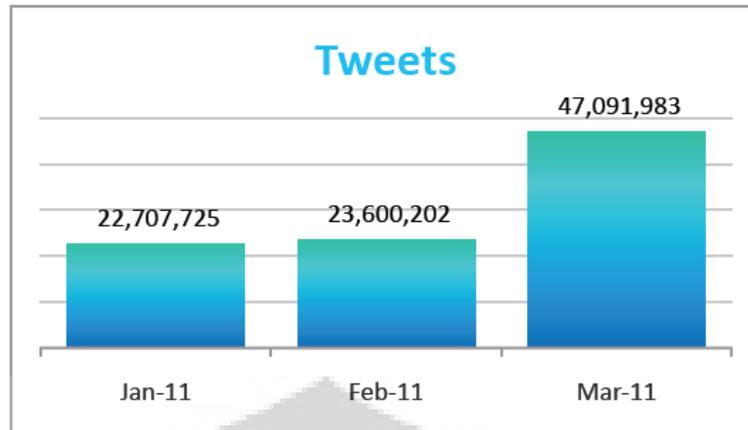
3.3.2.2 Twitter

Twitter lahir pada tahun 2006 sebagai sebuah layanan *micro blog* yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi status dengan 140 karakter yang disebut sebagai sebuah *tweet*. Indonesia mulai tertarik dengan *social media* ini pada tahun 2010, empat tahun setelah layanan tersebut lahir. Sekarang, Indonesia diperkirakan memproduksi sekitar 15% dari semua *tweet* secara global, membuat negara ini menduduki peringkat ketiga dalam memproduksi *tweet* setelah Brazil dan Amerika.



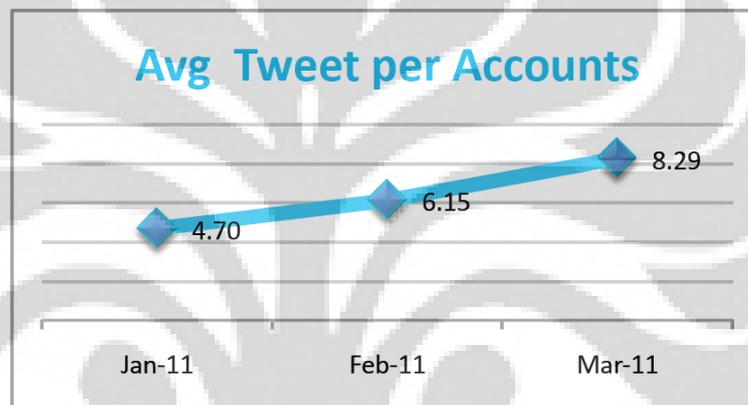
Gambar 3.3.2.2.1 Peringkat negara yang terbanyak memproduksi *tweet*

<http://salingsilang.com/>



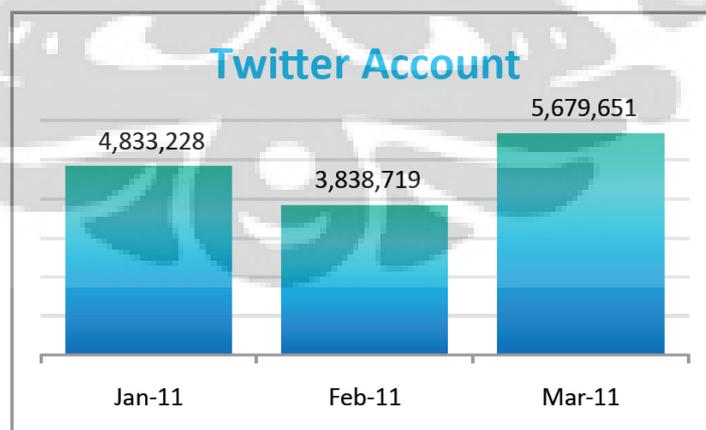
Grafik 3.3.2.2.2 Jumlah *tweet* yang diproduksi per bulan di Indonesia

<http://salingsilang.com/>



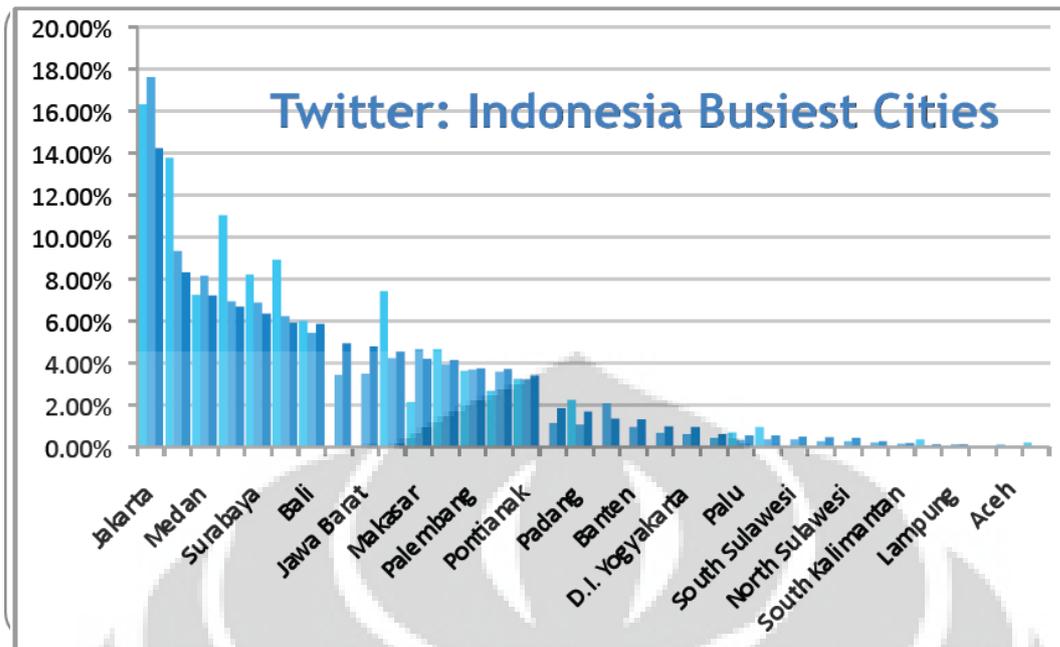
Grafik 3.3.2.2.3 Rata-rata *tweet* yang dihasilkan per akun di Indonesia

<http://salingsilang.com/>



Grafik 3.3.2.2.4 Jumlah akun Twitter di Indonesia

<http://salingsilang.com/>



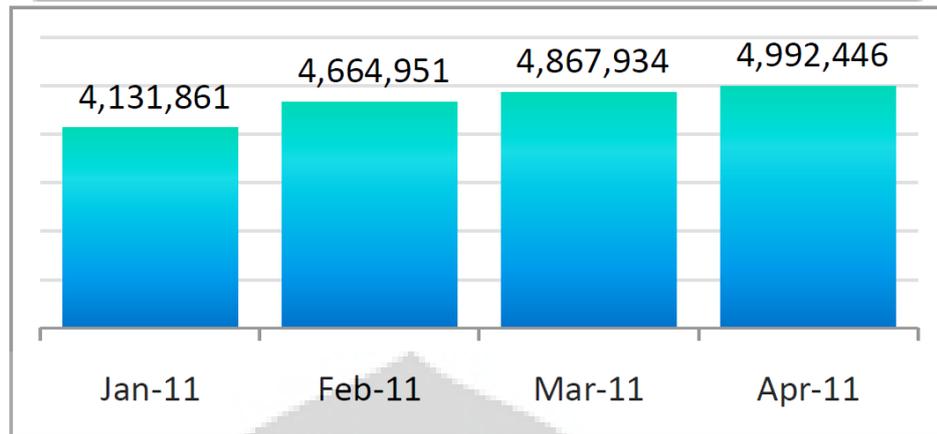
Grafik 3.3.2.2.5 Persebaran pengguna Twitter di kota-kota besar di Indonesia periode Januari – Maret 2011

<http://salingsilang.com/>

Keselarasan data pengguna Twitter di atas dengan analisis khalayak sasaran program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens menjadikan media ini menjadi wajib digunakan dalam menciptakan interaktivitas yang berujung pada relasi positif antara grup musik thedyingsirens dengan konsumennya.

3.3.2.3 Blogger atau Blogging

Blogger di Indonesia telah muncul sejak awal tahun 2000. Menurut data dari www.salingsilang.com, ditemukan lima juta blog Indonesia terhitung bulan Mei 2011, dengan pertumbuhan yang cukup konstan dari tiga bulan sebelumnya.



Grafik 3.3.2.3.1 Pengguna Blog di Indonesia

<http://salingsilang.com/>



Gambar 3.3.2.3.2 Topik populer dalam Blog Indonesia pada Februari 2011

<http://salingsilang.com/>

Dengan mempertimbangkan popularitas blog di Indonesia, serta betapa media ini berkaitan erat dengan *brand* berdasarkan topik populer yang dapat dilihat pada gambar di atas, yaitu tentang komunitas *event*, blog menjadi salah satu media yang efektif dalam menunjang kelulusan persebaran informasi dan pesan program komunikasi grup musik thedyingsirens.

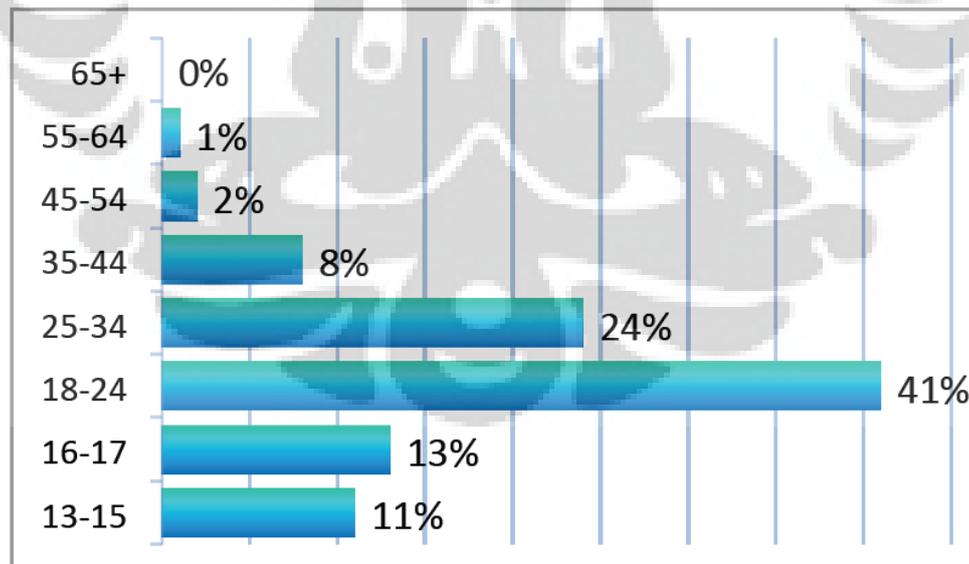
3.3.2.4 Facebook

Facebook menerjang Indonesia pada tahun 2009, padahal layanan ini telah lahir sejak tahun 2006. Pengguna Facebook di Indonesia naik drastis dari satu juta pada Januari 2009 menjadi 19 juta pada Desember di tahun yang sama. Sekarang, Indonesia menjadi negara kedua terbesar dalam peringkat jumlah pengguna Facebook di dunia. Dengan rasio pengguna wanita sebesar 41% dan pria sebesar 59%.

Tabel 3.3.2.4.1 Jumlah pengguna Facebook di beberapa negara

#	Country	Users	Growth	Pen.	
1.	United States	155 231 120	+3 041 240	+2.00% 📈	50.04%
2.	Indonesia	36 358 100	+1 183 160	+3.36% 📈	14.96%
3.	United Kingdom	29 894 820	+954 420	+3.30% 📈	47.95%
4.	Turkey	28 209 920	+1 792 100	+6.78% 📈	36.26%
5.	India	24 853 220	+2 795 940	+12.68% 📈	2.12%

<http://salingsilang.com/>



Grafik 3.3.2.4.2 Pengguna Facebook di Indonesia berdasarkan umur

<http://salingsilang.com/>

Tabel 3.3.2.4.3 Peringkat halaman Facebook terpopuler

1	Dahsyat	4.234.922	+7.010	+0,17%
2	Mario Teguh	3.926.403	+5.653	+0,14%
3	OPERA VAN JAVA (TRANS 7)	2.769.539	+3.367	+0,12%
4	Vierra	2.751.936	+3.885	+0,14%
5	Superman Is Dead	2.076.889	+5.722	+0,28%
6	nikita willy	1.896.350	0	0,00%
7	J-Rocks	1.780.286	+3.476	+0,20%
8	Surfer Girl	1.621.051	+1.623	+0,10%
9	Chocolatos	1.590.874	+1.696	+0,11%
10	Last Child	1.498.193	+5.096	+0,34%
11	Masiv	1.439.662	+2.245	+0,16%
12	PERSIB Bandung	1.314.703	+3.127	+0,24%

<http://salingsilang.com/>

Pengguna Facebook terbesar di Indonesia datang dari usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 41%. Kelompok ini merupakan usia khalayak sasaran program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens. Dengan kekuatannya sebagai *social media* yang digunakan oleh hampir seluruh sasaran khalayak, Facebook memfasilitasi persebaran informasi dengan tepat. Selain itu, dari tabel peringkat halaman Facebook terpopuler di negara ini, dapat dilihat bahwa enam dari dua belas halaman berkenaan dengan musik, lima diantaranya merupakan halaman Facebook yang dimiliki oleh grup musik.

3.3.2.5 Surat

Selain menjangkau khalayak sasaran, program ini juga harus memiliki daya tarik yang tinggi sehingga sampai terjadi sebuah hubungan yang diinisiasi oleh konsumen. Daya tarik tersebut bukan hanya terkandung dalam pesan, namun juga dalam bagaimana pesan itu disampaikan, yaitu dengan media perantaranya.

Setelah pesan tersebar dalam *social media*, program komunikasi pemasaran thedyingsirens ini berlanjut pada tahap dimana pesan tersebut bermigrasi ke media *offline*, dalam beberapa bentuk unik salah satunya adalah dengan surat konvensional. Saat semua orang beralih teknologi dan sudah tidak lagi menggunakannya, surat menjadi sesuatu yang langka bagi khalayak sasaran yang lebih terbiasa menggunakan sms atau email untuk menyampaikan pesan pribadi.

Pertimbangan pemilihan surat adalah karena mengacu pada *consumer-focused strategy*, media surat mengandung elemen *direct* sehingga mereka yang menjadi resipien pesan merasa bahwa pesan tersebut spesial karena dikirimkan secara pribadi hanya kepada beliau dan pun secara langsung dan nyata.

3.3.2.6 Personalized Event

Media *anti-mainstream* lainnya adalah pertunjukan musik dengan format rahasia atau bisa disebut *secret gig*. *Gig* menurut www.urbandictionary.com adalah sebuah pertunjukkan musik atau teater. Di kota-kota besar di Indonesia, *gig* merupakan sebutan populer untuk acara musik beskala kecil yang biasa digelar di kafe atau restoran kecil.

Media yang satu ini dipilih untuk semakin mengikat hubungan *brand* *thedyingsirens* dengan konsumennya, karena dalam *gig*, grup musik ini bisa akhirnya dengan nyata bertemu dengan khalayaknya. Nilai kerahasiaan dibubuhkan untuk membuat khalayak yang tadinya berkutat di ranah *online* penasaran hingga memiliki keinginan yang cukup untuk sampai membuat mereka bergerak mencari tahu tentang kelanjutan program pada ranah *offline*.

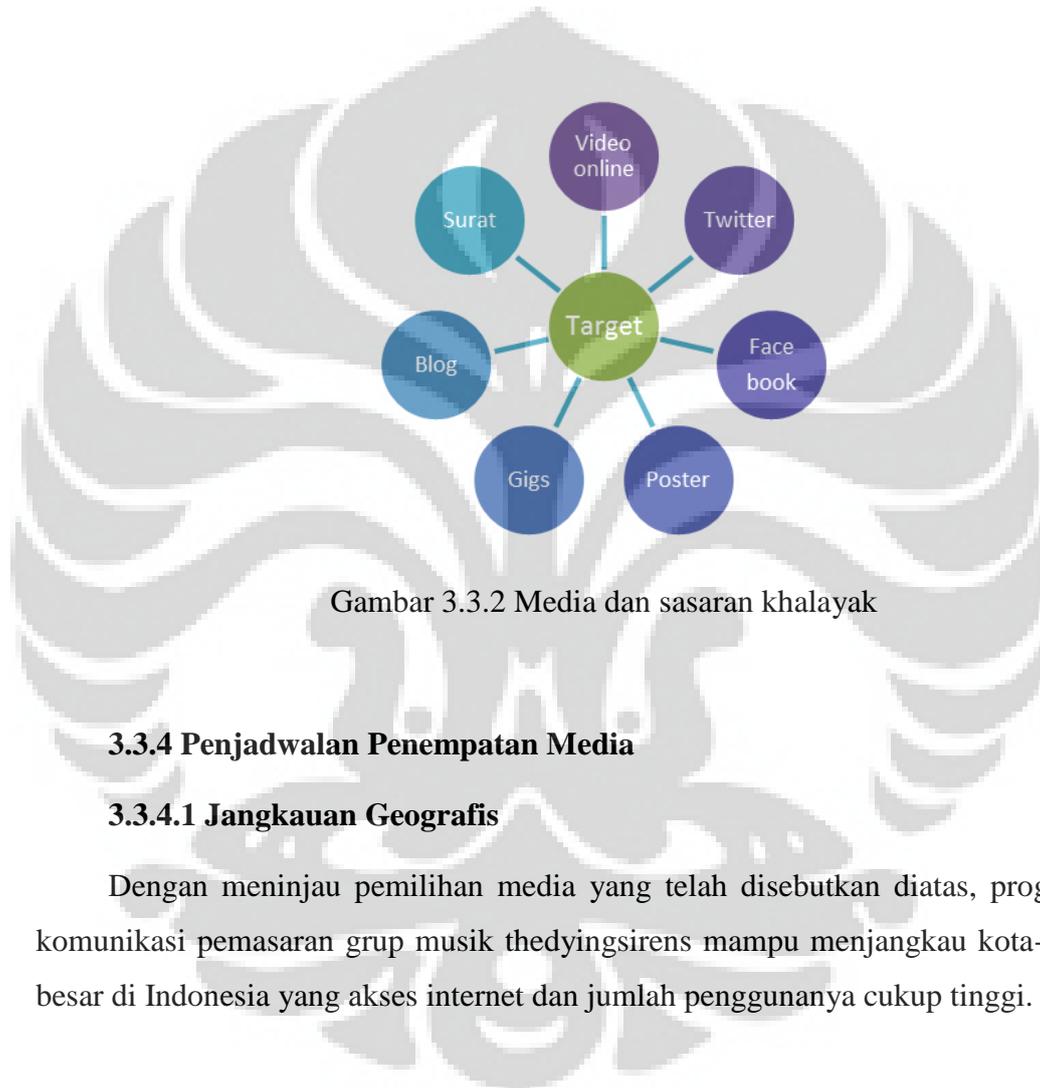
Pertunjukan musik ini juga memungkinkan grup musik *thedyingsirens* untuk menguatkan basis sasaran khalayaknya dengan mengundang komunitas musik dan media-media *indie* dimana hal ini berarti akan ada banyak orang yang turut berpartisipasi dan mengambil andil dalam program komunikasi pemasaran *thedyingsirens*, berdasarkan kesamaan minat. Hal tersebut berpotensi besar menguatkan ikatan hubungan *brand* dengan konsumennya.

3.3.2.7 Print-Ad / Poster

Penggunaan poster sebagai salah satu media yang dipilih bertujuan untuk semakin membumikan program komunikasi pemasaran grup musik *thedyingsirens* yang sebelumnya cenderung maya menjadi lebih nyata. Hal ini didukung dengan strategi penempatan media yang akan menciptakan kedekatan antara *brand* dengan targetnya karena dipasang di tempat-tempat yang berkenaan langsung

dengan sang target sampai ia merasa diperhatikan. Strategi ini berpondasikan *database marketing*. Lagi-lagi hal ini mengacu pada *customer-focused strategy* dimana pemain yang akan menang merebut hati targetnya adalah mereka yang rela mengeluarkan sedikit lebih banyak usaha untuk memperhatikan targetnya.

Dari penjelasan ketujuh media diatas, terciptalah sebuah kombinasi media yang akan mengepung khalayak sasaran seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3.3.2 Media dan sasaran khalayak

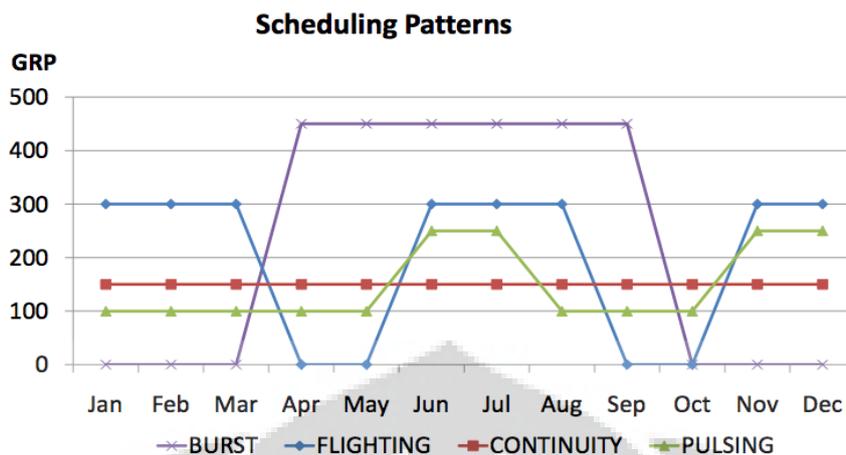
3.3.4 Penjadwalan Penempatan Media

3.3.4.1 Jangkauan Geografis

Dengan meninjau pemilihan media yang telah disebutkan diatas, program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens mampu menjangkau kota-kota besar di Indonesia yang akses internet dan jumlah penggunanya cukup tinggi.

3.3.4.2 Pola Penjadwalan

Tujuan utama dari penjadwalan media adalah mengatur waktu berbagai usaha promosi sehingga mereka bertepatan dengan potensi waktu pembelian tertinggi (Belch, 1997).

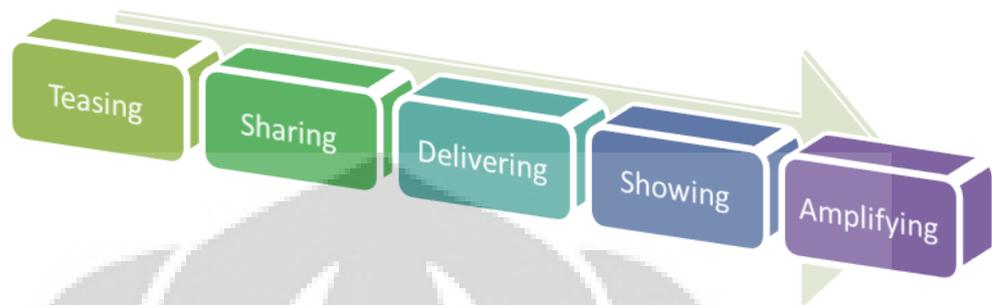


Grafik 3.3.4.2 Pola penjadwalan media

Dari keempat pola penjadwalan diatas, program komunikasi pemasaran grup thedyingsirens akan menggunakan strategi *pulsing*. Pada strategi ini, sebuah iklan muncul di media secara teratur namun saat periode tertentu frekuensinya melonjak secara signifikan (Morrison, 2007). Program akan melancarkan senjatanya secara konstan namun memiliki titik gencar pada suatu periode. Titik gencar tersebut dalam program ini ada dua, yaitu periode awal demi menggiring khalayak sasaran ke blog, kemudian saat akan diadakannya pertunjukan musik rahasia. Pada periode itu, kombinasi media yang berbeda-beda deras mengalir kepada khalayak sasaran. Setelah melalui kedua titik gencar, pola penjadwalan medianya kembali konstan. Hal ini dimaksudkan agar terpaan pesan yang disampaikan terus terjaga keberlangsungannya melalui kombinasi media yang berbeda secara bergantian sehingga saling mengisi.

3.4 Strategi Program

Strategi promosi *my dying message* ini dibagi ke dalam lima tahapan, yaitu:



Gambar 3.4.1 Tahapan program komunikasi pemasaran *my dying message*

3.4.1 Teasing

Program komunikasi *my dying message* dimulai dari tahap *teasing* atau dalam bahasa Indonesianya tahap menggoda. Tujuan utama tahap ini adalah meningkatkan *awareness* dan menciptakan *interest* dengan membuat target audiens merasa tergoda atau bahkan tersindir akan isu yang kita angkat, dalam hal ini *my dying message*. Target audiens diharapkan terterpa elemen-elemen komunikasi yang dilancarkan, kemudian langsung mengaitkan isu yang dibawa oleh *my dying message* dengan cerita hidup atau pengalamannya sendiri.

Elemen komunikasi yang digunakan dalam tahapan ini adalah video online tentang *my dying message* yang akan disebarakan secara masif namun personal di media-media sosial internet yang langsung menyentuh target audiens. Selain itu senjata lain *my dying message* dalam tahap ini adalah topik *twitter*. Senjata ini semakin membumikan dan mendekatkan *my dying message* dengan target audiensnya. Sejalan dengan strategi pemasaran interaktif yang melibatkan target audiens dalam proses komunikasi, pada pencanangan topik *twitter*, siapapun yang memiliki akun di sosial media *twitter* dapat menuliskan statusnya berkenaan dengan topik program yaitu *my dying message*.

Kita menggunakan *opinion leaders* untuk menggaungkan topik ini, mereka berlaku sebagai kompor popularitas program komunikasi yang dicanangkan.

Opinion leader adalah seseorang yang secara informal bisa mempengaruhi tindakan atau sikap orang-orang lain. Mereka secara tidak langsung menjadi semacam perantara pesan, yang memiliki kemampuan menerjemahkan berbagai informasi untuk kemudian diteruskan kepada khalayak luas. Orang yang memiliki peran sebagai *opinion leader* sangat mungkin di percaya oleh khalayak untuk ditanyakan pendapat serta nasehatnya bagi anggota masyarakat.

Opinion leaders yang dipilih pada program komunikasi pemasaran *my dying message* adalah kerabat dan kawan *thedyingsirens* yang dinilai memiliki pengaruh besar dalam media twitter. Salah satu indikator pengaruh tersebut adalah dengan melihat berapa banyak “masyarakat” atau *followers* pada akun twitternya.

Dengan menghidupkan topik twitter, disertai oleh *video teaser* yang gencar disebar, target audiens akan merasa tergoda dan tersindir akan isu yang dibawa, dan secara tidak mereka sadari mereka telah melakukan interaksi langsung dengan program komunikasi yang dicanangkan dengan menuliskan status-status pada *social media* tersebut.

3.4.2 Sharing

Setelah tahapan *teasing*, program komunikasi ini masuk kedalam tahap yang lebih menguatkan interaksi yang digagas khalayak sasaran, yaitu tahap *sharing*. Target yang sudah digiring untuk membuka blog www.mydyingmessage.com digerakkan untuk menuliskan cerita pribadinya. Disinilah terjadi *one-to-one communication* atau *relationship-marketing* yang berarti sebuah usaha pemasaran yang mengutamakan relasi atau hubungan yang terjalin di dalamnya, antara target konsumen dengan grup musik *thedyingsirens*.

Dalam blog tersebut, terdapat fitur dimana setiap orang dapat memberikan ikon *smile* kepada sebuah post. Ikon *smile* tersebut berfungsi seperti simbol *like* pada facebook, yang artinya seorang pengunjung menyukai post tersebut. Selain itu ada pula ikon balon kata yang fungsinya untuk memberikan komentar pada sebuah post. Fitur komentar ini berpotensi membentuk *many-to-many communication*, dimana dapat tercipta sebuah diskusi yang dicetuskan oleh banyak orang kepada banyak orang pula.

3.4.3 Delivering

Setelah tahap *sharing* dimana setiap orang telah menulis cerita masing-masing, sampailah mereka pada tahap selanjutnya, yaitu *delivering* atau dalam bahasa Indonesianya memberikan atau menyampaikan. Seperti pada sebuah proses komunikasi, tahap ini adalah tahap dimana setelah sebuah pesan diramu, pesan tersebut akhirnya disampaikan kepada sang lawan bicara.

Tahap ini dimulai saat seorang target sudah menuliskan ceritanya pada situs *my dying message*, ia memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan tersebut melalui pos. Disinilah terjadi migrasi program dari yang tadinya berada di ranah maya menjadi nyata.

Target juga diminta mencatumkan identitas singkat mengenai dirinya, dan alamat yang dituju oleh pesan yang hendak ia sampaikan. Ini merupakan aplikasi dari *database marketing*. Data yang terkumpul tersebut akan berguna bagi keberlangsungan program ini dan program-program yang hendak dicanangkan berikutnya. Semua data yang telah diberikan terjamin keamanannya.

Kesempatan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada resipien merupakan bentuk apresiasi atau insentif pada mereka yang akhirnya memiliki keberanian untuk mengungkapkan apa yang selama ini sangat ingin diucapkan namun tak sempat tersampaikan. Di blog tersebut juga akan dipaparkan bagaimana pesan tersebut akan sampai langsung ke tangan resipien, sehingga tercipta kepercayaan yang berujung pada ikatan hubungan yang lebih baik antara konsumen dan program komunikasi pemasaran *my dying message*.

3.4.4 Showing

Tahapan *showing* adalah tahapan yang menjadikan program komunikasi pemasaran *my dying message* menjadi *blogworthy/shareable*, atau maksudnya patut dibicarakan sehingga bisa disebarluaskan secara luas dan memvirus. Hal ini membuat cakupan target yang mengetahui tentang kampanye ini bukan hanya mereka yang turut serta berpartisipasi menuliskan ceritanya di situs *my dying message*.

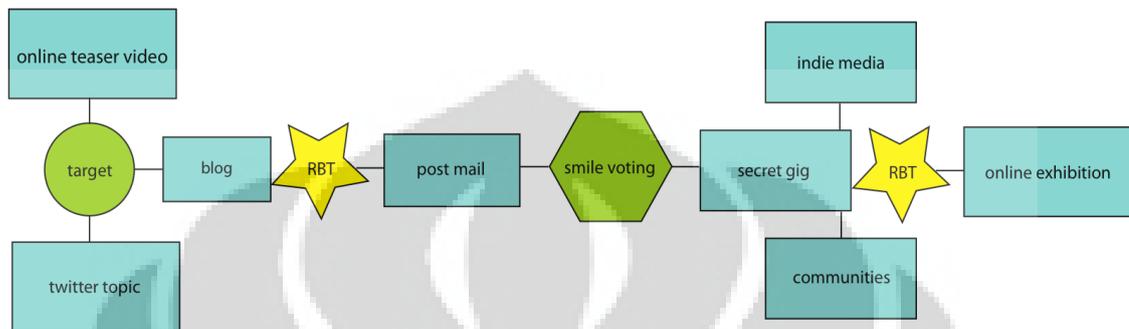
Strategi ini dilancarkan dengan melakukan pemungutan suara yang dilihat melalui berapa banyak simbol *smile* yang didapatkan oleh setiap cerita. Mereka yang menjadi favorit akan diberikan hadiah berupa acara musik sederhana. Acara musik ini akan dipublikasikan dengan poster yang disebar di tempat-tempat yang bersentuhan dengan keseharian si target, disinilah *database* yang telah dikumpulkan sebelumnya menjadi berguna. Acara musik sederhana ini juga terbuka untuk umum dan secara khusus mengundang komunitas musik dan media-media *indie* yang sebagian besar hubungannya berbasis pertemanan dengan grup musik thedyingsirens.

3.4.5 Amplifying

Tahapan terakhir dari keseluruhan program kampanye *my dying message* ini adalah tahap *amplifying*. Tahap penutup ini bertujuan untuk memperbesar terpaan dan publikasi akhir segala rangkaian kampanye, sehingga semua usaha yang telah disusun dan dieksekusi sedemikian rupa tidak hanya dapat menysasar mereka yang terlibat atau datang langsung, namun juga mengena pada target audiens yang lebih besar lagi. Tahapan ini merupakan sebuah nilai tambah yang dilakukan agar kampanye ini tidak hilang begitu saja usai acara selesai dan pesan tersampaikan.

Elemen komunikasi yang digunakan adalah pameran virtual dokumentasi kelima konser yang dicanangkan di tahapan *showing*. Video-video dokumenter tersebut dipamerkan pada situs *my dying message*, dan salah satu diantaranya akan dipilih oleh tim thedyingsirens untuk kemudian dijadikan video klip resmi dari grup musik ini.

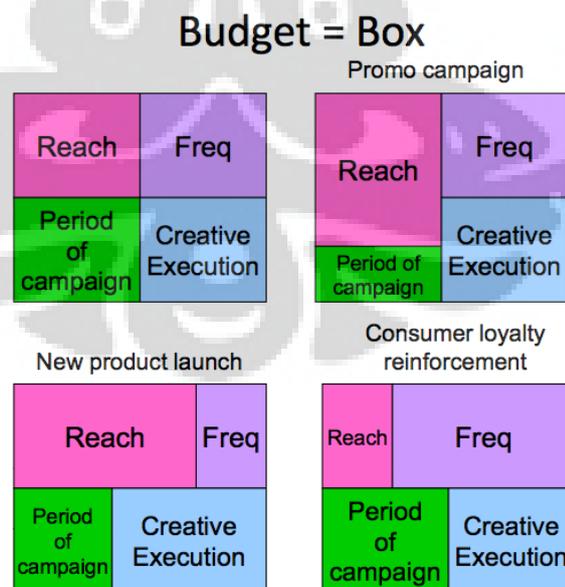
Untuk mempermudah pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran *my dying message* secara lebih menyeluruh serta hubungannya dalam pencapaian tujuan pemasaran, maka dibuatlah sebuah bagan yang berupaya menjelaskan alur strategi ini:



Gambar 3.4.2 Alur strategi komunikasi pemasaran *my dying message*

3.5 Strategi Penentuan Anggaran

Untuk menentukan strategi dalam menganggarkan biaya program kampanye, program ini berpatokan dengan formula budgeting yang ada pada budget box dibawah ini:



Gambar 3.5 Budget Box

Berdasarkan pertimbangan bahwa produk yang akan dipasarkan merupakan produk yang baru diluncurkan, maka yang akan digunakan adalah strategi anggaran pada boks yang berada di kiri bawah. Dalam strategi ini, biaya akan cenderung lebih besar dialokasikan pada elemen *reach* yaitu berfokus pada besar jangkauan program dan *creative execution* yaitu berfokus pada eksekusi dengan ide yang kreatif sehingga dapat menarik target audiens dan sekaligus menciptakan citra pertama kalinya yang nantinya akan terus diingat mengenai produk tersebut.

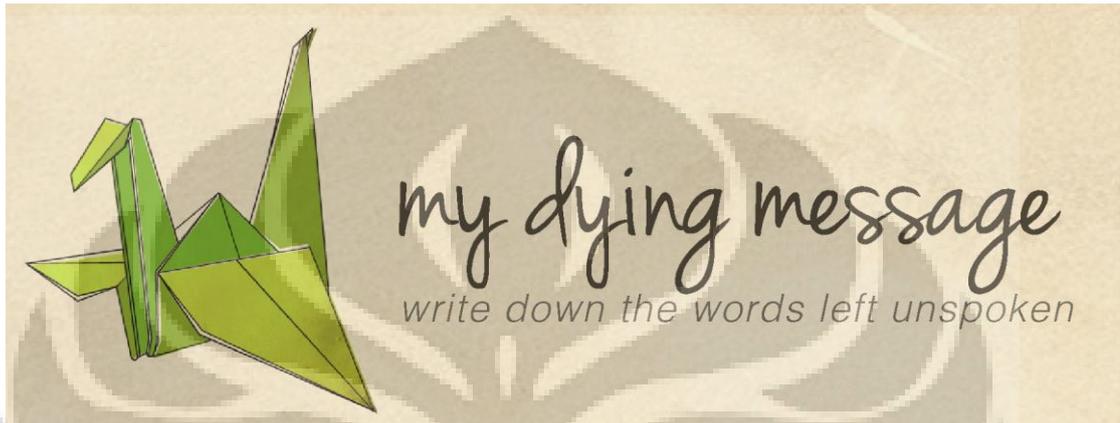


BAB 4

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 Eksekusi Kreatif dan Implementasi Program

4.1.1 Logo



Gambar 4.1 Logo program

Bentuk visual utama dari logo menggunakan burung-burungan kertas, karena burung merepresentasikan sesuatu yang dapat terbang bebas dan tidak terkungkung, seperti halnya pesan yang hendak disampaikan agar tidak lagi tersimpan dalam hati. Kemudian material kertas atau origami digunakan karena kertas adalah sesuatu yang dapat ditulis. Sedangkan penggunaan *font* dengan tipe tulisan tangan dipilih agar semakin mengaitkan relasi di benak khalayak antara logo ini dengan pesan tertulis.

4.1.2 Video *online*

Eksekusi berikutnya adalah video *teaser*. Konsep visual video ini adalah proses penulisan pesan pada sebuah kertas origami, kemudian sang penulis harus memilih meremas dan membuangnya ke tempat sampah atau melipatnya menjadi burung-burungan. Ternyata setelah dilipat menjadi berbentuk burung, origami tersebut terbang dan ditemukan oleh resipien pesan. Burung tersebut terbang dengan perpindahan gerakan dengan teknik *stop motion* agar memberikan kesan unik agar menarik perhatian penontonnya.

Sedangkan aspek *copy* pada video ini seakan-akan mengajak penontonya sebagai lawan bicara. Cara ini dipilih agar sang target langsung mengaitkan cerita yang dibangun dengan pengalaman pribadinya. Tujuan video *online* ini adalah untuk menggiring khalayak sasaran ke blog www.mydyingmessage.com.

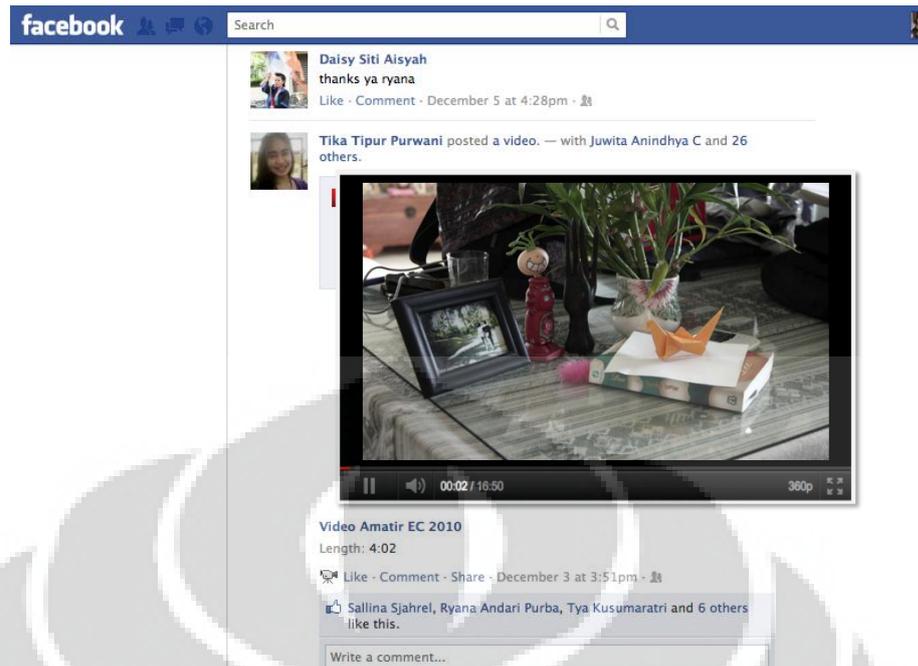
*Copy: Do you have a message, left unspoken, to someone in the past?
Will you throw it? Waste it? Or will you let it fly?
Let him know, let go of the past.
www.mydyingmessage.com*



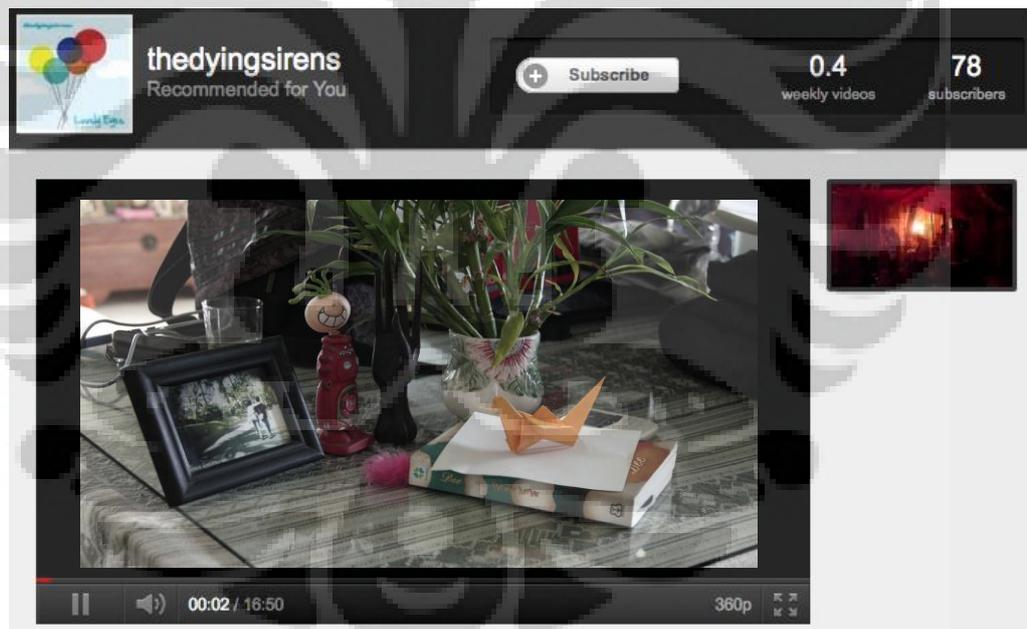
Gambar 4.1.2.1

Tampilan video *teaser* (eksekusi dalam bentuk video terlampir)

Video ini akan disebarakan melalui Facebook. Selain pada akun pribadi target audiens, video *teaser* ini juga akan diunggah pada Youtube dan vimeo.



Gambar 4.1.2.2 Implementasi video *teaser* pada akun target di Facebook



Gambar 4.1.2.3 Implementasi video *teaser* pada akun di Youtube

4.1.3 Topik twitter

Konsep topik twitter ini adalah siapapun yang memiliki akun di *social media* twitter dapat menuliskan status dengan mencantumkan *hashtag* #mydyingmessage yang isinya mengenai pesan-pesan tak terucap kepada lawan bicaranya, seperti

halnya topik *#nomention* yang sudah terkenal di sosial media tersebut. Selain pesan personal, setiap orang bebas mengutarakan apa saja yang berkaitan dengan pesan kegalauan, salah satu contohnya adalah *quotation* bernada kalut seperti “@amandaedina: *Love unexpressed is a crime against heart. #mydyingmessage*”.



Gambar 4.1.3.1 Topik *#mydyingmessage* pada Twitter

Opinion leader

Popularitas topik *#mydyingmessage* akan dikembangkan oleh beberapa orang terpilih seperti salah satunya Lembu Wiworo Jati, vokalis grup musik Indonesia ternama Clubeighties ini memiliki *followers* yang setia mengikuti akun twitternya sebanyak 25.296 akun (terhitung tanggal 6 Desember 2011).



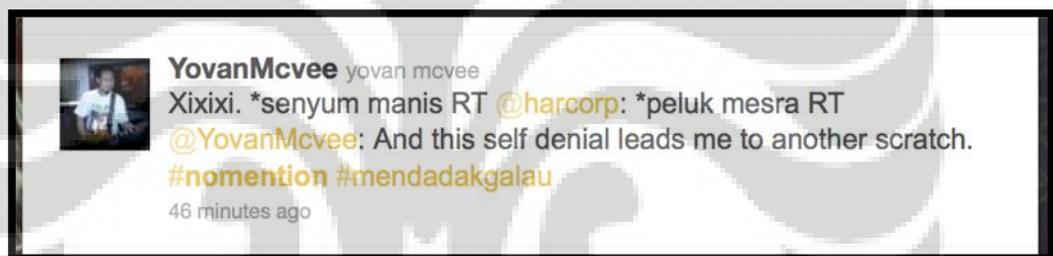
Gambar 4.1.3.2 Salah satu akun yang dipilih sebagai *opinion leader*

Contoh implementasi *hashtag* tersebut mengacu pada penggunaan topik *#nomention* yang sudah lebih dahulu tenar sebagai referensi.



Gambar 4.1.3.3 Impementasi topik twitter

Penggunaan *hashtag* yang bisa dengan mudah dilacak dengan mesin pencari dalam twitter tersebut akan kemudian ditimpali oleh *opinion leaders* sehingga terjadi hubungan interaktif antara si media yang digunakan yaitu *opinion leaders* dengan khalayak sasaran.



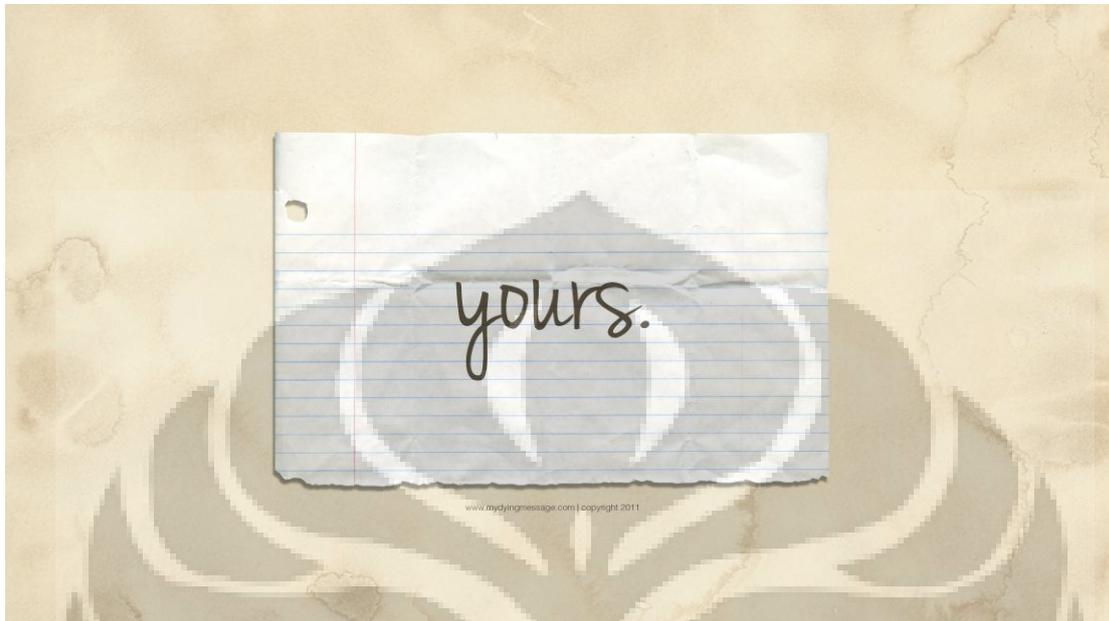
Gambar 4.1.3.4 Percakapan yang dibangun dalam twitter

Selain *hashtag* *#mydyingmessage* yang dipopulerkan oleh *selebritweet* tersebut, *video teaser* yang disebar juga akan kembali digaungkan lewat media sosial yang satu ini. Sehingga kedua elemen promosi yang digunakan dalam tahap *teasing* ini akan berkolaborasi membawa si target audiens untuk mengunjungi blog *my dying message*.

4.1.4 Blog

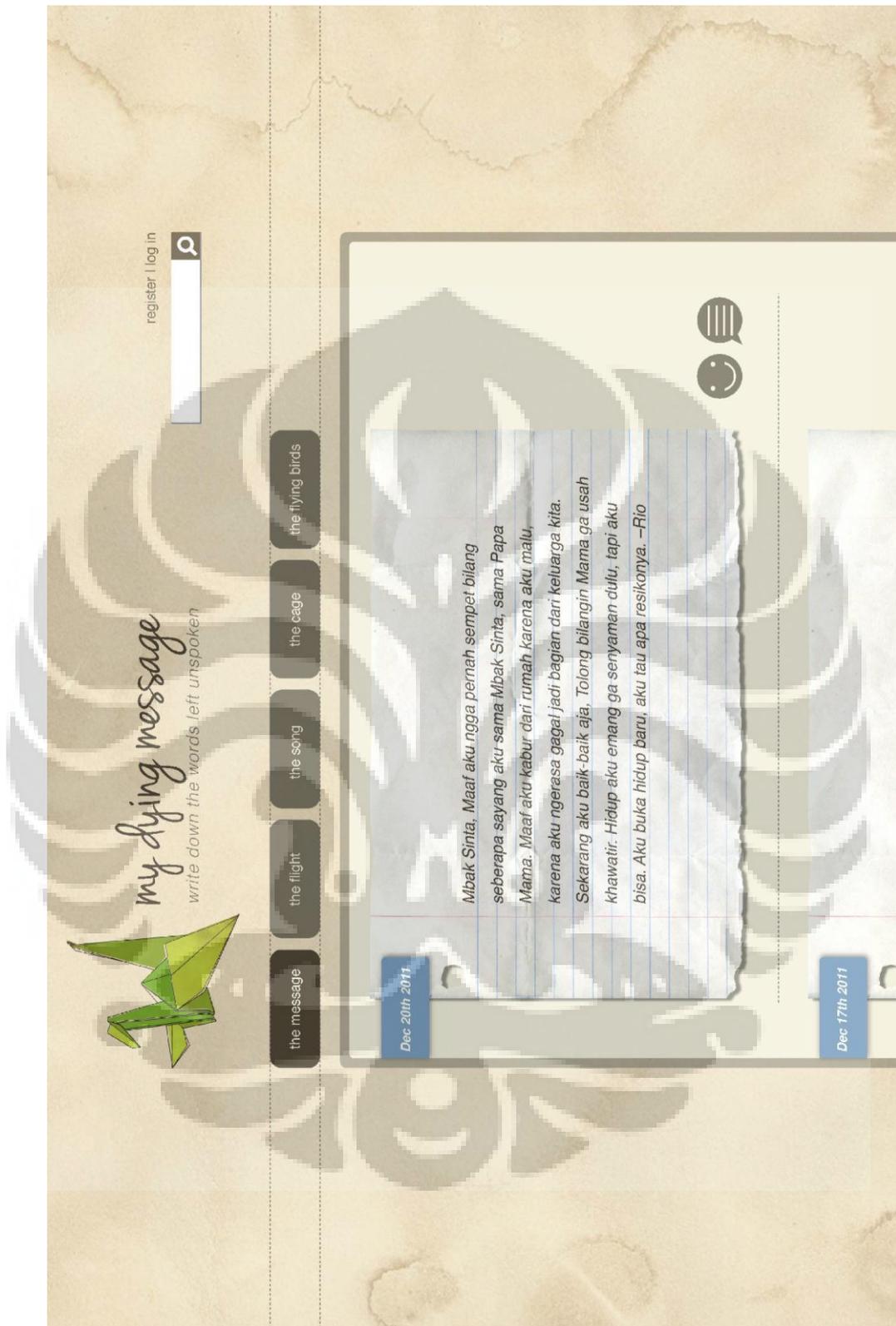
Konsep blog ini adalah menjadi sebuah ranah atau wadah untuk berbagi cerita pribadi khalayak sasaran, yakni pesan yang sempat tak terucap kepada seseorang yang pernah atau masih ada dalam hidupnya sekarang. Semua orang

dapat dengan leluasa menumpahkan segala isi hatinya yang tak sempat terungkap, segala pesan yang tak sempat terucap.



Gambar 4.1.4.1 Halaman muka blog www.mydyingmessage.com

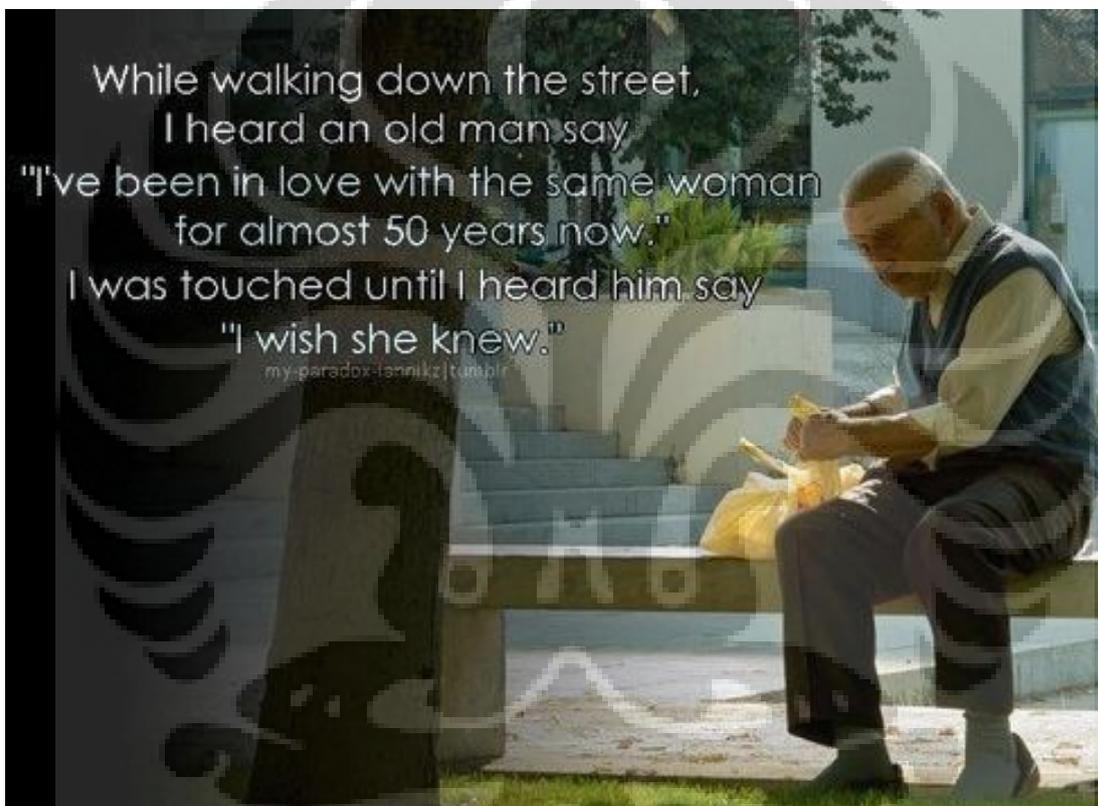
Tampilan visual awal blog saat pertama kali dibuka adalah sebuah robekan kertas putih yang kosong dan hanya bertuliskan "*yours.*" Ini adalah pancingan pertama yang membuat pengunjung blog ini dapat langsung menuliskan pesannya. *Copy* ini digunakan untuk menciptakan kedekatan antara program dengan target, serta memberikan urgensi agar si target langsung mengaitkan bahwa kertas kosong ini adalah miliknya yang menanti untuk ia isi sekarang. Kemudian setelah kursor mengarah pada gambar kertas tersebut, tampilan blog akan berubah menjadi halaman utama berikut:



Gambar 4.1.4.2 Halaman utama blog

Seperti blog pada umumnya, blog ini memungkinkan setiap orang yang datang untuk dapat melihat tulisan-tulisan orang lain sebelumnya. Hal ini berpotensi semakin mendorong orang untuk menuliskan perasaannya, karena yang hendak dilakukannya sudah pula dilakukan oleh semua orang, bahwa lumrah adanya untuk mengeluarkan apa yang selama ini dipendam.

Sebagai *starter* dan untuk memancing, akan ditampilkan foto-foto dan cerita singkat yang cukup emosional mengenai sebuah pesan yang tak tersampaikan, misalnya seperti:



Gambar 4.1.4.4 Contoh *starter story* pada blog

<http://themillionpoundpage.com/like/115278/>

Dalam blog tersebut, terdapat ikon *smile* dan balon kata sebagai tanda fitur untuk mengekspresikan kesukaan dan untuk berkomentar.



Gambar 4.1.4.5 Fitur *smile* dan balon komentar

Untuk mengantisipasi adanya posting ataupun komentar yang menyampah, peran admin sangat penting dalam semua promosi interaktif berbasis internet. Setiap orang dapat dengan bebas menampilkan nama asli, nama samaran atau inisial, ataupun tidak mengatasmamakan siapapun atau anonim.

Setelah target sudah menuliskan ceritanya dan hendak mengunggah cerita tersebut, ia akan mendapati tampilan pop-up dalam halaman yang sama sebagai berikut:



Gambar 4.1.4.6 Tampilan *pop-up* pilihan

Kedua pilihan tersebut adalah kertas yang telah diremas-remas menjadi semacam sampah dengan bertuliskan “*will you throw it, waste it?*” yang berarti hanya menampilkan ceritanya pada blog *my dying message*, atau burung-burungan kertas yang terbuat dari origami dan bertuliskan “*or will you let it fly?*” yang menyimbolkan pilihan untuk menyampaikannya cerita tersebut ke lawan bicara.

Kedua *copy* tersebut digunakan agar sang penulis pesan sadar bahwa apabila ia hanya menuliskannya namun tidak disampaikan juga, berarti ia hanya membuang pesan tersebut ke tempat lain, padahal sebelumnya ia sampai berkunjung ke blog ini dan sampai menuliskan ceritanya karena melihat konten video *teaser* yang mengajak penontonnya untuk membiarkan si resipien pesan tahu apa yang hendak disampaikan, agar pula penulisnya dapat lega meninggalkan masa lalunya.

Saat target memilih remasan kertas, maka cerita yang dituliskan tersebut akan otomatis terunggah dan muncul pada laman utama blog *mydyingmessage*. Sedangkan apabila pilihan jatuh kepada burung-burungan kertas, maka target akan mendapati tampilan *pop-up* berikutnya, yaitu:



Gambar 4.1.4.7 Tampilan *pop-up* transaksi NSP dan verifikasi data pengirim pesan

Disini target diminta mencatumkan identitas singkat mengenai dirinya dan alamat yang dituju oleh pesan yang hendak ia sampaikan. Apabila ia mengklik tombol konfirmasi keputusan penyampaian pesan, sebagai bayarannya target secara otomatis pula mengirimkan nada sambung pribadi lagu *ByeBye* dari thedying sirens kepada ponsel penerima pesan. Pulsa sebanyak Rp 7000,00 yaitu biaya berlangganan nada sambung pribadi selama sebulan tersebut secara otomatis berkurang pada pulsa ponsel si empunya pesan. Semua data yang telah diberikan terjamin keamanannya.

Setelah proses transaksi ini selesai, target akan mendapati laman pada tab lain pada blog tersebut, yaitu tab yang diberi judul "*the flight*".



Gambar 4.1.4.8 Halaman *The Flight*

Halaman ini berisi gambar-gambar yang merepresentasikan dan menjelaskan bagaimana penyampaian pesan tersebut hingga mendarat tepat di tempat penerima pesan. Setiap gambar akan bergerak apabila kursor diarahkan pada tiap-tiap gambar tersebut. Pemilihan nama "*the flight*" sendiri maksudnya adalah perjalanan pesan yang dianalogikan sebagai burung-burungan kertas saat ia terbang ke tempat tujuannya.

4.1.5 Surat

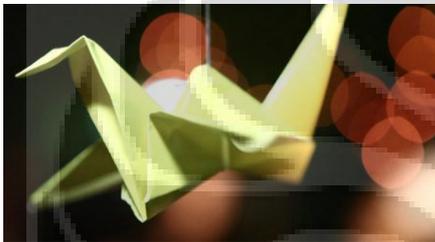
Pesan tersebut akan dikirim dalam bentuk burung-burungan kertas yang terbuat dari origami, kemudian dimasukkan kedalam amplop dan diberi perangko, lalu akhirnya benar-benar akan dikirim melalui pos.

4.1.6 *Secret gigs*

Lima cerita yang mendapatkan *smile* terbanyak di blog akan mendapatkan sebuah hadiah kejutan. Mereka akan mendapatkan kesempatan untuk disampaikan pesannya via sebuah acara musik sederhana yang secara spesial diperuntukkan bagi resipien pesan.

Dalam acara musik ini, grup musik *thedyingsirens* akan memainkan lagu *ByeBye* secara spesial untuk si target. Acara ini juga di dekorasi sedemikian rupa

sehingga menciptakan suasana sendu, dan banyak terdapat burung-burung kertas sebagai ikon grup musik thedyingsirens. Diantara banyak burung kertas tersebut, ada satu burung kertas yang paling besar, yang akan diberikan ke target dan berisi pesan yang sebelumnya ditulis dan diunggah oleh si pengirim di blog *my dying message*.



Gambar 4.1.6.1
Ikon program



Gambar 4.1.6.2
Secret gigs (video terlampir)



Gambar 4.1.6.3 Pemberian pesan pada resipien terpilih



Gambar 4.1.6.4 Suasana *secret gigs*

Selain dekorasi yang mendukung *tone* komunikasi, terdapat pula instalasi berbentuk kotak pos besar dimana setiap orang dapat memasukkan pesannya. Pesan-pesan tersebut akan diunggah ke blog *my dying message* dan notifikasi untuk kelanjutan pesan tersebut akan dikirimkan via email ke sang pengirim.



Gambar 4.1.6.5 Kotak pos *my dying message*

Acara musik sederhana ini tidak hanya terbatas bagi si target dan orang-orang yang terkena terpaan publikasi poster, namun juga terbuka untuk umum dan

secara khusus mengundang komunitas musik dan media-media *indie* yang sebagian besar hubungannya berbasis pertemanan dengan band thedyingsirens.

4.1.7 Poster

Acara musik sederhana ini diadakan di lima tempat yang posisinya disesuaikan dengan target penerima pesan yang telah terpilih tersebut, dengan konsep publikasi seperti konser atau tur grup musik ternama di beberapa kota, namun nama kota yang dituju digantikan dengan nama target penerima pesan.





Gambar 4.1.7.1 Poster *secret gigs*



Gambar 4.1.7.2 Alternatif poster *secret gigs*

Poster-poster ini disebarakan di tempat-tempat yang bersentuhan dengan keseharian si target, misalnya di kampus, di mall, di jalanan, di angkot, di sekitar tempat kost, dan lain-lain. Poster ini diharapkan akan mengejutkan si target pesan

dan membuat siapapun yang mengenalnya juga ikut bertanya-tanya, sehingga menggiring mereka untuk datang ke acara musik tersebut.

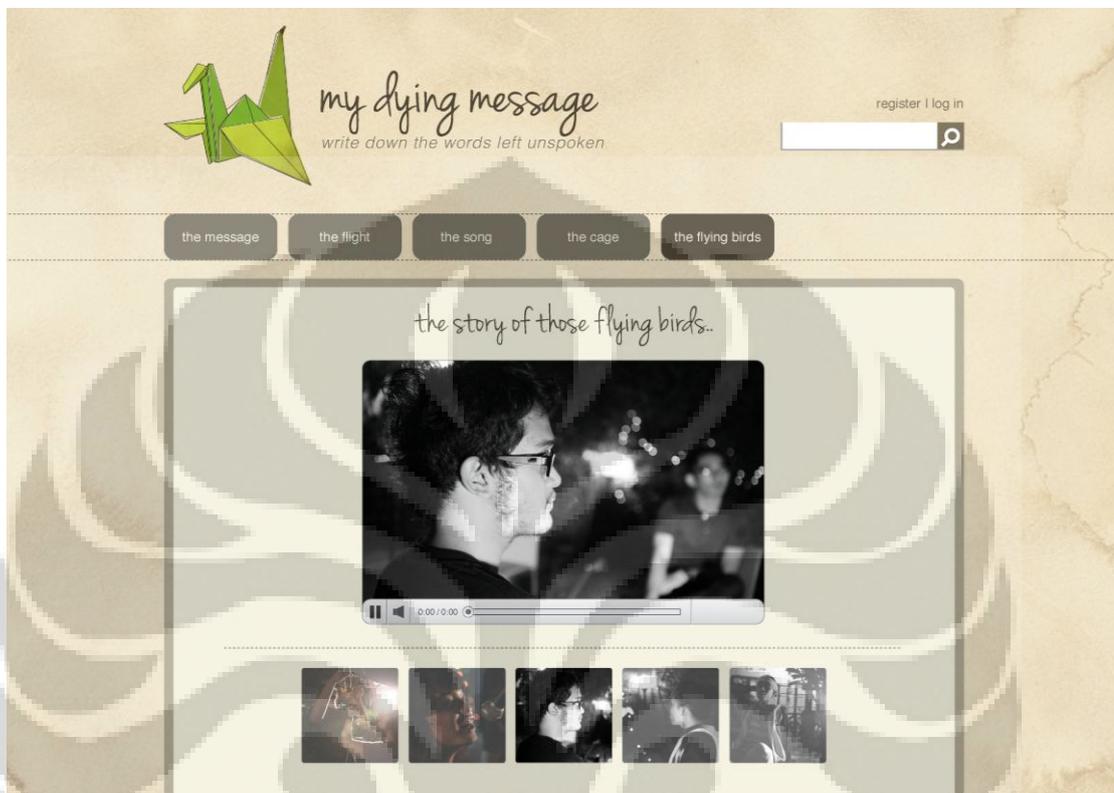


Gambar 4.1.7.3 Implementasi poster (1)



Gambar 4.1.7.4 Implementasi poster (2)

Dokumentasi kelima konser tersebut akan dipamerkan di blog *my dying message* sehingga setiap orang bisa mengikuti perkembangan jalan ceritanya dan mengetahui akhir dari masing-masing cerita.



Gambar 4.1.7.5 Pameran video dokumentasi *secret gigs*

Aspek *copy* tab dimana video-video ini dipamerkan berjudul “*the flying birds*” yang maksudnya adalah perjalanan si burung-burungan kertas yang terbang dalam rangka menyampaikan sebuah pesan.

Semua orang yang pernah mendatangi dan menulis di blog ini akan mendapatkan undangan berupa *direct mail* personal yang dikirim ke alamat email atau facebook masing-masing. Cerita dalam bentuk video dokumentasi yang terpilih akan dijadikan video klip resmi dari grup musik thedying sirens.

4.2 Budgeting

Adapun rincian penggunaan dana keseluruhan program kampanye *my dying message* ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Research Fee : Rp 200.000,-

Video Teaser

- Production crew : Rp 300.000,-
- Property & wardrobe : Rp 100.000,-
- Equipments : Rp 100.000,-
- Post production : Rp 200.000,-
- Total : Rp 700.000

Print Ad (posters)

- Design : Rp 100.000,-
- Percetakan : Rp 1.500.000,-
- Penempelan : Rp 500.000,-
- Total : Rp 2.100.000,-

Video Events

- Production crew : Rp 300.000,-
- Equipments : Rp 100.000,-
- Post production : Rp 100.000,-
- Transportation : Rp 50.000,-
- Snacks : Rp 150.000,-
- Total : Rp 700.000,-

Secret gigs

- Crew : Rp 300.000,-
- Venue : Rp 2.500.000,-
- Soundsystem : Rp 2.000.000,-
- Decoration : Rp 300.000,-
- Invitation : Rp 150.000,-

• Props & wardrobe	:	Rp 100.000,-
• <u>Snacks</u>	:	<u>Rp 200.000,-</u>
Total	:	Rp 5.550.000,-

Blog

• Logo	:	Rp 1.500.000,-
• Concept & design	:	Rp 1.000.000,-
• Monitoring	:	Rp 200.000,-
• <u>Evaluation</u>	:	<u>Rp 200.000,-</u>
Total	:	Rp 2.900.000,-

Surat

• Origami	:	Rp 20.000,-
• Tinta printer	:	Rp 50.000,-
• Amplop	:	Rp 20.000,-
• Lem	:	Rp 10.000,-
• Perangko	:	Rp 500.000,-
• Transportasi	:	Rp 100.000,-
• <u>Crafting</u>	:	<u>Rp 200.000,-</u>
Total	:	Rp 900.000,-

Program	Biaya
Riset	Rp 200.000,-
Video teaser	Rp 700.000,-
Blog	Rp 2.900.000,-
Surat	Rp 900.000,-
Poster	Rp 2.100.000,-
<i>Secret gigs</i> x lima acara	Rp 27.750.000,-
Video <i>secret gigs</i> x lima acara	Rp 3.500.000,-

Total biaya program : Rp 38.050.000,-

BAB 5

EVALUASI, MONITOR, DAN KONTROL

5.1 Rencana Evaluasi Program

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan program komunikasi pemasaran. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi pemasaran (Venus 2007:209). Evaluasi program ini dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk meninjau dan menilai aspek-aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan program serta mengarah pada pencapaian tujuannya.

Menurut Gregory dalam Venus (2007:211), ada beberapa alasan penting mengapa evaluasi menjadi begitu penting untuk dilakukan, yaitu:

- Evaluasi dapat memfokuskan upaya pengerjaan program.
- Evaluasi mengefektifkan rancangan program yang dibuat dan memperjelas implementasi terhadap program yang dibuat.
- Memberikan dampak bagi efisiensi biaya.
- Mengarahkan pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah.
- Mempermudah pelaksana untuk mempertanggungjawabkan rancangan programnya.

Evaluasi akan memberikan hasil yang dapat dijadikan pertimbangan untuk merencanakan program-program selanjutnya, ataupun program serupa dalam periode di depan. Ada dua jenis program pelaksanaan yang dapat dilakukan:

5.1.1 *Pre Test*

Pre test dilakukan sebelum program komunikasi pemasaran berjalan, data yang lengkap merupakan modal utama dari para khalayak sasaran untuk menentukan strategi yang paling efektif dalam menjalankan program ini agar pesan yang ingin disampaikan benar-benar dapat diterima dan diadaptasi dengan baik oleh khalayak yang dituju.

Pendekatan yang menarik menurut khalayak merupakan hal utama yang akan di evaluasi pada tahap *pre-test* ini, tujuannya adalah menemukan metode yang mudah dipahami terkait dengan pemahaman dan pendekatan konten dari program pemasaran yang dapat diterima dengan baik dengan khalayak.

Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Lewat uji coba rencana program juga kita akan memperoleh gambaran tentang respons awal sebagian khalayak sasaran terhadap pesan-pesan program. Respons ini pada gilirannya akan digunakan sebagai pembanding ketika melakukan evaluasi proses dan akhir program.

Pre test ini akan dijalankan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD). FGD akan dilakukan dengan membentuk dua kelompok dengan masing-masing berisikan lima orang dengan profil dan karakter yang sama dengan khalayak sasaran program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens. FGD akan dilaksanakan di Jakarta sebagai kota utama khalayak sasaran yang juga merupakan kota domisili grup musik thedyingsirens dengan estimasi biaya analisis sekitar Rp 200.000,-.

5.1.2 Post test

Post test ditujukan untuk mengevaluasi hasil akhirnya program, dan membandingkan hasilnya dengan objektif periklanan dalam perencanaan (Schultz & Martin, 1981, p.149). tujuannya adalah untuk mengetahui apakah program tersebut sudah tercapai dan apakah implementasinya di lapangan sudah sesuai dengan perencanaan, serta apakah dampak yang timbul pasca kampanye sudah sesuai dengan yang direncanakan.

Bila dijabarkan evaluasi ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- Menganalisis tingkat keberhasilan program komunikasi pemasaran *my dying message* terhadap tingkat kesadaran khalayak sasaran mengenai grup musik thedyingsirens.
- Mengetahui efektivitas strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh program ini.

Post-test akan dilakukan dengan metode observasi sederhana. Menurut Patton tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perpektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut (Poerwandari, 1998). Observasi yang dilakukan adalah observasi terhadap khalayak sasaran dan perilakunya terhadap program komunikasi *my dying message* yang terlihat di *social media* yang digunakan oleh program ini.

5.2 Rencana Pemantauan dan Pengontrolan program

Pemantauan dan pengontrolan dilaksanakan dalam rangka membuat eksekusi dan implementasi program berjalan sesuai dengan perencanaan. Pemantauan dan pengontrolan program dilakukan untuk mengawasi kesesuaian perencanaan program dengan penlaksanaan program. Pada program ini upaya *monitoring* dilakukan yang pertama dengan cara melihat apakah penempatan media telah sesuai dengan perencanaan awal sehingga pasar yang ditargetkan bisa mendapatkan dampak maksimal. Kemudian yang lebih penting yaitu memonitor media utama dalam program komunikasi pemasaran grup musik thedyingsirens yaitu blog, diperlukan pengawasan ekstra dibandingkan media lain yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya postingan menyampah yang tidak seharusnya terpanjang dalam blog. Pemantauan ini dilakukan setiap hari oleh seorang administrator, sedangkan jumlah pengunjung bisa didapatkan dari mesin penghitung otomatis yang disediakan oleh *server*.

Daftar Pustaka

Batey, Ian. (2003). *Asian Branding : A Great Way To Fly*. Alih bahasa, Wahab, Abdul. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Blattberg, Robert C., Deighton John. (1991). *Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability*. Sloan Management Review.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., dan Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, First Published, London: Prentice-Hall, Inc.

Chaffey, D & Smith, PR. (2008). *E-Marketing : Excellence*, Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heineman.

Cross, Richard & Smith, Janet. (1996). *Customer-Focused Strategies and tactics: Interactive Marketing: The Future Present* American Marketing Association. NTC Business Book.

Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Effendi, Onong. (1981). *Dimensi – Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumi.

George E. Belch & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: McGraw-Hill/Irwin.

James P. Spradley. (2007). *Metode Etnografi Edisi II*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Kartajaya, Hermawan. (2004). *On Positioning, Seri 9 Elemen Marketing*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.

Lwin, May and Jim Aitchison. (2005.) *Clueless in Advertising*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda

Morissan (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Raker, David A. & John G. Myers (1975). *Advertising Management*. New Delhi:

Prentice-Hall Inc.

Riyanti Dwi B.P, Hendro Prabowo dan Ira Puspitawati. (1996). *Psikologi Umum I seri diktat kuliah*. Jakarta : Universitas Gunadarma.

Ries, Al & Trout, Jack. (2002). *POSITIONING: The Battle For Your Mind*. Jakarta: PT.Salemba Empat.

Schultz, Don E. and Dennis G. Martin. (1981). *Strategic Advertising Campaigns*. Chicago: Crain Communications Inc.

Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert. (2004). *Media Now: Communications Media in the Information Age*. Belmont, CA :Wadsworth, JS.

Venus, Antar. (2007). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Artikel Internet

“Pemasaran Interaktif”. Shvoong.com, 15 Oktober 2011, <http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/business-economy/2219557-pemasaran-interaktif/>. Diakses pada 17 Desember 2011.

"Pasang Surut Industri Musik: Album Fisik Belum Mati". Inilah.com. 18 Oktober 2009. <http://artis.inilah.com/read/detail/169322/album-fisik-belum-mati>. Diakses pada 13 Oktober 2011.

Suryadhi, Ardhi. (2011). "Sudah Saatnya Tegas Berantas Situs Musik Ilegal". DetikCom. 22 Juli 2011, <http://www.detikinet.com/read/2011/07/22/114558/1686856/398/sudah-saatnya-tegas-berantas-situs-musik-ilegal?i991101105>. Diakses pada 16 Desember 2011.

“Pasang Surut Industri Musik: Band dengan Album Terlaris”. Inilah.com. 18 Oktober 2009. <http://artis.inilah.com/read/detail/169508/band-dengan-album-terlaris>. Diakses pada 12 Oktober 2011.

“Indonesia Social Media Landscape 2011”. www.salingsilang.com. Diakses pada 10 Desember 2011.

LAMPIRAN 1: PEDOMAN WAWANCARA DENGAN INFORMAN KUNCI

I. Informasi Latar Belakang

- Mohon sebutkan informasi berikut mengenai Anda: Nama/ Umur / Pendidikan/ Pekerjaan

II. Preferensi musik

- Musik seperti apa yang Anda sukai? Sebutkan aliran-alirannya
- Bagaimanakah kondisi musik Indonesia menurut Anda?
- Pada masa sekarang ini, bagaimanakah Anda melihat kondisi musik independen dan major yang ada di Indonesia?
- Sebutkan nama-nama grup musik Indonesia yang akhir-akhir ini sering Anda dengarkan!
- Mengapa Anda mendengar lagu-lagu mereka?

III. Media dan channel

- Apabila Anda menyukai sebuah lagu atau grup musik, dari mana biasanya Anda menikmatinya?
- Apakah Anda sering membeli CD atau kaset musik dan apakah yang versi original atau bajakan?
- Apakah Anda sering mengunduh lagu atau album sebuah grup musik dari internet? Mengapa Anda melakukannya?
- Apakah Anda pernah membagikan atau meminta unduhan lagu dari kawan-kawan Anda?
- Apakah Anda sering menonton acara musik secara langsung?
- Bagaimana bentuk apresiasi Anda kepada musisi-musisi yang lagunya Anda nikmati?
- Apakah Anda tertarik menggunakan layanan nada sambung pribadi?

IV. Terkait Insight

- Biasanya, mengapa Anda menyukai sebuah lagu?
- Apakah Anda suka memperhatikan lirik sebuah lagu?
- Apakah Anda merasa bahwa ada koneksi antara diri Anda dan lagu tersebut, mengapa hal tersebut terjadi?
- Apa lagu yang akhir-akhir ini Anda gandrungi?
- Mengapa Anda menyukainya?
- Dimana kesamaan lagu tersebut dengan pengalaman hidup Anda?
Ceritakanlah!



LAMPIRAN 2: CREATIVE BRIEF

Client : *thedyingsirens*

Project : *my dying message*

What's the Product Background?

Lagu *ByeBye* dibawakan oleh grup musik independen Indonesia bernama *thedyingsirens*. Selama ini lagu tersebut bisa diunduh secara gratis oleh siapapun pada situs resmi www.thedyingsirens.com. Harga nada sambung pribadi lagu tersebut adalah sebesar Rp 7000/bulan. Konten lagu ini bercerita tentang seseorang yang merasa tidak pernah dianggap dan dipedulikan oleh pasangannya, sehingga ia merasa disia-siakan. *ByeBye* juga merupakan sebuah pernyataan siap meninggalkan.

What are the Brand's Issues/Problems?

Tidak ada perbedaan yang secara signifikan dapat menjadi keunikan grup musik *thedyingsirens* diantara keserupaan warna musik, konten, serta cara berpromosi yang diusung oleh pesaing-pesaingnya.

What must the Communication do to Solve the Brand's Issues/Problems?

Menciptakan *awareness* khalayak sasaran sehingga mereka sadar akan eksistensi lagu dan grup musik *thedyingsirens*, kemudian mempengaruhi khalayak tersebut untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan *brand* tersebut karena relevan dengan kebutuhan, gaya hidup, atau sikap mereka.

Who are the Target Market

- Demografi : Pria dan Wanita
Usia 16 – 23 Tahun
Pengguna sosial media di internet
Berpendidikan, minimal siswa SMA
SES A – B
- Geografi : Urban dan Sub-urban di Indonesia yang akses internet dan jumlah penggunaanya cukup tinggi.

- Secara psikografis, khalayak sasaran thedying sirens suka menggunakan waktu untuk *browsing*, tanggap akan perubahan, berpikiran terbuka, dan suka mendengarkan musik.

“Hampir tiap hari gw ngecek internet, paling nggak buat buka twitter sama facebook. TV udah kurang asik, isinya sinetron kalo nggak gosip. Paling gw nonton berita dikit biar update. Makanya di kost mending beli modem daripada beli TV. Gw suka dengerin musik tapi jarang beli CD. Kalo ada band yang gw suka mending minta temen atau download sendiri. Mau liat video tinggal buka Youtube segala ada. Internet kan dimana-mana, dikampus juga wifi. Hidup mah yang praktis-praktis aja.”

“Gw suka merhatiin lirik lagu, dan gw suka denger lagu sesuai suasana hati. Belakangan ini gw suka denger lagu-lagu mellow, gw lagi suka banget denger lagu Sementara-nya Float, gua suka banget liriknya, dan itu lagu penuh dengan kejujuran, polos layaknya orang yang bener-bener lagi cerita gitu loh. Hampir semua bagiannya kena banget di hidup gw.

What are the Insights?

“Gw meninggalkan kata-kata ngga terucap, perasaan ngga tersampaikan.”

What is the Brand Idea?

The messenger of the dying messages.

What is the Proposition?

Bye bye is a statement of letting go the past and moving on.

What are the Tone & Manner?

Sad and touchy.

Prepared by: Fara Ramadhina