



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI KAMPANYE PERUBAHAN SOSIAL
ANTI PRODUK MUSIK BAJAKAN
(Evaluasi Formatif Kampanye Sadar Hak Cipta
Oleh Persatuan Artis Penyanyi, Pencipta Lagu dan Penata Musik
Rekaman Indonesia)**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**ARKANDA PUTRA SAGALA
0708184525
ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI**

JAKARTA

JUNI 2009

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

Arkanda Putra Sagala. 0706184525; Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan (Evaluasi Formatif Kampanye Sadar Hak Cipta Oleh Persatuan Artis Penyanyi, Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia); vii + 100 halaman + 74 halaman lampiran + 4 tabel; 22 buku, 4 artikel, 2 tesis, 11 situs internet. Bibliografi 1947-2008. Tesis, 2009.

ABSTRAK

Tesis ini membahas evaluasi formatif Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan oleh sebuah organisasi yang belum berhasil melakukan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Kampanye Sadar Hak Cipta yang dilakukan oleh PAPPRI. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain evaluatif. Hasil penelitian ini menyarankan beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahapan program perencanaan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan. Pertama, pelaku Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan perlu melakukan analisa SWOT dalam tahap analisa masalah. Kedua, pelaku Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan perlu menspesifikasi target kampanye. Ketiga, pelaku Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan perlu merencanakan sebuah program evaluasi dalam program perencanaannya.

Kata kunci:

Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan, program perencanaan, evaluasi

UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION DEPARTEMENT
POSTGRADUATE PROGRAM

Arkanda Putra Sagala. 0706184525; Social Change Campaign Against Music Piracy Product (Formative Evaluation for Sadar Hak Cipta Campaign by Indonesian Societies of Recording Singers, Composers and Music Arrangers); vii + 100 pages + 74 appendix + 4 tables; 22 books, 4 articles, 2 thesis, 11 websites. Bibliography 1947-2008. Thesis, 2009.

ABSTRACT

This thesis talks about the formative evaluation of Social Change Campaign Against Music Piracy Product which is been done by an organization and haven't been succeed. This research case study is Sadar Hak Cipta Campaign by Indonesian Societies of Recording Singers, Composers and Music Arrangers. This is a qualitative research with evaluative design. At the end, this research recommending some points that should be done in Social Change Campaign Against Music Piracy Product planning program. First, by the analizing problem step, Social Change Campaign Against Music Piracy Product campaigner should do the SWOT analysis. Second, Social Change Campaign Against Music Piracy Product campaigner needs to specify the campaign target. Third, Social Change Campaign Against Music Piracy Product campaigner should plan an evaluation program in its planning program.

Key words:

Social Change Campaign Against Music Piracy Product, planning program, evaluation

HALAMAN PENGESAHAN

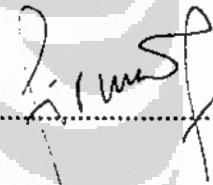
Nama : Arkanda Putra Sagala
NPM : 0706184525
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Evaluasi Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan
(Evaluasi Formatif Kampanye Sadar Hak Cipta Oleh Persatuan Artis
Penyanyi, Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia)

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

Dewan Penguji

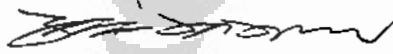
Pembimbing:

Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si

()

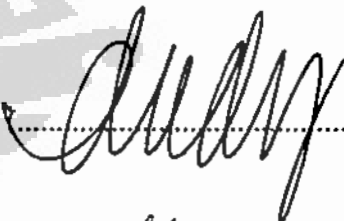
Penguji Ahli:

DR. Nia Sarinastiti, MA

()

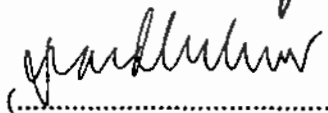
Ketua Sidang:

Dedy N. Hidayat, Ph. D

()

Sekretaris Sidang:

Drs. Eduard Lukman, MA

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbi a'lamin. Puji syukur saya berikan kepada Allah SWT, pemilik alam semesta dan sumber dari segala ilmu pengetahuan, dan Nabi Muhammad SAW. Karena tanpa ridho-Nya dan tanpa mengingat keteladanan Nabi dalam berjuang, rasanya tak mungkin saya dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini merupakan tugas akhir saya sebagai mahasiswa, syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan proses akhir pembentukan pola pikir saya dalam menempuh pendidikan formal. Papa saya pernah berkata bahwa hal paling berharga yang kita dapat dari sebuah pendidikan formal adalah pembentukan pola pikir. Bagaimana tidak? Sebuah fenomena sosial mengenai pembajakan yang menarik minat saya hanya akan menjadi fenomena yang tak bisa saya olah menjadi sebuah tesis, tanpa kegiatan berpikir yang bersifat terpola hingga menjadi bab demi bab. Dalam hal ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Firman Kurniawan selaku pembimbing tesis saya. Beliau yang berjasa besar dalam membimbing pola pikir saya untuk menyelesaikan tesis ini. Diam-diam, meskipun akhirnya Pak Firman juga tahu, dialah pula yang menanamkan keberanian saya untuk bersikap, untuk mengambil satu prioritas, dalam beberapa pilihan dalam hidup saya. Pelajarannya adalah: Dalam menghadapi beberapa pilihan hidup, berpikirlah taktis.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan tesis ini tak luput dari banyak kekurangan. Namun seperti itulah sifat ilmu pengetahuan, yang selalu siap untuk diuji, selalu hadir untuk dibantah, diperbaiki, juga disempurnakan. Karenanya, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar tesis ini menjadi lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terimakasih saya kepada:

1. Papa dan Mama yang telah memberikan saya kesempatan dan dukungan moral juga material untuk menempuh pendidikan magister
2. Pradnya Paramita Daradasih untuk dukungan moralnya
3. Bapak Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si selaku pembimbing tesis

4. Bapak Dedi Nur Hidayat, Ph.D selaku Ketua Program Pascasarjana FISIP Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah memberikan dedikasinya untuk para mahasiswa dengan sebaik-baiknya
5. Para dosen yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan selama saya menempuh pendidikan di Departemen Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia
6. Para staf Departemen Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia yang telah banyak membantu berbagai keperluan mahasiswa
7. Ketua Umum PAPPRI beserta seluruh keluarga besar PAPPRI. Terimakasih atas penerimaan dan kerjasama yang baik
8. Teman-teman kampus seperjuangan di Departemen Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia angkatan 2007
9. Teman-teman musisi yang terus memberikan dukungan moral dan terus berjuang untuk masa depan yang lebih baik

Serta pihak lain yang turut berjasa dan belum dapat disebutkan satu persatu. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak dan diharapkan tesis ini dapat menjadi kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, Juni 2009

Arkanda Putra Sagala

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

ABSTRAK

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

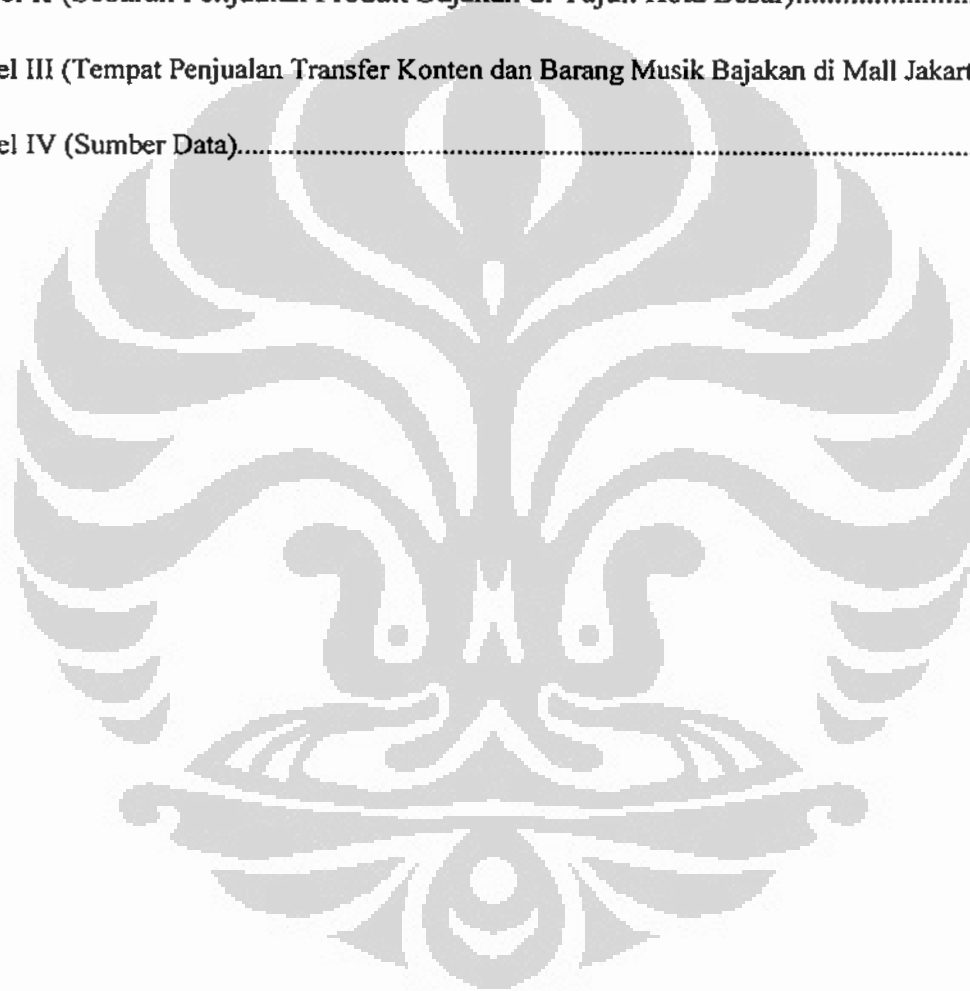
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Permasalahan.....	11
I.3 Pertanyaan Penelitian.....	14
I.4 Tujuan Penelitian.....	14
I.5 Signifikansi Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian.....	15
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL.....	17
II.1 Pembajakan Karya Musik.....	17
II.1.1 Pengertian.....	17
II.1.2 Pembajakan Karya Musik di Indonesia.....	18

II.2	Kampanye.....	22
II.2.1	Pengertian.....	22
II.2.2	Perencanaan Kampanye.....	23
II.3	Kampanye Perubahan Sosial.....	27
II.3.1	Pengertian.....	27
II.3.2	Faktor-Faktor Keberhasilan dan Kegagalan.....	29
II.4	Evaluasi Program Kampanye.....	33
II.4.1	Pengertian.....	33
II.4.2	Jenis Evaluasi.....	34
II.5	Dinamika Konseptual.....	36
II.6	Model Dinamika Konseptual.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
III.1	Pendekatan Penelitian.....	44
III.2	Sifat Penelitian.....	48
III.3	Jenis Penelitian.....	48
III.4	Kriteria Kualitas Data.....	49
III.5	Unit Analisis.....	50
III.6	Tehnik Pengumpulan Data.....	52
III.7	Sumber Data.....	53
III.8	Desain Evaluasi.....	57
III.9	Analisis Data.....	60
III.10	Kelemahan dan Keterbatasan.....	60

BAB IV HASIL DAN ANALISA.....	62
IV.1 Hasil.....	62
IV.1.1 Deskripsi Informan.....	63
IV.1.2 Deskripsi PAPPRI.....	64
IV.1.3 Deskripsi Program Kampanye Sadar Hak Cipta.....	69
IV.1.4 Deskripsi Tahap-Tahap Perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta	75
IV.2 Analisa.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	96
V.1 Kesimpulan.....	96
V.2 Implikasi.....	97
V.3 Rekomendasi.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel I (Perbandingan Hasil Penjualan Produk Rekaman Musik Legal dan Bajakan).....	1
Tabel II (Sebaran Penjualan Produk Bajakan di Tujuh Kota Besar).....	3
Tabel III (Tempat Penjualan Transfer Konten dan Barang Musik Bajakan di Mall Jakarta).....	19
Tabel IV (Sumber Data).....	53



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara Informan 1 (sesi 1)
- Lampiran 3 : Hasil Wawancara Informan 1 (sesi 2)
- Lampiran 4 : Hasil Wawancara Informan 2 (sesi 1)
- Lampiran 5 : Hasil Wawancara Informan 2 (sesi 2)
- Lampiran 6 : Hasil Wawancara Informan 3
- Lampiran 7 : Hasil Wawancara Informan 4
- Lampiran 8 : Proposal Pembuatan Album “Rinduku Padamu”
- Lampiran 9 : InteliCode
- Lampiran 10 : Foto Dokumentasi Pembuatan Album “Rinduku Padamu”
- Lampiran 11 : Surat Izin Wawancara Penelitian kepada PAPPRI
- Lampiran 12 : Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut data ASIRI (Asosiasi Rekaman Indonesia), angka hasil penjualan produk rekaman bajakan mendominasi jauh di atas hasil penjualan produk rekaman industri musik dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 1998, hasil penjualannya berjumlah 137.209.167 unit dalam format kaset maupun CD. Fluktuasi tersebut terus berkembang menuju angka 554.445.373 unit pada tahun 2008 dan hanya menyisakan 12.693.838 unit bagi penjualan produk legal (*ASIRI, 2009*). Maka jika kita bandingkan seluruh hasil penjualan produk rekaman musik bajakan dan legal di tahun 2008, terdapat sebuah perbandingan yang cukup fantastis, yaitu 96% pasar telah dikuasai oleh industri musik bajakan (*Putranto, dalam Rolling Stone, edisi 35 hal. 37, 2008*). Berikut akan ditampilkan tabel perbandingan hasil penjualan produk rekaman musik legal dan bajakan dalam satuan unit (*ASIRI, 2009*):

Tabel I

Perbandingan Hasil Penjualan Produk Rekaman Musik Legal dan Bajakan

TAHUN	PRODUK LEGAL	PRODUK BAJAKAN
1996	77.552.008	23.068.225
1997	67.356.071	112.835.989
1998	41.658.674	137.209.167
1999	64.464.951	181.505.780
2000	52.502.569	240.084.555
2001	44.031.698	290.813.051
2002	34.273.974	363.516.314
2003	35.835.865	356.245.987
2004	39.766.475	331.308.768
2005	30.032.460	359.204.966
2006	23.736.355	385.701.129
2007	19.398.208	443.556.298
2008	12.693.838	554.445.373

Menurut Muhammad Mulyadi (*hal. 3, 2008*), peneliti industri budaya dari Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Universitas Indonesia, mengatakan bahwa konsumen yang menjadi target utama pembajak adalah mereka yang secara sadar membeli produk bajakan. Konsumen tersebut pada umumnya adalah masyarakat menengah bawah yang membutuhkan hiburan dengan biaya murah. Hal ini didukung oleh Amalia Maulana, pakar riset pemasaran etnografi dari Universitas Bina Nusantara, yang menjelaskan bahwa faktor harga adalah nomor satu bagi konsumen Indonesia. Namun jika melihat keadaan terkini, hadirnya CD dan MP3 bajakan bukan hanya dinikmati oleh masyarakat yang berada pada ekonomi kelas bawah, tetapi juga pada kelas menengah bahkan kelas atas (*Putranto dalam Rolling Stone, edisi 35 hal. 39-40, 2008*).

Melihat kondisi demikian dapat disimpulkan bahwa telah terjadi perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam memandang produk musik bajakan. Faktor ekonomi memang jelas mempengaruhi daya beli masyarakat, namun pada kenyataannya produk-produk musik bajakan kini telah diminati oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Faktor *supply and demand* jelas berperan dalam hal ini. Jika pada awalnya produk-produk musik bajakan hanya dijual di lapak-lapak pinggir jalan, kini dapat kita saksikan bahwa dengan mudahnya mereka menembus pusat perbelanjaan yang lebih eksklusif seperti Mall Ambassador, Ratu Plaza, ITC, dan lain sebagainya. Bahkan pada tahun 2007 terdapat 115 titik penjual produk musik bajakan di wilayah ITC dan WTC (*ASIRI, 2009*).

Penjual barang bajakan memang mendapatkan tempat-tempat strategis untuk berjualan. Glodok (Jakarta), Pasar Genteng (Surabaya), Pasar Kota Kembang, Cicadas, dan Tegalega (Bandung), serta Jalan Diponegoro (Pontianak) adalah beberapa dari tempat di mana para pembajak dan konsumen dapat dengan leluasa bertransaksi (*Mulyadi, hal. 3, 2008*). Berikut akan ditampilkan tabel hasil survei terbatas terhadap sebaran penjualan produk bajakan di tujuh kota besar yang menjadi pusat distribusi untuk wilayah masing-masing (*ASIRI, 2009*):

Tabel II

Sebaran Penjualan Produk Bajakan di Tujuh Kota Besar

KOTA	JUMLAH TITIK SEBARAN	KETERANGAN
JAKARTA	650 titik	1 titik mewakili kapasitas edar lebih dari 1000 keping per-hari
BANDUNG	89 titik	
SEMARANG	10 titik	
YOGYAKARTA	29 titik	
MEDAN	30 titik	
PADANG	20 titik	
PEKANBARU	35 titik	

Lemahnya penegakan hukum memang menjadi salah satu hambatan dalam memberantas pembajakan produk musik di Indonesia. Menurut Muhammad Mulyadi (*Mulyadi, hal. 3, 2008*), operasi-operasi pemberantasan pembajakan yang dilakukan oleh pihak aparat hanya dilakukan di beberapa wilayah saja seperti Jakarta dan Bandung. Sedangkan wilayah lainnya tidak pernah diadakan operasi pemberantasan serupa. Bahkan di Jalan Kapten Muslihat (Bogor) terdapat belasan lapak penjual CD dan MP3 bajakan padahal tempat tersebut hanya beberapa meter dari Kantor Polres. Kontroversi dengan keadaan tersebut, para penjual tersebut mengaku bahwa mereka tidak takut akan adanya razia karena para polisi pun juga banyak yang menjadi konsumennya.

Hal yang lebih tragis adalah adanya dugaan bahwa aparat melindungi pembajak, seperti yang terjadi di Surabaya, yaitu setiap perusahaan rekaman di sana diharuskan membayar upeti sebanyak 40 juta setiap bulannya. Dengan uang upeti sebanyak itu, dijamin tidak akan ada gangguan dari aparat kepolisian. Aparat kepolisian justru akan bertindak untuk melakukan operasi pembajakan terhadap perusahaan rekaman yang tidak membayar upeti, meskipun perusahaan rekaman itu yang tidak memproduksi produk bajakan. Sementara itu pembajakan yang dilakukan di Bali diduga melibatkan orang dalam di perusahaan rekaman sendiri, gejalanya

adalah album rekaman legal belum diedarkan secara resmi tetapi produk bajakannya sudah beredar luas. Ada kemungkinan perusahaan rekaman tersebut bekerjasama dengan pembajak. Modus tersebut dilakukan dengan maksud memangkas biaya produksi. Karena dengan memanfaatkan jaringan distribusi para pembajak, maka produk bisa lebih cepat menuju pasar. Apabila dilakukan sesuai prosedur yang berlaku, maka peredaran album rekaman harus menunggu beberapa waktu lagi untuk diluncurkan karena harus menunggu izin produksi dari pihak terkait. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa jaringan distribusi pembajak dapat memangkas waktu tempuh menuju pasar. Menurut Mulyadi (*Mulyadi, hal. 3, 2008*), adanya kerjasama produser rekaman dengan pembajak merupakan suatu pola yang umum dilakukan, bahkan pada industri musik berskala nasional pun diduga terjadi hal semacam ini.

Bagaimana kondisi industri musik Indonesia (major label) dalam menghadapi fenomena pembajakan? Kepada media massa dijelaskan bahwa semakin tingginya angka pembajakan musik, baik berupa kaset dan CD, membuat royalti yang diterima oleh para musisi menjadi semakin kecil. Banyak perusahaan rekaman yang terpaksa “merumahkan” sebagian staf produksinya, seperti contohnya PT. Aquarius Musikindo. Beberapa perusahaan rekaman ada yang mengambil alih manajemen artis untuk menggantikan pemasukan yang hilang akibat penjualan rekaman yang menurun drastis tersebut. Fenomena musik bajakan membuat para musisi dan perusahaan rekaman mulai menjalin kerjasama dengan produk komersil melalui iklan, merangkul *sponsorship*, hingga melalui kerjasama dengan *provider* selular lewat program RBT (*Ring Back Tone*). Di sisi lain, pelaku industri musik independen yang tak terkait dengan perusahaan rekaman major label, menggratiskan album yang kini (hanya) dianggap sebagai alat untuk melakukan promosi dan berharap mendapatkan pendapatan melalui konser (*Denny dalam Rolling Stone, edisi 35 hal. 22-24, 2008*).

Penjualan produk musik bajakan yang semakin mewabah, apresiasi masyarakat yang semakin rendah terhadap Hak Cipta¹, pihak aparat yang tak mampu

¹ Praktek pembajakan itu sendiri sudah merupakan pelanggaran terhadap Hak Cipta. Maka jika seseorang membeli barang bajakan, dapat dikatakan bahwa dirinya memiliki apresiasi yang rendah terhadap Hak Cipta.

bekerja maksimal, dan industri musik yang terus mencari cara untuk bertahan. Melihat pernyataan-pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa pembajakan telah menjadi sebuah fenomena sosial yang menghubungkan banyak elemen di dalam masyarakat. Tentunya kita membutuhkan peran masyarakat untuk tergerak melawan atau setidaknya menumbuhkan sikap dan perilaku anti produk musik bajakan. Tesis yang berjudul "Strategi pemasaran dalam menghadapi kasus pembajakan CD musik di Indonesia khususnya DKI Jakarta" oleh Oktarini Lestari Eko Hastuti dari MM-FEUI pada tahun 2000 menyimpulkan bahwa:

1. Kebutuhan akan adanya kampanye atau seminar musik tentang sisi positif membeli CD resmi dirasa sangat penting bagi sebagian besar responden
2. Untuk menggerakkan kesadaran masyarakat terhadap pembajakan dibutuhkan opinion leader dan pemberian *added value* bagi setiap konsumen sehingga dapat menambah keyakinan mereka untuk memilih dan membeli CD resmi

Ketika fenomena pembajakan produk musik terasa semakin mengkhawatirkan, sejak pasca tahun 2000 telah banyak kampanye yang dilakukan oleh kalangan musisi papan atas dan perusahaan rekaman untuk menggerakkan kesadaran masyarakat dan menumbuhkan perilaku anti produk musik bajakan. Beberapa di antaranya sebagai berikut:

1. Sheila on 7 (So7) yang melakukan kampanye anti pembajakan pada bulan November tahun 2002. Kampanye ini berlangsung di daerah Jawa Tengah, yaitu Sleman, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, dan Yogyakarta. Dengan dukungan 5 band lokal, mereka menyebar brosur, kaos, dan stiker anti pembajakan. Eross sang gitaris bahkan rela memasuki hingga ke dalam Pasar Wates. Sebagian penjual di pasar tak mengetahui maksud kampanye ini. Tapi dengan lugas Eross, didampingi personel band lokal, menerangkan secara singkat bahwa sebaiknya masyarakat tak membeli kaset bajakan. Menurut Eross, kampanye ini memang baru sekadar imbauan. Ia menjelaskan bahwa memang tugas yang sulit untuk memberantas pembajakan. Apalagi akan sulit diketahui hasilnya dengan

pembelian barang bajakan itu sendiri merupakan hal yang tak mudah karena isu ini berkaitan dengan nilai-nilai yang telah berakar di sebagian masyarakat, seperti faktor ekonomi (harga), kualitas bajakan yang tak kalah dengan produk asli, dan persepsi bahwa mereka tetap bisa mengapresiasi karya musisi idola meskipun melalui barang bajakan.

Faktor-faktor dan alasan-alasan kegagalan kampanye di atas berkaitan erat dengan unsur perencanaan di dalam kampanye. Kampanye merupakan sebuah kegiatan yang terencana (*Ruslan, hal. 22, 1997*). Sebuah kampanye yang sukses memiliki perencanaan kampanye yang *sophisticated* sedari sangat awal (*Simmons, hal. xi, 1990*). Kegagalan dalam berkampanye dapat dicegah jika pelaku kampanye melakukan perencanaan yang baik. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan agar kampanye mencapai tujuan yang diinginkan (*Shea, 1996*). Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye, yaitu (*Gregory, 2000; Simmons, 1990*):

1. Memfokuskan kampanye agar dapat dilakukan secara efisien dan efektif
2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang untuk menghasilkan sebuah program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan
3. Meminimalisasi kegagalan
4. Mengurangi konflik karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim
5. Memperlancar kerjasama dengan pihak lain

Berikut adalah tahap-tahap program perencanaan sebuah kampanye (*Gregory, hal. 37, 2004*) dan penjelasan yang dikaitkan dengan faktor-faktor yang dapat mencegah kegagalan kampanye:

1. Di dalam perencanaan sebuah kampanye, terlebih dahulu pelaku kampanye menganalisa masalah. Kegiatan ini hendaknya dilakukan secara terstruktur.

Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis. Ada dua jenis analisis yang digunakan di tahap ini, yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Melalui proses analisa, pelaku kampanye dapat menghindari terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat dan memiliki isu yang kuat secara universal.

2. Setelah melakukan analisa masalah, pelaku kampanye menyusun tujuan yang hendak dicapai dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.
3. Setelah menyusun tujuan, selanjutnya pelaku kampanye memilih publik mana yang akan menjadi target kampanye. Pemilihan publik bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Hal ini penting dilakukan agar kampanye berlangsung tepat sasaran. Kemudian segmentasi dilakukan dengan memilah kondisi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis target kampanye. Berkaitan dengan proses identifikasi, menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), pelaku kampanye harus memetakan *mental matrix* agar mendapatkan informasi mengenai pemikiran, perasaan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh target kampanye. Hal ini dapat menghindari kegagalan yang disebabkan oleh kesalahan segmentasi, situasi, sikap, dan perilaku target kampanye dalam memandang kampanye tersebut.
4. Setelah melakukan identifikasi dan segmentasi, maka selanjutnya pelaku kampanye menentukan pesan yang disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), pelaku kampanye harus mengkonstruksikan program komunikasi dengan mengaitkan pemilihan sumber, pesan, *channel*, audiens, dan variabel-variabel target, yang berpotensi meraih

kesuksesan dan mencegah kegagalan pesan dalam memunculkan citra yang persuasif.

5. Setelah mengidentifikasi masalah, menyusun tujuan, dan mengidentifikasi segmentasi dan sasaran kampanye, tahap berikutnya adalah menyusun taktik dan strategi. Menurut Kotler dan Roberto (*hal. 20-23, 1989*), ada 5 strategi utama dalam melakukan Kampanye Perubahan Sosial, yaitu *technological, economic, legal* dan *political, educational, dan social marketing*.
6. Kemudian pelaku kampanye mengalokasikan waktu yang jelas agar kampanye dapat terselesaikan tepat waktu dan mengalokasikan sumber daya pendukung kampanye dengan baik. Menurut Berger dan Chaffee (*Hal. 820, 1987*), rentang waktu yang dimiliki oleh kegiatan kampanye ditandai dengan periode sejak kampanye tersebut diperkenalkan ke masyarakat hingga kampanye tersebut dievaluasi untuk dinilai dampaknya. Sedangkan sumber daya pendukung ini terbagi menjadi sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Sumber daya ini merupakan faktor vital yang berguna untuk menjalankan roda kinerja sebuah kampanye.
7. Selanjutnya pelaku kampanye merencanakan evaluasi dan tinjauan yang berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye tersebut nanti. Untuk kampanye yang berkelanjutan, evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut.
8. Pada tahap akhir perencanaan, pelaku kampanye menyajikan rencana kampanye melalui format dan formula tepat sehingga kampanye dapat dipresentasikan ke berbagai kalangan dengan tepat. Secara umum, isi dari sebuah format penyajian rencana kampanye terdiri dari analisis masalah, tujuan program kampanye, pesan kampanye, sasaran kampanye, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta metode evaluasi.

1.2 Permasalahan Penelitian

Program Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan yang telah dilakukan oleh berbagai kalangan ternyata tidak sejalan dengan realitas dan hasil

yang ada di masyarakat. Hingga kini, jumlah peredaran dan pembelian produk musik bajakan semakin meningkat seiring dengan menurunnya jumlah pembelian produk legal (ASIRI, 2009).

Setiap kegiatan kampanye membutuhkan evaluasi. Kotler dan Roberto (*hal. 38, 1989*) mengatakan bahwa setiap Kampanye Perubahan Sosial membutuhkan suatu pendekatan manajemen pemasaran sosial yang salah satunya adalah dalam bentuk evaluasi. Menurut O'Sullivan, Yonkler, Morgan, dan Merritt (*Hal. 195-196, 2005*), penentuan lingkup dan jenis evaluasi yang tepat merupakan elemen kunci dalam rancangan komunikasi strategis. Evaluasi kampanye mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui apakah aktivitas yang dicantumkan dalam rencana kerja benar-benar dilaksanakan (evaluasi proses atau pemantauan)
2. Menentukan tujuan yang dipaparkan pada strategi telah dicapai dan layak
3. Menyoroti bidang-bidang yang memiliki dampak terendah dan tertinggi
4. Mengidentifikasi perubahan individu atau masyarakat saja dan mengukur hasil (indeks) sosial berbasis populasi
5. Menunjukkan cara-cara meningkatkan program
6. Mengukur efektivitas biaya perorangan yang terjangkau, atau pengukuran manapun dari perubahan perilaku

Evaluasi harus dinyatakan sejak awal proyek kampanye. Tujuan kampanye yang dinyatakan sedari dini akan mengarahkan setiap tahap evaluasi. Tujuan perubahan perilaku individu juga memerlukan suatu evaluasi yang akan mengukur perilaku individu untuk jangka waktu tertentu. Sementara itu, tujuan mendorong keaktifan masyarakat sejak awal membutuhkan ukuran atau indikator keaktifan masyarakat. Tanpa dokumentasi evaluasi, pembuat kebijakan, perencana program, pemberi dana, dan peserta tidak akan mengetahui apa yang terjadi, mengapa, kapan, atau apa efek dari sebuah kampanye. Dalam waktu beberapa tahun, sebuah program yang tidak dievaluasi seolah tidak pernah ada (O'Sullivan, Yonkler, Morgan, dan Merritt (*Hal. 195-196, 2005*)).

Mengacu pada Rise dan Atkin (*hal. 107, 2001*), penelitian evaluasi program kampanye memiliki tiga jenis yang berbeda, yaitu formatif, proses, dan sumatif. Ketiganya memiliki konsentrasi yang berbeda dalam melakukan evaluasi terhadap suatu program kampanye. Evaluasi formatif mengarah kepada aktivitas perencanaan, evaluasi proses mengarah kepada seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan, dan evaluasi sumatif mengarah kepada aktivitas pengukuran dampak dan menarik kesimpulan dari apa yang telah didapat dari sebuah kampanye.

Perencanaan kampanye yang sistematis dapat mencegah ambiguitas dan ketidakpastian yang terjadi pada saat pelaksanaan kampanye. Ambiguitas dan ketidakpastian dalam pelaksanaan kampanye sering membawa kampanye mencapai hasil yang tidak diinginkan (*Simmons, hal. 6-7, 1990*). Karena kampanye merupakan sebuah kegiatan yang terencana, faktor-faktor kegagalan kampanye berkaitan erat dengan unsur perencanaan di dalam kampanye, dan kegagalan dalam berkampanye dapat dicegah jika pelaku kampanye melakukan perencanaan yang baik, maka Peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi formatif terhadap program perencanaan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan yang telah dijalani oleh sebuah organisasi, dan menganalisa mengapa kampanye tersebut belum berhasil. Selain merupakan suatu bentuk penelitian evaluasi, penelitian ini juga menggunakan studi kasus yaitu Kampanye Sadar Hak Cipta yang dilakukan oleh Persatuan Artis Pencipta Lagu dan Penata Rekam Indonesia (PAPPRI).

PAPPRI merupakan salah satu organisasi yang termasuk giat melakukan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan. Organisasi ini bertujuan untuk memperjuangkan hak-hak bagi para seniman musik Indonesia (*PAPPRI, 2006*). Pada era 1980-an, PAPPRI berhasil memperjuangkan lahirnya hak bagi para pencipta lagu indonesia (*kci.or.id, 2009*). PAPPRI juga membentuk Yayasan Karya Cipta Indonesia (YKCI) dan Koperasi Seniman Musik Indonesia (KOSMINDO). Kini pada era maraknya musik bajakan, PAPPRI berkontribusi dalam penggodokan RUU Hak Cipta No.19 Tahun 2002 serta telah melakukan berbagai kampanye sosial anti pelanggaran dan pembajakan karya cipta (*pelita.or.id, 2009*).

Pada tahun 2007, PAPPRI melakukan sebuah Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan dalam bentuk Kampanye Sadar Hak Cipta (*Oratmangun, 2009*), yaitu dengan mengelola proses rekaman dan peluncuran album musik karya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berjudul "Rinduku Padamu". Di album ini Presiden bertindak sebagai pencipta lagu, sedangkan musisi di dalamnya didukung oleh berbagai artis musik tanah air seperti Kerispatih, Ebiet G. Ade, Widi AB Three, Dea Mirella, hingga Senno AFI. Album ini juga didaftarkan Hak Ciptanya dan diluncurkan secara eksklusif di Jakarta International Expo Pekan Raya Jakarta. Kampanye ini dianggap sebagai wujud nyata untuk menyadarkan masyarakat terhadap adanya pelanggaran Hak Cipta dalam setiap produk musik bajakan. PAPPRI berharap album Presiden Yudhoyono tersebut dapat menghapus pembajakan terhadap semua karya cipta, meningkatkan moralitas, dan nasionalisme bangsa Indonesia. Hal ini mengingat Presiden dapat menjadi simbol sosialisasi Hak Cipta yang luar biasa bagi masyarakat Indonesia (*pelita.or.id, 2009*). Namun pada kenyataannya, Kampanye Sadar Hak Cipta yang dilakukan oleh PAPPRI mengalami kegagalan. Hingga kini, jumlah peredaran dan pembelian produk musik bajakan semakin meningkat seiring dengan menurunnya jumlah pembelian produk legal.

I.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian adalah: "*Mengapa sebuah Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan mengalami kegagalan ditinjau dari program perencanaannya?*"

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang pemikiran di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah: Memberikan deskripsif analitik terhadap program perencanaan kampanye yang berkaitan dengan kegagalan sebuah Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan.

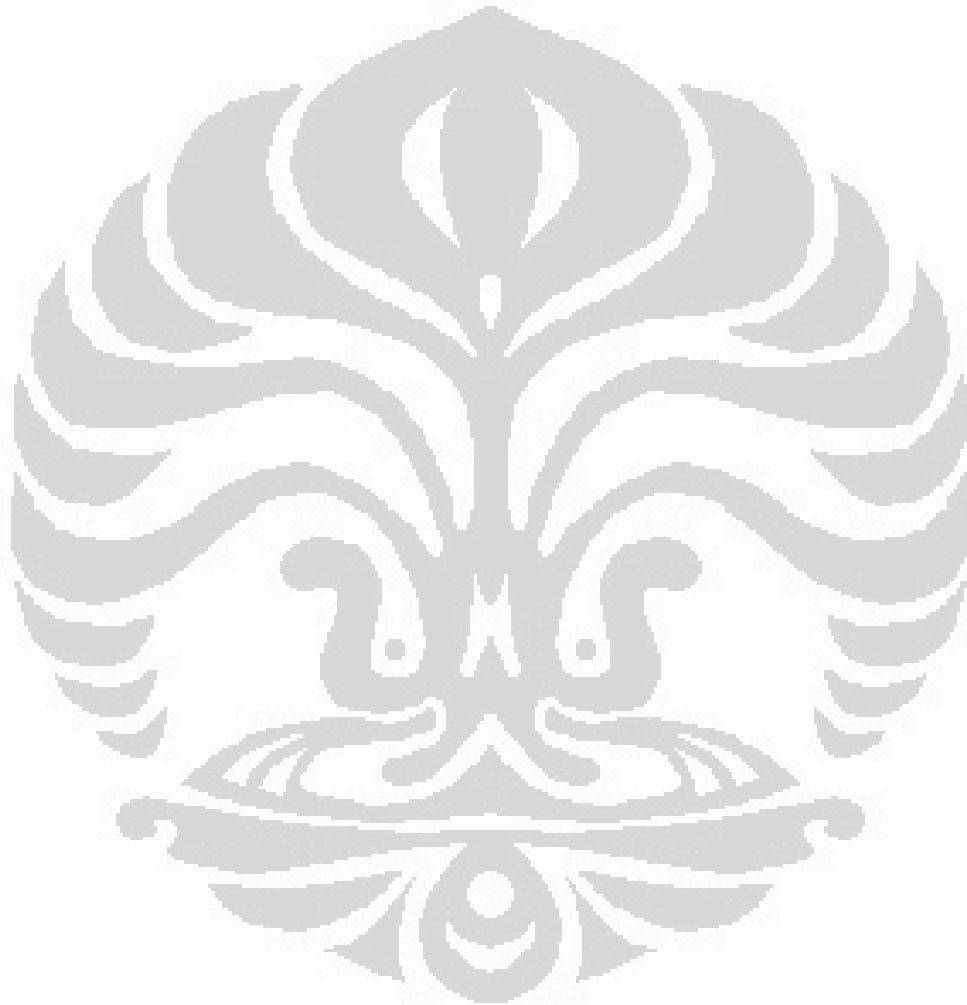
I.5 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi akademis: Banyak penelitian evaluasi mengenai Kampanye Perubahan Sosial yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, Peneliti merasa belum ada penelitian yang menaruh perhatian khusus pada Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan. Padahal banyak Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan yang telah dilakukan, namun dari tahun ke tahun perilaku pembelian produk musik bajakan di masyarakat semakin tinggi jumlahnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan secara akademis sebagai referensi tinjauan manajemen komunikasi maupun manajemen pemasaran dalam membahas mengenai Kampanye Perubahan Sosial, khususnya Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan.
2. Signifikansi praktis: Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan oleh agen perubahan sosial sebagai acuan dalam melakukan Kampanye Perubahan Sosial, khususnya Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan.

I.6 Sistematika Penulisan Penelitian

1. Bab I adalah pendahuluan yang menjelaskan tentang gambaran umum penelitian ini yaitu meliputi latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan, signifikansi, dan sistematika penelitian.
2. Bab II adalah kerangka konseptual yang berisi uraian-uraian teori yang dipakai dalam penelitian, meliputi teori-teori perencanaan dan evaluasi kampanye, serta dinamika antar teori-teori tersebut.
3. Bab III adalah metodologi yang menjelaskan tentang metode yang dipakai dalam makalah dengan mencoba memaparkan paradigma penelitian serta metode analisis yang dipakai.

4. Bab IV adalah hasil dan analisa penelitian yang menyajikan seluruh analisis data hasil penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.
5. Bab V adalah kesimpulan dan rekomendasi.



BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

II.1 Pembajakan Karya Musik

II.1.1 Pengertian

Copyright atau Hak Cipta memiliki definisi legalnya tersendiri, yaitu merupakan monopoli dengan durasi yang terbatas. Tujuannya adalah untuk berpromosi, kemajuan ilmu pengetahuan, dan penggunaan karya seni dengan memberikan penciptanya hak eksklusif kepada karya mereka untuk sementara waktu (*Passman, hal. 207, 1994*).

Menurut ASIRI (2009), pada dasarnya pelaku pembajakan dapat dikatakan sebagai subjek-subjek hukum yang melakukan kegiatan perbanyakan atau pengumuman suatu karya cipta/karya rekam tanpa izin dari pemegang Hak Cipta yang sah, dengan sengaja dan terutama memiliki motif komersial. Walaupun demikian, kegiatan *music sharing* atau *music streaming* yang saat ini populer dan gratis dilakukan oleh para pengguna internet, dapat diklasifikasikan sebagai kegiatan pembajakan karena kegiatan tersebut telah menghilangkan manfaat komersial dari karya cipta atau karya rekam yang seharusnya menjadi milik pemegang Hak Cipta yang sah. Ketiadaan izin dari pemegang Hak Cipta yang sah dalam kegiatan perbanyakan atau pengumuman suatu karya cipta/karya rekam mengakibatkan komponen biaya royalti dan kewajiban perpajakan dalam struktur harga suatu produk bajakan tidak terjadi. Oleh karenanya, pelaku pembajakan dapat bebas merancang dan menetapkan margin keuntungan sesuai kehendaknya dalam setiap produk bajakan yang ditawarkan.

isi pesan tersebut (*Berger dan Chaffee, hal. 818- 821, 1987*). Terdapat berbagai jenis kampanye, yang pada prinsipnya dilatarbelakangi oleh motivasi penyelenggaraan kampanye tersebut. Motivasi inilah yang menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan tujuan apa yang akan dicapai. Terdapat 3 jenis kampanye, yaitu (*Ruslan, hal. 25-26, 1997*):

1. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi kepada produk dan umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan financial dengan cara memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan.
2. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi kepada kandidat. Motivasi yang mendasarinya adalah untuk meraih kekuasaan politik. Bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu jenis kampanye ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns* (Kampanye Perubahan Sosial), yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

II.2.2 Perencanaan Kampanye

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan dalam sebuah kampanye. Perencanaan adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan agar kampanye mencapai tujuan yang diinginkan (*Shea, 1996*). Perencanaan kampanye yang bersifat sistematis dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah kampanye. Dengan pendekatan yang sistematis, perencanaan sebuah kampanye dapat mencegah ambiguitas yang muncul dalam pelaksanaan kampanye, seperti apakah kampanye telah berjalan dengan memuaskan dan apakah

hasil yang didapat secara nyata telah menjawab permasalahan yang ada (*Simmons, hal 6-7, 1990*). Terdapat beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye, yaitu (*Gregory, 2000; Simmons, 1990*):

1. *Memfokuskan usaha*. Perencanaan kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena konsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.
2. *Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang*. Perencanaan kampanye dapat melihat komponen secara menyeluruh. Hal ini membuat perencana kampanye dapat berpikir mengenai efek jangka pendek maupun jangka panjang, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.
3. *Meminimalisasi kegagalan*. Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur, spesifik, serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif.
4. *Mengurangi konflik*. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk setiap anggota tim.
5. *Memperlancar kerjasama dengan pihak lain*. Perencanaan yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

Berikut adalah tahap-tahap yang dilakukan dalam sebuah perencanaan kampanye (*Gregory, hal. 37, 2004*), yaitu:

1. *Analisa masalah*. Hendaknya kegiatan ini dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis. Ada dua jenis analisis yang digunakan di tahap ini, yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*) yang secara

khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) yang lebih memfokuskan pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), dalam menyusun rencana kampanye, pelaku kampanye harus *me-review* masalah yang terjadi dalam lingkungan sosial, menganalisa aspek-aspek penting yang mempengaruhi masalah yang dituju, dan memastikan bahwa kampanye merupakan solusi yang berbiaya efektif untuk menuntaskan masalah tersebut.

2. *Penyusunan tujuan.* Harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Ada beragam tujuan kampanye, di antaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.
3. *Identifikasi dan segmentasi sasaran.* Setelah menyusun tujuan, selanjutnya pelaku kampanye memilih publik mana yang akan menjadi target kampanye. Pemilihan publik bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Hal ini penting dilakukan agar kampanye berlangsung tepat sasaran. Kemudian segmentasi dilakukan dengan memilah kondisi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis target kampanye. Berkaitan dengan proses identifikasi, menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), pelaku kampanye harus memetakan *mental matrix* agar mendapatkan informasi mengenai pemikiran, perasaan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh target kampanye. Hal ini dapat menghindari kegagalan yang disebabkan oleh kesalahan segmentasi, situasi, sikap, dan perilaku target kampanye dalam memandang kampanye.
4. *Menentukan pesan.* Pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap perencanaan pesan, pertama-tama harus dibuat tema atau ide utama kampanye yang merupakan induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada target kampanye. Kedua, pesan tersebut kemudian dikelola dan disesuaikan dengan kondisi target kampanye, misalnya dengan membuat

beberapa variasi pesan. Menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), pelaku kampanye harus mengkonstruksikan program komunikasi dengan mengaitkan pemilihan sumber, pesan, *channel*, audiens, dan variabel-variabel target, yang berpotensi meraih kesuksesan dan mencegah kegagalan pesan dalam memunculkan citra yang persuasif.

5. *Strategi dan taktik*. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye dan taktik sangat bergantung pada tujuan dan target kampanye. Menurut Kotler dan Roberto (*hal. 20-23, 1989*), ada 5 strategi utama dalam melakukan Kampanye Perubahan Sosial, yaitu *technological, economic, legal* dan *political, educational, dan social marketing*.
6. *Alokasi waktu dan sumber daya*. Kampanye harus dilakukan dengan alokasi waktu yang jelas sehingga dapat terselesaikan tepat waktu. Menurut Berger dan Chaffee (*Hal. 820, 1987*), rentang waktu yang dimiliki oleh kegiatan kampanye ditandai dengan periode sejak kampanye tersebut diperkenalkan ke masyarakat hingga kampanye tersebut dievaluasi untuk dinilai dampaknya. Sedangkan sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.
7. *Evaluasi dan Tinjauan*. Perencanaan kampanye harus mengikutsertakan rencana evaluasi dan tinjauan yang berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye tersebut nanti. Untuk kampanye yang berkelanjutan, evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut.
8. *Menyajikan Rencana Kampanye*. Hal ini dilakukan melalui format dan formula tepat sehingga kampanye dapat dipresentasikan ke berbagai kalangan dengan tepat. Secara umum, isi dari sebuah format penyajian rencana kampanye terdiri dari analisis masalah, tujuan program kampanye, pesan kampanye, sasaran kampanye, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta metode evaluasi.

II.3 Kampanye Perubahan Sosial

II.3.1 Pengertian

Terdapat banyak masalah sosial di dalam masyarakat yang membutuhkan tindakan sosial tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan sebuah kampanye dengan cara memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran terhadap suatu tujuan tertentu dengan cara membawa perubahan kognitif ke dalam pikiran mereka. Kampanye Perubahan Sosial didesain untuk merubah perilaku masyarakat. Menurut Kotler dan Roberto (*Hal. 6, 1989*), Kampanye Perubahan Sosial merupakan: "... *an organized effort conducted by one group (the change agent), which intends to persuade others (the target adopters) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior*".

Perubahan perilaku masyarakat memang lebih sulit untuk dicapai daripada sebuah perubahan yang bersifat *single action*. Dalam merubah perilaku masyarakat, pelaku kampanye dapat menggunakan beberapa strategi, yaitu (*Kotler dan Roberto, hal. 20-23, 1989*):

1. *Technological*. Menggunakan teknologi sebagai solusi untuk memecahkan masalah sosial.
2. *Economic*. Dengan menambah biaya pada orang yang berperilaku bertentangan dengan tujuan kampanye dan memberikan *reward* jika mereka berperilaku sejalan dengan tujuan kampanye.
3. *Political and legal*. Mengacu pada cara-cara hukum untuk mencapai tujuan kampanye.
4. *Educational*. Pemberian edukasi yang menyeluruh kepada masyarakat mengenai isu yang berkembang, program, dan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye.
5. *Social marketing*. Strategi yang digunakan untuk merubah perilaku masyarakat. Mengkombinasikan elemen-elemen terbaik dari pendekatan tradisional kepada

perubahan sosial dalam perencanaan dan aksi dengan menggunakan teknologi komunikasi dan keahlian pemasaran.

Kampanye Perubahan Sosial yang berhasil tergantung dari kesiapan masyarakat untuk mengadopsi hal tertentu. Kesiapan inilah yang berbeda dari waktu ke waktu. Jika kita melihat alur perkembangan Kampanye Perubahan Sosial, maka kita akan menemukan beberapa tahap perubahan di dalamnya. Setiap tahap memiliki karakteristik masalah, pilihan strategi, dan gaya kepemimpinan yang berbeda. Kotler membaginya ke dalam empat tahap, yaitu (*Kotler dan Roberto, hal. 13-17, 1989*):

1. *Crusading stage*. Tahap ini dipimpin oleh individu-individu yang antusias dengan kemampuan dan karisma untuk mendramatisir sebuah penyakit sosial.
2. *Popular Cause stage*. Tahap ini didukung oleh para pendukung-pendukung baru yang antusias yang membuat isu penyakit sosial ini semakin populer di masyarakat. Tahap ini pergerakannya masih didorong oleh karisma pemimpin.
3. *Managerial stage*. Ketika pergerakannya semakin berkembang dengan terbentuknya organisasi. Muncul kebutuhan-kebutuhan untuk mengembangkan peran dan tanggungjawab terhadap pengentasan penyakit sosial dan kebutuhan akan modal demi menyokong kelangsungan kampanye. Pada tahap ini dibutuhkan seorang pemimpin yang memiliki kemampuan berorganisasi. Maka kepemimpinan merupakan faktor yang penting karena kemampuannya dituntut lebih luas cakupannya dalam hal menentukan tujuan yang spesifik, perencanaan, dan mengkoordinasi fungsi-fungsi setiap bagian dari organisasi tersebut.
4. *Bureaucratic stage*. Pada tahap ini antusiasme awal telah hilang tergantikan oleh tujuan akan keberlangsungan hidup organisasi itu sendiri. Pergerakan sosial bergerak bagaikan bisnis dengan sebuah “produk” yang akan dijual kepada masyarakat.

Hal yang perlu dicermati dalam tahapan-tahapan ini adalah bahwa pelaku kampanye harus memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan kampanye dalam setiap tahapannya. Pelaku kampanye dituntut untuk memiliki kesadaran dan

kemampuan beradaptasi dalam merespon masalah-masalah yang muncul pada setiap tahapannya.

II.3.2 Faktor-Faktor Keberhasilan dan Kegagalan

Banyak Kampanye Perubahan Sosial gagal karena target kampanye tidak menangkap masalah, keinginan, dan kebutuhan dari kampanye tersebut (*Kotler dan Roberto, hal. 30, 1989*). Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Rothschild (*dalam Social Marketing hal. 12-13, 1989*) bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan kampanye sosial itu gagal, yaitu situasi, keterkaitan individu sebelumnya, manfaat/*reinforce*, biaya, isu perubahan yang tidak kuat secara universal, dan segmentasi ketika pesan akan perubahan itu disampaikan. Hyman dan Sheatsley (*dalam Social Marketing hal. 7-8, 1989*) mengatakan bahwa informasi yang diberikan melalui kampanye sering mengalami kegagalan karena beberapa hal, yaitu:

1. Selalu ada sekelompok khalayak yang tidak tahu tentang pesan-pesan kampanye yang ditujukan kepada mereka. Ketidaktahuan tersebut bisa disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan hingga ketidakmampuan memahami isi pesan.
2. Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat bila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respons. Implikasinya, bila konstruksi pesan kampanye yang dibuat tidak cukup mampu menarik perhatian maka dapat diramalkan program tersebut akan gagal dalam mencuri perhatian khalayak.
3. Orang akan membaca dan mempersepsikan informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki. Ini artinya orang akan memberikan respon yang berbeda terhadap pesan-pesan yang sama. Bahkan orang-orang akan membaca dan memberikan tekanan yang berbeda pada pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka. Implikasinya, agar program kampanye

terhindar dari kegagalan maka karakteristik khalayak harus diperhatikan sehingga pesan-pesan kampanye dapat dirancang sesuai dengan segmen khalayak sasaran yang dituju.

4. Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada. Dengan kata lain orang cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan apa yang telah diyakini.

Banyak Kampanye Perubahan Sosial memiliki objektivitas yang terbatas untuk memberikan informasi baru dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Padahal usaha untuk merubah nilai-nilai yang telah tertanam di masyarakat memiliki tingkat kesuksesan yang rendah. Mengganggu nilai-nilai yang telah dimiliki menyebabkan kecemasan di kalangan masyarakat. Orang-orang cenderung menghindari informasi yang mengganggu, merasionalisasikannya, atau bertahan dengan nilai-nilai yang dianutnya. Terkadang, pelaku kampanye sosial lebih memilih jalur hukum untuk mendorong terbentuknya perilaku yang baru. Hal ini memang membawa perubahan perilaku pada masyarakat, namun hasilnya lebih terbentuk karena kepatuhan mereka terhadap hukum (*Kotler dan Roberto, hal. 19, 1989*).

Kegagalan kampanye sering disebabkan oleh faktor audiens, pesan, menggunakan media yang kurang tepat, serta faktor mekanisme respon yang ditunjukkan dengan kegagalan dalam memancing ketertarikan masyarakat. Namun penelitian-penelitian sosial telah menganalisa kondisi-kondisi yang mendorong kesuksesan sebuah kampanye. Beberapa di antaranya sebagai berikut:

1. Lazarsfeld dan Merton (*dalam Social Marketing hal. 10-11, 1989*)

- A. *Monopolisasi*. Diartikan sebagai penguasaan penuh sebuah program kampanye terhadap media komunikasi yang ada. Di sini kita melihat tidak ada pesan-pesan lain dalam media massa yang digunakan, yang isinya bertentangan dengan tujuan kampanye. Bila hal tersebut terjadi maka pesan-pesan kampanye tidak akan

efektif dan khalayak bingung menentukan mana pesan yang benar. Sebaliknya bila pesan-pesan di berbagai media massa yang digunakan sejalan dan saling mendukung dengan tujuan kampanye maka keabsahan pesan tersebut tidak akan dipertanyakan khalayak. Kondisi ini akan menciptakan efek keseragaman pesan pada diri khalayak.

- B. *Kanalisisasi*. Merupakan penyaluran lebih lanjut dari perilaku atau sikap yang telah ada kepada sasaran baru yang masih searah. Jadi kita tidak bermaksud menciptakan sikap atau perilaku baru yang akan bertentangan dengan yang telah lebih dulu ada pada khalayak. Kampanye periklanan dapat sukses karena tugas mereka bukanlah menanamkan sikap atau perilaku yang baru melainkan menyalurkan apa yang telah ada ke arah baru. Sebagai contoh berbagai iklan dari perusahaan pasta gigi tidak pernah ditujukan untuk meyakinkan khalayak bahwa mereka harus menggosok gigi setiap hari, melainkan hanya mengarahkan mereka untuk menggunakan pasta gigi merek tertentu. Ini berarti sikap yang telah ada pada masyarakat lebih mudah untuk diperkuat daripada dirubah.
- C. *Suplementasi*. Kampanye Perubahan Sosial akan sukses bila pesan-pesan media massa ditindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi. Kontak secara langsung antara khalayak dengan pelaku kampanye memberikan peluang pada mereka untuk mendiskusikan dan mengklarifikasi apa yang dilihat atau didengar dari media massa. Melalui cara ini maka informasi akan diproses secara lebih baik dan kemungkinan mereka menerima gagasan yang disampaikan juga meningkat.

2. Rogers dan Storey (*dalam Manajemen Kampanye, hal. 135, 2004*)

Setelah melakukan analisis terhadap lebih dari dua puluh kampanye yang dilakukan di AS, Rogers dan Storey menyimpulkan bahwa suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal, yaitu:

- A. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik, dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya.

- B. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.
- C. Penetapan tujuan yang realistis.
- D. Kampanye melalui media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

3. Rice dan Atkin (*dalam Manajemen Kampanye, hal. 137, 2004*)

Telaah literatur yang dilakukan Rice dan Atkin terhadap berbagai praktik kampanye di Amerika Serikat sepanjang tahun 1980-an menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye yang meliputi:

- A. *Peran media massa.* Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Sementara untuk tujuan yang lebih ambisius seperti mengubah perilaku tampaknya media massa tidak dapat berbuat banyak.
- B. *Peran komunikasi antar pribadi.* Bentuk komunikasi ini, khususnya yang dilakukan lewat kelompok teman sebaya dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrumen penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.
- C. *Karakteristik sumber dan media.* Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Demikian pula halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan bermedia (*media habit*) khalayak.
- D. *Evaluasi formatif.* Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye dan terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektivitas pesan kampanye, predisposisi khalayak dan ketersediaan sumber daya pendukung.

- E. *Himbauan Pesan*. Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.
- F. *Perilaku preventif*. Mengkampanyekan suatu yang bersifat preventif, di mana hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung lebih sulit ketimbang gagasan atau produk yang dapat dirasakan langsung hasilnya. Dalam kondisi ini harus diupayakan suatu manfaat antara yang menyadarkan khalayak bahwa hasil tersebut tidak dapat dirasakan seketika.
- G. *Kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan*. Agar menjadi efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak.

II.4 Evaluasi Program Kampanye

II.4.1 Pengertian

Evaluasi adalah komponen yang dibutuhkan dalam Kampanye Perubahan Sosial. Evaluasi terhadap program kampanye akan digeneralisasikan untuk mengukur apakah kampanye telah mencapai tujuan-tujuan dan objektivitasnya, yaitu dalam memberikan nilai-nilai kepada masyarakat dan terpenuhinya hal tersebut (*Kotler dan Roberto, hal. 294-354, 1989*). Hal tersebut berkaitan dengan pendapat Rice and Atkin (*hal. 106, 2001*) yang mengatakan bahwa evaluasi sebuah program kampanye dibutuhkan untuk melihat sejauh mana program mencapai tujuannya (efektivitas dan efisiensi program), mengetahui faktor kesuksesan dan kegagalan, mengetahui informasi-informasi relevan untuk merencanakan kegiatan selanjutnya, dan meningkatkan kualitas program kampanye yang lebih baik di masa mendatang.

Gregory (2000) mengemukakan 5 (lima) alasan penting dilakukannya evaluasi kampanye, yaitu:

1. Memfokuskan usaha yang dilakukan

II.5 Dinamika Konseptual

Kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah pembajakan dan bertujuan merubah sikap serta perilaku masyarakat terhadap pembelian produk musik bajakan merupakan tipe Kampanye Perubahan Sosial, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait. Maka fokus dalam penelitian ini mengarah kepada Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terencana (*Ruslan, hal. 22, 1997*). Sebuah kampanye yang sukses memiliki perencanaan kampanye yang *sophisticated* sedari sangat awal (*Simmons, hal. xi, 1990*). Kegagalan dalam berkampanye dapat dicegah jika pelaku kampanye melakukan perencanaan yang baik. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan agar kampanye mencapai tujuan yang diinginkan (*Shea, 1996*). Menurut Rise dan Atkin (*hal. 8, 2001*), perencanaan kampanye mengarahkan pelaku kampanye kepada pola pikir konseptual mengenai perihal yang harus dipenuhi yaitu tujuan, pesan-pesan, konteks, dan audiens. Pola pikir ini dipakai perencana kampanye untuk mengklarifikasi tujuan-tujuan dan peran dari *stakeholder*, memilih dan mengadaptasikan pendekatan-pendekatan kepada audiens yang berbeda, merangkai dan mengkoordinasikan aktivitas kampanye, memonitor poin-poin yang memungkinkan menyebabkan kampanye tersebut gagal, melakukan percobaan kampanye, dan mentransfer kesuksesan kampanye pada *setting* yang berbeda-beda. Perencanaan sebuah kampanye dilakukan dengan cara, yaitu (*Gregory, hal. 37, 2004*):

1. *Analisa masalah*. Tahap ini hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis. Terdapat 2 (dua) jenis analisis yang digunakan di tahap ini, yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan

proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) yang lebih memfokuskan pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), dalam menyusun rencana kampanye, pelaku kampanye harus *me-review* masalah yang terjadi dalam lingkungan sosial, menganalisa aspek-aspek penting yang mempengaruhi masalah yang dituju, dan memastikan bahwa kampanye merupakan solusi yang berbiaya efektif untuk menuntaskan masalah tersebut. Kegiatan analisa terhadap masalah pembajakan musik dapat dilakukan, misalnya, dengan cara analisis PEST. Contohnya dapat diterangkan sebagai berikut:

- A. Situasi politik di tanah air berhubungan erat dengan ketegasan aparat dalam memberantas pembajakan musik. Selama ini Pemerintah memiliki Undang-Undang No.19 tahun 2002 tentang Hak Cipta dapat menjadi dasar yang kuat untuk menindak para pembajak, namun pada kenyataannya dalam kurun waktu tahun 2003 – 2007 tidak ada satupun kasus pelanggaran Hak Cipta yang masuk ke tingkat Mahkamah Agung (*dalam Rolling Stone, edisi 35 hal. 41, 2008*). Menurut Ketua PAPPRI, Dharma Oratmangun (*www.depukumham.go.id, 2008*), UU No.19/2002 tentang Hak Cipta ini seharusnya direvisi. Ia mensinyalir ada beberapa kalangan yang berupaya membelokkan substansi UU tersebut, misalnya dengan berlindung pada hak rakyat untuk merekam suara. Melihat hal tersebut, pelaku kampanye seharusnya membuat perencanaan kampanye yang juga menyentuh aspek hukum yang ada. Berkaitan dengan hal ini, salah satu strategi yang dapat digunakan dalam merubah perilaku masyarakat adalah melalui strategi *political/legal* yang mengacu pada cara-cara hukum untuk mencapai tujuan kampanye (*Kotler dan Roberto, hal. 20-24, 1989*).
- B. Masalah pembajakan musik di Indonesia adalah masalah yang berhubungan dengan perekonomian di tanah air. Hal ini bisa dilihat dari 3 sudut pandang yang berbeda. *Dari sudut pandang masyarakat*, faktor harga dan kualitas jelas mempengaruhi minat membeli masyarakat

terhadap produk musik bajakan. Produk musik bajakan di pasaran dijual dengan harga murah dan kualitas yang tak jauh berbeda dengan barang asli. *Dari sudut pandang Pemerintah*, pembajakan jelas merugikan negara. Menurut Tim Nasional Penanggulangan Pelanggaran HKI (Hak atas Kekayaan Intelektual), hingga akhir Februari 2008 total kerugian negara akibat pelanggaran Hak Cipta di Propinsi DKI Jakarta mencapai Rp1 triliun, yaitu berupa sitaan 2,1 juta keping cakram film dan musik bajakan (*hukumonline.com, 2008*). Bahkan Menteri Perdagangan RI Mari Pangestu menyatakan bahwa kerugian negara sebesar 3 (tiga) triliun rupiah akibat berbagai kasus pelanggaran Hak Cipta di Indonesia selama kurun waktu tahun 2008 (*www.depukumham.go.id*). Sedangkan menurut *sudut pandang pembajak*, kegiatan ini merupakan lahan bisnis yang menguntungkan. Para pembajak dapat berjualan dengan bebas tanpa harus khawatir terjerat hukum, contohnya seperti lapak-lapak CD bajakan di Jakarta dan Bogor (*Mulyadi, hal. 3, 2008*). Bahkan dalam kurun waktu tahun 2003 hingga 2007 tidak ada satupun kasus pelanggaran Hak Cipta yang masuk ke tingkat Mahkamah Agung. Biasanya kasus itu hilang dengan sendirinya di kepolisian dan kejaksaan (*jurnalnasional.com, 2008*).

- C. Dari aspek sosial, pelaku kampanye dapat melihat bahwa telah terjadi perubahan selera dan cara pandang masyarakat terhadap produk bajakan, terutama karya musik, film, hingga *software* komputer. Menurut Amalia Maulana (*dalam Rolling Stone, edisi 35 hal. 40, 2008*), Pakar riset pemasaran etnografi dari Universitas Bina Nusantara, menjelaskan bahwa faktor harga adalah nomor satu bagi konsumen Indonesia. Jika melihat keadaan terkini, hadirnya CD dan MP3 bajakan bukan hanya dinikmati oleh masyarakat yang berada pada ekonomi kelas bawah, tetapi juga pada kelas menengah bahkan kelas atas (*Putranto dalam Rolling Stone, edisi 35 hal. 39, 2008*). Hal ini bisa kita saksikan bahwa dengan mudahnya penjual CD, VCD, dan DVD bajakan menembus pusat perbelanjaan

Technology, Product-Substitution Technology, product-Innovation Technology.

- B. *Economic.* Strategi ekonomi untuk Kampanye Perubahan Sosial bertujuan untuk mengadakan biaya tambahan untuk merubah perilaku masyarakat dan memunculkan perilaku yang diinginkan.
 - C. *Legal dan Political.* Strategi ini menggunakan jalur hukum dan politis untuk mencapai perubahan perilaku masyarakat.
 - D. *Educational.* Pendekatan edukasi adalah suatu pendekatan yang menggunakan informasi beserta teknologi informasi untuk merubah perilaku masyarakat.
 - E. *Social Marketing.* Strategi ini menggunakan elemen-elemen terbaik dalam pendekatan tradisional, dengan mengintegrasikan kemampuan teknologi komunikasi dan skill pemasaran.
6. *Alokasi waktu dan sumber daya.* Kampanye harus dilakukan dengan alokasi waktu yang jelas sehingga dapat terselesaikan tepat waktu. Menurut Berger dan Chaffee (*Hal. 820, 1987*), rentang waktu yang dimiliki oleh kegiatan kampanye ditandai dengan periode sejak kampanye tersebut diperkenalkan ke masyarakat hingga kampanye tersebut dievaluasi untuk dinilai dampaknya. Sedangkan sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.
- G. *Evaluasi dan tinjauan.* Selanjutnya pelaku kampanye merencanakan evaluasi dan tinjauan yang berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye tersebut nanti. Untuk kampanye yang berkelanjutan, evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut.
 - H. *Menyajikan rencana kampanye.* Melalui format dan formula tepat sehingga kampanye dapat dipresentasikan ke berbagai kalangan dengan tepat. Secara umum, isi dari sebuah format penyajian rencana kampanye terdiri dari analisis

masalah, tujuan program kampanye, pesan kampanye, sasaran kampanye, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta metode evaluasi.

Jika kita perhatikan dengan seksama, banyaknya Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan yang dilakukan oleh berbagai kalangan dari tahun ke tahun ternyata tidak terlalu membuahkan hasil bagi perubahan perilaku masyarakat dalam membeli produk musik bajakan. Karena perencanaan memegang peranan penting dalam kesuksesan dan kegagalan sebuah kampanye, serta merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan, maka Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana tahap-tahap perencanaan kampanye yang telah dilakukan oleh salah satu organisasi yang belum berhasil melakukan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan. Hal ini dapat dilakukan dengan sebuah penelitian evaluasi.

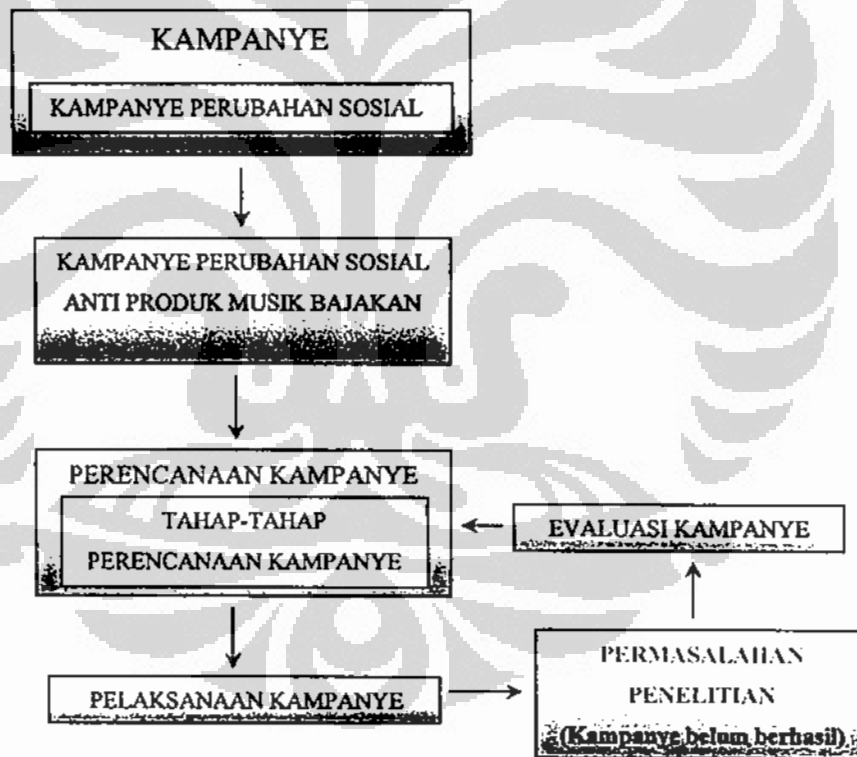
Setiap kegiatan kampanye membutuhkan evaluasi. Kotler dan Roberto (*hal. 38, 1989*) mengatakan bahwa setiap Kampanye Perubahan Sosial membutuhkan suatu pendekatan manajemen pemasaran sosial yang salah satunya adalah dalam bentuk evaluasi. Menurut O'Sullivan, Yonkler, Morgan, dan Merritt (*Hal. 195-196, 2005*), penentuan lingkup dan jenis evaluasi yang tepat merupakan elemen kunci dalam rancangan komunikasi strategis. Evaluasi, seperti riset, harus dinyatakan sejak awal proyek kampanye. Tanpa dokumentasi evaluasi pembuat kebijakan, perencana program, pemberi dana, dan peserta tidak akan mengetahui apa yang terjadi, mengapa, kapan, atau apa efek dari sebuah kampanye. Dalam waktu beberapa tahun, sebuah program yang tidak dievaluasi seolah tidak pernah ada (*O'Sullivan, Yonkler, Morgan, dan Merritt (Hal. 195-196, 2005)*).

Karena target evaluasi terletak pada tahap perencanaan sebuah kampanye, maka penelitian evaluasi yang tepat adalah evaluasi formatif, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mendefinisikan jangkauan permasalahan, mengumpulkan data untuk mempelajari strategi intervensi yang sesuai, mempelajari masyarakat yang menjadi target kampanye, dan menginvestigasi faktor-faktor yang mungkin menghambat

implementasi tujuan kampanye. Penelitian formatif juga digunakan untuk menguji strategi penyampaian pesan, efektivitas saluran pesan, mempelajari nilai-nilai, motivasi, dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat. Penelitian formatif secara tipikal menggunakan metode kualitatif, seperti dokumentasi data dan wawancara mendalam.

II.6 Model Dinamika Konseptual

Berikut akan Peneliti sajikan dinamika konseptual berbentuk model yang menghubungkan berbagai konsep yang digunakan dalam penelitian ini:



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Pendekatan Penelitian

Terdapat 2 (dua) buah pendekatan penelitian yang lazim digunakan, yaitu metode penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Keduanya memiliki beberapa perbedaan, yaitu (*Neuman, hal. 179-180, 2006*):

1. Penelitian kuantitatif lebih jauh berfokus pada isu pengukuran daripada penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif menjadikan kegiatan pengukuran ini sebagai langkah jelas dalam suatu rangkaian proses penelitian, yaitu kegiatan pengumpulan data, serta pengembangan terminologi dan teknik-teknik khusus.
2. Penelitian kualitatif mengawali penelitian dengan konsep-konsep, menciptakan pengukuran empiris yang tepat dan dapat diterjemahkan ke dalam bentuk angka-angka. Sedangkan penelitian kualitatif mengembangkan cara untuk membentuk berbagai konsep dengan menggunakan berbagai variasi dari angka-angka.
3. Penelitian kuantitatif mengadopsi pendekatan deduktif, sedangkan penelitian kualitatif mengadopsi pendekatan induktif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Program evaluasi adalah kegiatan yang bersifat sistematis dalam mengumpulkan informasi seputar kegiatan-kegiatan, karakteristik, dan hasil sebuah program untuk menilai program tersebut, meningkatkan efektivitas, dan/atau menginformasikan keputusan mengenai program lanjutannya. Penelitian evaluasi dapat melihat segala usaha yang dilakukan oleh penyelenggara sebuah program, dalam hal menganalisa kebutuhan, memformulasikan

kebijakan, menyampaikan program, mengatur orang-orang dan sumber daya, menyediakan terapi, mengembangkan komunikasi, merubah budaya organisasi, mengedukasi, mengadakan intervensi terhadap konflik, dan menyelesaikan masalah. Ketika penilaian terhadap efektivitas suatu program dibutuhkan pengumpulan data dan analisa yang bersifat sistematis dan empiris, maka dibutuhkan sebuah penelitian evaluasi. Metode kualitatif sering digunakan dalam program evaluasi karena mereka menceritakan sebuah program dengan cara menangkap dan mengkomunikasikan cerita dari partisipan penelitian. Memahami sebuah program dan cerita dari para partisipan yang berkaitan dengan program tersebut merupakan hal yang penting dilakukan. Penelitian evaluasi harus memiliki elemen-elemen cerita yang baik, yaitu partisipan yang mengatakan apa yang terjadi, kapan, kepada siapa, dan dengan konsekuensi apa (*Patton, hal. 10, 2002*).

Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Penelitian kualitatif merefleksikan ide dan konsep sebelum pengumpulan data dan mengembangkan selagi pengumpulan data berlangsung. Data penelitian kualitatif kadang berbentuk angka-angka, meski lebih sering berbentuk tulisan, aksi, suara, simbol, objek fisik, atau bentuk visual. (*Neuman, hal. 181, 2006*). Penelitian kualitatif berusaha untuk menjaga “kealamiahannya” sumber data-data tersebut. Kesimpulan ini memberikan kekhasan tersendiri terhadap penelitian kualitatif, yaitu (*Moleong, hal. 4-7, 2004*):

1. Berlatar alamiah. Bukan dilaksanakan dalam kondisi eksperimental maupun tes tertentu. Hal ini berarti bahwa Peneliti harus mempertahankan keutuhan konteks yang ditelitinya untuk keperluan pemahaman.
2. Manusia sebagai instrumen. Hal ini diartikan bahwa manusialah yang dapat berhubungan dan berfungsi sebagai penghubung antara kenyataan-kenyataan yang

terjadi di lapangan, dan oleh karenanya hanya manusia pula yang mampu memahaminya.

3. Menggunakan metode kualitatif. Metode ini dianggap dapat menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara Peneliti dan responden. Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.
4. Analisis data secara induktif. Analisis ini dapat menemukan kenyataan yang bersifat ganda maupun melihat pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan. Analisis ini juga lebih dapat membuat hubungan Peneliti dan responden menjadi eksplisit, dikenal, dan akuntabel.
5. Penelitian ini lebih menghendaki arah bimbingan penyusunan teori yang berasal dari data, dan laporan penelitiannya pun lebih bersifat deskriptif.
6. Lebih mementingkan proses daripada hasil.
7. Batas penelitian ditentukan terhadap fokus terhadap apa yang ingin diteliti.
8. Memiliki kriteria khusus untuk keabsahan data.
9. Karena penelitian ini bergantung pada kenyataan lapangan, maka desain penelitian kualitatif selalu menyesuaikan dengan keadaan di lapangan.
10. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Berikut merupakan karakteristik pendekatan penelitian kualitatif (*Hidayat, hal. 57, 2002*), yaitu:

1. Kedudukan penelitian kualitatif merupakan penggalan interpretasi subjek.
2. Hubungan Peneliti dengan yang diteliti adalah dekat, berdasarkan empati.
3. Teori dimunculkan atas dasar data empirik.
4. Strategi penelitiannya tidak terstruktur.
5. Lingkup penemuannya ideografis, yaitu menempatkan temuan penelitian dalam konteks sosial budaya, konteks waktu, dan konteks historis, yang spesifik, di mana penelitian telah dilakukan.

6. Konsepsi tentang realitas sosialnya menganggap bahwa prosedural dan realitas merupakan produk.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampel, tetapi jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampel lainnya. Penelitian ini lebih menekankan persoalan kedalaman (kualitas) data dan bukan banyaknya (kuantitas) data. Secara umum, penelitian bermetodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Kriyantono, hal. 58-59, 2007):

1. Intensif, partisipasi periset dalam waktu lama pada *setting* lapangan, periset adalah instrument pokok riset.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes*, dan komentar-komentar.
5. Tidak ada realitas tunggal. Setiap Peneliti mengkreasikan realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi Peneliti, yang juga berfungsi sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Peneliti memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur penelitian: empiris-rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, konsep, dan data: data memunculkan teori baru.

Karena kekhasan penelitian kualitatif di atas, seperti; metode yang lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan, lebih objektif karena Peneliti yang berhubungan langsung dengan kenyataan di lapangan, dan laporan penelitian yang bersifat deskriptif, maka Peneliti memilih metode kualitatif untuk melaksanakan penelitian “*Evaluasi Program Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan*”.

III.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat evaluatif yang bertujuan untuk mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program. Penelitian ini membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, kerangka teori, operasionalisasi konsep, hipotesis, ukuran keberhasilan penelitian, dan data rekomendasi. Karena penelitian ini ingin melihat hubungan dan juga efektivitas, dibutuhkan suatu tujuan program yang diteliti dan apa yang ingin diteliti dan dianalisis (*Kriyantono, hal. 69, 2007*). Penelitian ini dibangun berdasarkan permasalahan bahwa dalam beberapa tahun terakhir banyak program Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan telah dilakukan para musisi, asosiasi, dan perusahaan rekaman. Namun pada kenyataannya, kampanye-kampanye tersebut belum berhasil merubah perilaku masyarakat. Peneliti ingin mengetahui mengapa Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan yang telah dilakukan tersebut belum berhasil, ditinjau dari fase perencanaannya.

III.3 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan studi kasus tunggal sebagai pendekatan penelitian ini. Studi kasus tunggal merupakan bagian dari metode penelitian kualitatif di mana Peneliti dapat melakukan eksplorasi mendalam dan spesifik tentang sebuah kejadian tertentu dari sebuah fenomena (*Daymon & Holloway, hal. 166, 2008*). Alasannya adalah karena Peneliti ingin melakukan evaluasi terhadap perencanaan sebuah kampanye yang telah dilakukan oleh sebuah organisasi. Dalam hal ini Peneliti membutuhkan eksplorasi mendalam mengenai tahap-tahap perencanaan kampanye

yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Studi kasus tunggal yang dipilih Peneliti ini juga bermanfaat untuk membangun sekaligus menguji teori.

III.4 Kriteria Kualitas Data

Penelitian kualitatif menilai bahwa riset bukanlah aktivitas yang sepenuhnya objektif dilakukan oleh para ilmuwan. Riset merupakan sebuah aktivitas sosial yang secara kuat dipengaruhi oleh motivasi-motivasi dan nilai-nilai Peneliti itu sendiri. Terdapat 2 (dua) kriteria yang berbeda untuk menilai kualitas penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang baik dicirikan oleh otentisitas dan keterpercayaan. Berikut adalah penjelasannya (*Daymon & Holloway, hal. 144-147, 2008*):

1. Otentisitas. Sebuah penelitian dinyatakan otentik manakala penelitian tersebut dilaksanakan secara *fair* dan membantu partisipan serta kelompok sejenis untuk memahami dunia mereka dan memperbaikinya.
2. Keterpercayaan. Kriteria untuk mengevaluasi keterpercayaan adalah sebagai berikut:
 - A. *Credibility*. Penelitian akan kredibel jika orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran-kebenaran temuan-temuan penelitian dalam konteks sosialnya sendiri. Untuk mencapainya, Peneliti akan memberikan hasil penelitian ini untuk masyarakat, khususnya untuk organisasi yang belum berhasil melakukan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan.
 - B. *Transferability*. Membantu masyarakat memindahkan pengetahuan khusus yang didapatkan dari temuan-temuan penelitian kepada situasi sejenis di mana pun gejala itu dianggap berlangsung. Untuk mencapainya, Peneliti menggunakan teori-teori yang berlaku secara umum sebagai pondasi desain penelitian ini.
 - C. *Dependability*. Konsep ini berhubungan dengan *credibility*, yaitu agar temuan penelitian menjadi *transferability* maka temuan penelitian tersebut harus konsisten dan akurat. Untuk mencapainya, Peneliti akan melaporkan hasil-hasil

temuan penelitian ini dengan sebenar-benarnya dan dideskripsikan serta dianalisa dengan sebaik-baiknya.

- D. *Confirmability*. Penelitian kualitatif dinilai dari bagaimana temuan dan kesimpulan penelitian mencapai tujuan penelitian. Oleh karenanya, Peneliti harus mampu menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya. Hal ini membuat masyarakat dapat menetapkan kesimpulan secara langsung dari sumbernya. Untuk mencapainya, Peneliti akan menentukan sumber informasi yang akurat dalam penelitian ini, yaitu orang-orang yang dianggap signifikan berkaitan dengan target penelitian ini.

III.5 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah organisasi yang melakukan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan. Kriteria objek penelitian ini adalah organisasi, berupa organisasi yang telah melakukan kegiatan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan dan belum berhasil. Di dalam unit analisis ini, Peneliti akan menganalisa perencanaan sebuah kampanye secara lebih menyeluruh. Oleh karena itu Peneliti berusaha mengumpulkan data sedalam-dalamnya mencakup perencanaan kampanye yang telah berlangsung dan menganalisa data-data tersebut secara kualitatif hingga kemudian melakukan evaluasi terhadapnya.

Sedangkan *unit of response* dari penelitian ini adalah Persatuan Artis Pencipta Lagu dan Penata Rekam Indonesia (PAPPRI) melalui studi kasus tunggal yaitu Kampanye Sadar Hak Cipta, sebuah Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan yang telah 2 (dua) tahun lalu dicanangkan oleh PAPPRI dan belum menemukan keberhasilan hingga kini. Terdapat beberapa alasan mengapa Peneliti memilih PAPPRI sebagai *unit of response*:

1. PAPPRI merupakan organisasi pertama yang lahir untuk memperjuangkan hak-hak bagi para seniman musik di Indonesia.

2. PAPPRI satu-satunya organisasi seniman musik di Indonesia yang menjadi anggota dari International Confederation of Societies of Authors & Composers (CISAC). Organisasi ini badan Hak Cipta di bidang musik sedunia.
3. PAPPRI merupakan satu-satunya organisasi seniman musik di Indonesia yang melakukan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan kepada tataran Pemerintah.³
4. PAPPRI merupakan salah satu organisasi seniman musik yang termasuk giat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kemajuan musik di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah dengan memperjuangkan lahirnya Hari Musik Indonesia dan penyelenggara acara Nugraha Bhakti Musik Indonesia.

Organisasi yang lahir pada tanggal 18 Juni 1986 ini bertujuan untuk memperjuangkan hak-hak bagi para seniman musik Indonesia (*PAPPRI, 2006*). Pada era 1980-an, PAPPRI berhasil memperjuangkan lahirnya hak bagi para pencipta lagu Indonesia (*kci.or.id, 2009*). PAPPRI juga membentuk Yayasan Karya Cipta Indonesia (YKCI) dan Koperasi Seniman Musik Indonesia (KOSMINDO). Kini pada era maraknya musik bajakan, PAPPRI berkontribusi dalam penggodokan RUU Hak Cipta No.19 Tahun 2002 serta telah melakukan berbagai kampanye sosial anti pelanggaran dan pembajakan karya cipta (*pelita.or.id, 2009*).

Pada tahun 2007, PAPPRI melakukan sebuah Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan dalam bentuk Kampanye Sadar Hak Cipta (*Oratmangun, 2009*), yaitu dengan mengelola proses rekaman dan produksi album musik karya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berjudul "Rinduku Padamu". Di album ini Presiden bertindak sebagai pencipta lagu, sedangkan musisi di dalamnya didukung oleh berbagai artis musik tanah air seperti Kerispatih, Ebiet G. Ade, Widi AB Three, Dea Mirella, hingga Senno AFI. Album ini juga didaftarkan Hak Ciptanya

³ Pada tahun 2002, ASIRI pernah mengajukan fatwa kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hasilnya pada tanggal 18 Januari 2003 dikeluarkan oleh MUI Fatwa No.1/Tahun 2003 tentang Hak Cipta bahwa pembajakan Hak Cipta itu hukumnya haram. Namun bagi masyarakat Indonesia yang multikultural ini fatwa tersebut tidak terlalu berperan dan terbukti hingga kini fatwa tersebut seolah diabaikan oleh masyarakat. Usaha yang dilakukan ASIRI ini juga bukan merupakan suatu bentuk Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan kepada tataran Pemerintah.

dan diluncurkan secara eksklusif di Jakarta International Expo Pekan Raya Jakarta. PAPPRI berharap album Presiden Yudhoyono tersebut dapat menghapus pembajakan terhadap semua karya cipta, meningkatkan moralitas, dan nasionalisme bangsa Indonesia. Hal ini mengingat Presiden dapat menjadi simbol sosialisasi Hak Cipta yang luar biasa bagi masyarakat Indonesia (*pelita.or.id, 2009*).

III.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Peneliti akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu (*Kriyantono, hal. 65-108, 2007*):

1. Metode dokumentasi. Bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen ini bisa berbentuk dokumen publik dan dokumen privat. Dokumen publik contohnya laporan hasil kegiatan, berita-berita surat kabar, transkrip acara, dan lain sebagainya. Sedangkan dokumen privat antara lain memo, surat-surat kebijakan organisasi, laporan kemajuan program kampanye, laporan keuangan organisasi, dan lain sebagainya.
2. Wawancara mendalam (*depth interview*). Bertujuan untuk menggali informasi dari responden mengenai perencanaan kampanye, pelaksanaan, dan hasil yang di dapat dari kampanye tersebut. Wawancara dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali terhadap beberapa responden (orang yang diwawancarai hanya sekali) dan informan (orang yang ingin Peneliti gali lebih dalam informasinya dengan wawancara beberapa kali). Dalam hal ini informan mengarah kepada penggagas kampanye, ketua organisasi pelaksana kampanye, dan orang-orang yang memegang peranan vital dalam terbentuk dan terlaksana program kampanye tersebut. Sedangkan responden lebih mengarah kepada eksekutor lapangan, pendukung kampanye (misalnya artis, pengisi acara, *sponsorship*, dan lain sebagainya). Alasan Peneliti memilih metode ini karena Peneliti tidak dapat mengetahui aktivitas-aktivitas yang telah (*past activities*) dilakukan oleh organisasi tersebut. Peneliti dapat mengetahuinya dengan cara bertanya tentang

aktivitas-aktivitas tersebut. Peneliti juga dapat menemukan ide-ide informan, pikiran-pikiran mereka, opini, perilaku, dan motivasi mereka dengan cara berbicara dan bertanya.

III.7 Sumber Data

Tabel IV
Sumber Data

Jenis Data	Unit Analisis	Metode Pengumpulan
Data Primer	Informan	Wawancara mendalam
Data Sekunder	Laporan, berita, transkrip, memo, surat	Metode dokumentasi

Untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam pada penelitian kualitatif ini, Peneliti menarik sampel (data) dengan menerapkan istilah sampel purposif atau sampel berorientasi tujuan. Sampel purposif ini menyangkut beberapa kriteria di dalamnya, yaitu siapa yang Peneliti pilih untuk penelitian ini, di mana, kapan. Hal-hal tersebut bergantung pada kriteria tertentu yang ditentukan oleh tujuan penelitian (*Daymon & Holloway, hal. 246, 2008*). Maka dalam penelitian ini, sampel yang Peneliti pilih adalah para anggota PAPPRI yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta. Tujuannya adalah agar Peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang akurat dan terpercaya, sehingga data-data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat dijadikan bahan untuk dilakukannya sebuah evaluasi formatif terhadap Kampanye Sadar Hak Cipta.

Terdapat beberapa teknik penarikan atau pengambilan sampel. Berikut adalah teknik-teknik pengambilan sampel yang paling utama dan paling sering digunakan meskipun banyak di antaranya saling tumpang-tindih, yaitu (*Daymon & Holloway, hal. 249, 2008*):

1. *Sampel Homogen*. Terdiri dari individu-individu yang tergolong dalam subkultur atau kelompok yang sama, dan memiliki karakteristik serupa.
2. *Sampel Heterogen*. Terdiri dari individu-individu atau kelompok-kelompok yang berbeda satu sama lain dalam satu aspek utama.
3. *Sampel Populasi Total*. Terdiri dari semua partisipan yang berasal dari suatu kelompok tertentu.
4. *Sampel Rujukan Berantai atau Snowball*. Terdiri dari partisipan-partisipan yang direkomendasikan oleh partisipan lainnya secara berkesinambungan.
5. *Sampel Oportunistik*. Menggunakan dengan baik kesempatan-kesempatan yang kadang tidak terduga untuk meminta para informan potensial guna ambil bagian dalam penelitian ini.
6. *Sampel Teoretis*. Sampel yang berbasis pada konsep-konsep dan permasalahan-permasalahan teoretis yang baru muncul pada saat riset berlangsung.

Dalam Penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel (*sampling*) dengan cara Sampel Rujukan Berantai (Snowball). Dalam teknik *sampling* ini, Peneliti mendapatkan satu partisipan melalui partisipan yang lain. Misalnya, Peneliti bisa meminta tolong pada seseorang yang baru saja Peneliti wawancarai, untuk mengusulkan orang lain yang mempunyai pengetahuan mengenai topik atau area tertentu, dan bersedia ambil bagian dalam penelitian ini. Pada gilirannya, orang yang dinominasikan itu akan mengusulkan nama-nama individu lain untuk penelitian ini (Daymon & Holloway, hal. 251, 2008).

Alasan Peneliti memilih teknik *sampling* Snowball adalah karena sejak awal pengamatan Peneliti terhadap informasi-informasi yang terkait dengan Kampanye Sadar Hak Cipta ini, Peneliti tidak mendapatkan informasi yang spesifik mengenai orang-orang yang terlibat dalam program perencanaan kampanye tersebut. Salah satu penyebabnya karena informasi mengenai program perencanaan kampanye ini tidak diungkap secara terbuka kepada publik, misalnya melalui surat kabar maupun internet. Sejak awal terjun untuk membangun *raport* dengan PAPPRI pun Peneliti

menemukan kesulitan mendapatkan informasi yang spesifik mengenai siapa saja yang terlibat dalam kampanye ini. Sehingga Peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *sampling* Snowball dengan harapan dan ketentuan bahwa sampel (informan) yang didapat valid dan mampu membantu Peneliti mencapai tujuan dari penelitian ini. Berikut adalah narasi singkat mengenai jalannya proses teknik *sampling* Snowball yang Peneliti lakukan:

Awalnya Peneliti mendatangi kantor PAPPRI di Kompleks Remaco dengan membawa surat izin penelitian pada tanggal 14 Maret 2009. Peneliti diterima oleh Ibu Nani sebagai Sekretaris Kantor PAPPRI. Pada kesempatan itu Peneliti bertanya mengenai siapa saja yang terlibat dalam Kampanye Sadar Hak Cipta dan kemungkinan untuk dilakukannya wawancara terhadap mereka, namun Peneliti tidak berhasil mendapatkan jawaban yang spesifik. Ibu Nani berjanji untuk memberikan surat izin penelitian tersebut kepada Ketua Umum PAPPRI, meskipun beliau tidak dapat memastikan kapan surat tersebut akan mendapatkan respon, mengingat Ketua Umum PAPPRI juga aktif di dunia politik dan saat itu merupakan masa kampanye.

Titik terang didapatkan Peneliti ketika Ibu Nani memberi kabar bahwa Peneliti dapat menemui James F. Sundah (Informan 4), salah satu anggota PAPPRI, pada WIPO National Seminar On IPR, Culture, and High Technology di UI Depok pada tanggal 4 Mei 2009. Informan 4 menjadi salah satu pembicara pada seminar itu. Informan 4 menurut Ibu Nani dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan Kampanye Sadar Hak Cipta. Peneliti mengikuti seminar itu dan setelah seminar tersebut selesai, Peneliti menghampiri beliau, yang ternyata belum dikonfirmasi oleh kantor pusat PAPPRI, sehingga yang terjadi adalah percakapan singkat dan membuat janji untuk melakukan sebuah wawancara. Akhirnya Informan 4 menyetujui wawancara dilakukan melalui *e-mail* karena kesibukan yang dimilikinya. Dalam percakapan tersebut Peneliti mencoba menggali siapa saja yang terkait dengan kegiatan Kampanye Sadar Hak Cipta ini. Dari sana Peneliti mendapatkan nomor kontak Ingrid Widjanarko, salah satu anggota PAPPRI juga.

Keesokan harinya (5 Mei 2009), Peneliti menghubungi Ibu Ingrid dan beliau menyarankan Peneliti untuk menghubungi Iga Mawarni (Informan 1) dan memberikan nomor kontakannya. Akhirnya Peneliti dapat menghubungi Iga Mawarni dan membuat janji untuk wawancara pada tanggal 8 Mei 2009. Pada hari wawancara, Informan 1 terlihat komunikatif menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Wawancara ini harus tertunda sebelum semua pertanyaan wawancara diajukan karena Informan 1 harus bertemu dengan pengacaranya. Informan 1 berjanji akan melanjutkan wawancara sesi kedua seussai ia pulang dari kegiatan ibadah Umroh (Informan 1 berangkat Umroh pada tanggal 10 Mei 2009 hingga tanggal 20 Mei 2009) dan berjanji akan menghubungi Ketua Umum PAPPRI, Dharma Oratmangun (Informan 2).

Karena Peneliti mengkalkulasi waktu yang diberikan untuk dapat berhubungan dengan Informan 2 berdekatan dengan *deadline* tesis ini (25 Juni 2009 hingga 15 Juni 2009). maka Peneliti kemudian berusaha mendapatkan kontak terhadap Informan 2 secara lebih cepat, yaitu melalui Ingrid Widjanarko. Beruntunglah Ibu Ingrid akhirnya memberikan kontak Informan 2 dan segera keesokan harinya Peneliti menghubungi Informan 2. Namun, pada akhirnya respon baru didapat Peneliti seminggu kemudian karena Informan 2 ternyata masuk rumah sakit karena demam berdarah. Di sela-sela waktu tersebut Peneliti terus mencoba menghubungi Informan 4 kembali karena beberapa *e-mail* yang Peneliti kirim belum juga kunjung dibalas. Pada tanggal 19 Mei 2009, Peneliti melakukan wawancara terhadap Informan 2 di rumahnya. Hari itu merupakan hari pertama Informan 2 pulang dari rumah sakit namun beliau terlihat sangat antusias dalam sesi wawancara. Dari wawancara ini Peneliti mendapatkan nomor kontak Rahayu Kertawiguna (Informan 3).

Keesokan harinya Peneliti menghubungi kembali Informan 1 karena beliau telah pulang dari Umroh dan membuat janji untuk melakukan wawancara sesi kedua. Kesepakatan didapat untuk meneruskan wawancara pada tanggal 28 Mei 2009. Peneliti juga mencoba menghubungi Informan 3 dan respon akhirnya didapat untuk

melakukan wawancara pada tanggal 22 Mei 2009 di kantornya, Nagaswara Record. Dalam wawancara ini Informan 3 juga terlihat komunikatif meskipun waktu yang beliau punya tak lama karena agenda *meeting*-nya yang lain.

Pada minggu berikutnya (28 Mei 2009), Peneliti mewawancarai kembali Informan 1 di Restoran Warjok Asli Senayan City. Informan 1 membawa anaknya yang ternyata cukup kooperatif sehingga wawancara dapat berlangsung dengan baik. Pada keesokan harinya Peneliti mencoba mengirimkan SMS kepada Informan 2 agar sekiranya dapat dilakukan wawancara untuk sesi kedua. Pada hari itu juga Peneliti dikagetkan dengan sebuah SMS dari Informan 4 yang menyatakan bahwa beliau akhirnya memiliki waktu senggang untuk wawancara pada hari Sabtu (30 Mei 2009) di daerah sekitar Senayan. Akhirnya pada hari yang dijanjikan, Peneliti mendapat kabar bahwa siang hari ini beliau menyanggupi untuk wawancara di Urban Kitchen Senayan City. Akhirnya sesi wawancara yang Peneliti nantikan pun terjadi. Meskipun berlangsung di tempat yang kurang kondusif karena terlalu ramai, hasil yang didapat dari wawancara tersebut dapat melengkapi informasi yang telah Peneliti kumpulkan dari 3 informan sebelumnya. Pada hari Minggu tanggal 31 Mei 2009, Informan 2 merespon permintaan wawancara Peneliti dan menyanggupinya untuk dilakukan pada hari Selasa tanggal 2 Juni 2009. Bertempat di Urban Kitchen Senayan City, Peneliti akhirnya dapat melakukan wawancara sesi kedua pada Informan 2.

III.8 Desain Evaluasi

Setelah menentukan sumber data, kemudian Peneliti merancang sebuah desain evaluasi. Desain evaluasi ini diadopsi dari tahap-tahap perencanaan kampanye oleh Anne Gregory (2004). Desain ini dilengkapi dengan teori dari beberapa ahli, dalam ruang lingkup pembahasan kontekstual yang sama, yaitu Ronald E. Rice dan Charles K. Atkin, Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, serta Charles R. Berger dan Steven H. Chaffee. Desain evaluasi penelitian ini sebagai berikut:

- A. *Analisa masalah.* Hendaknya kegiatan ini dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis. Ada dua jenis analisis yang digunakan di tahap ini, yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) yang lebih memfokuskan pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.
- B. *Penyusunan tujuan.* Harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Ada beragam tujuan kampanye, di antaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.
- C. *Identifikasi dan segmentasi sasaran.* Setelah menyusun tujuan, selanjutnya pelaku kampanye memilih publik mana yang akan menjadi target kampanye. Pemilihan publik bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Hal ini penting dilakukan agar kampanye berlangsung tepat sasaran. Kemudian segmentasi dilakukan dengan memilah kondisi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis target kampanye. Berkaitan dengan proses identifikasi, menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), pelaku kampanye harus memetakan *mental matrix* agar mendapatkan informasi mengenai pemikiran, perasaan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh target kampanye. Hal ini dapat menghindari kegagalan yang disebabkan oleh kesalahan segmentasi, situasi, sikap, dan perilaku target kampanye dalam memandang kampanye.
- D. *Menentukan pesan.* Pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap perencanaan pesan, pertama-tama harus dibuat tema atau ide utama kampanye yang merupakan induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada target kampanye. Kedua, pesan tersebut kemudian dikelola dan disesuaikan dengan kondisi target kampanye, misalnya dengan membuat

beberapa variasi pesan. Menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), pelaku kampanye harus mengkonstruksikan program komunikasi dengan mengaitkan pemilihan sumber, pesan, *channel*, audiens, dan variabel-variabel target, yang berpotensi meraih kesuksesan dan mencegah kegagalan pesan dalam memunculkan citra yang persuasif.

- E. *Strategi dan taktik*. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye dan taktik sangat bergantung pada tujuan dan target kampanye. Menurut Kotler dan Roberto (*hal. 20-23, 1989*), ada 5 strategi utama dalam melakukan Kampanye Perubahan Sosial, yaitu *technological, economic, legal* dan *political, educational, dan social marketing*.
- F. *Alokasi waktu dan sumber daya*. Kampanye harus dilakukan dengan alokasi waktu yang jelas sehingga dapat terselesaikan tepat waktu. Menurut Berger dan Chaffee (*Hal. 820, 1987*), rentang waktu yang dimiliki oleh kegiatan kampanye ditandai dengan periode sejak kampanye tersebut diperkenalkan ke masyarakat hingga kampanye tersebut dievaluasi untuk dinilai dampaknya. Sedangkan sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan.
- G. *Evaluasi dan Tinjauan*. Perencanaan kampanye harus mengikutsertakan rencana evaluasi dan tinjauan yang berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye tersebut nanti. Untuk kampanye yang berkelanjutan, evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut.
- H. *Menyajikan Rencana Kampanye*. Hal ini dilakukan melalui format dan formula tepat sehingga kampanye dapat dipresentasikan ke berbagai kalangan dengan tepat. Secara umum, isi dari sebuah format penyajian rencana kampanye terdiri dari analisis masalah, tujuan program kampanye, pesan kampanye, sasaran kampanye, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta metode evaluasi.

III.9 Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, catatan lapangan, dokumen privat dan dokumen publik, foto, dan sebagainya. Setelah data-data tersebut dibaca, dipelajari, dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya ke dalam satuan-satuan. Satuan-satuan ini kemudian dikategorisasikan sambil membuat *coding*. Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini selesai, maka Peneliti dapat melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif. Untuk memperoleh teori baru, yaitu teori dari dasar, analisis harus menampakkan metafora atau rancangan yang telah dikerjakan Peneliti dalam analisis. Kemudian Peneliti mentransformasikan metafora itu ke dalam bahasa disiplin ilmu komunikasi (*Moleong, hal. 190-198, 2004*).

III.10 Kelemahan dan Keterbatasan

Terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan yang dimiliki Peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Waktu yang dimiliki oleh Peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari para informan. Dalam melakukan wawancara, semakin mendalam dan bervariasi jawaban yang didapat oleh Peneliti membuat hasil penelitian ini semakin baik.
2. Keterbatasan sumber informasi. Informan dalam penelitian ini memiliki aktivitas yang beragam dan sehari-harinya tidak menetap dalam sebuah kantor organisasi. Hal ini menyebabkan Peneliti perlu melakukan pendekatan khusus sehingga wawancara dapat dilakukan pada tempat dan waktu yang ditentukan oleh informan. Terdapat 2 (dua) implikasi karenanya, pertama yaitu terletak pada kedalaman informasi yang didapat oleh Peneliti karena situasi lingkungan yang

tidak dapat diprediksi dan dicegah pada saat wawancara dilakukan. Kedua adalah keterbatasan waktu yang dimiliki oleh mereka untuk melakukan proses wawancara yang berkesinambungan ini.

3. Saat Peneliti melakukan analisis data hasil wawancara dan catatan lapangan. Dalam wawancara bisa saja terjadi bias, hal yang dikarenakan oleh kelalaian Peneliti dalam menangkap hasil wawancara dengan seksama maupun kesalahan dalam menggunakan strategi dan taktik wawancara yang tepat.



BAB IV

HASIL DAN ANALISA

IV.1 Hasil

Bab ini berisi hasil dan analisa penelitian mengenai evaluasi formatif Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan yang dilakukan oleh PAPPRI dengan studi kasus Kampanye Sadar Hak Cipta.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap 4 (empat) orang informan dan metode dokumentasi dengan mengumpulkan berbagai data yang bersifat sekunder, yaitu dokumen privat dan dokumen publik yang dimiliki oleh PAPPRI dari bulan Maret hingga Juni 2009. Data wawancara diperoleh melalui wawancara dengan pihak PAPPRI yang dianggap paling terlibat dengan Kampanye Album SBY tersebut, yaitu Dharma Oratmangun, Rahayu Kertawiguna, Iga Mawarni, dan James F. Sundah. Ditambah dengan data yang diperoleh melalui observasi dan informasi dari internet serta dari internal PAPPRI sendiri, tentunya berkaitan dengan Kampanye Album "Rinduku Padamu", yang berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara mendalam.

Pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan pada wawancara merupakan turunan dari desain evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi proses perencanaan (*formative research*) Kampanye Sadar Hak Cipta yang dilaksanakan oleh PAPPRI tersebut. Agar pembahasan ini menjadi sistematis dan terarah, maka Peneliti mengelompokkannya menjadi 4 (empat) sub pembahasan, yaitu:

1. Deskripsi Informan
2. Deskripsi PAPPRI

3. Deskripsi Program Kampanye Sadar Hak Cipta

4. Deskripsi Perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta

IV.1.1 Deskripsi Informan

Penelitian ini mengambil informan sebagai data utama sebanyak 4 orang, yaitu:

1. Iga Mawarni, yaitu Humas PAPPRI dan Ketua NBMI (Nugraha Bhakti Musik Indonesia)
2. Drs. Dharma Oratmangun, Msi, yaitu Ketua Umum Persatuan Artis Penyanyi, Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia (PAPPRI)
3. Rahayu Kertawiguna, yaitu Bendahara Persatuan Artis Penyanyi, Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia (PAPPRI) dan Pemilik Perusahaan Rekaman Nagaswara
4. James F. Sundah, yaitu Ketua TI (Teknologi dan Informatika) PAPPRI

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada para informan, tergambar jelas bahwa mereka terlibat dalam perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta yang ditandai dengan peluncuran Album *"Rinduku Padamu"* ini. Sehingga para informan dapat dianggap sesuai dalam memberikan informasi seputar perencanaan kampanye tersebut kepada Peneliti. Berikut adalah pernyataan-pernyataan mengenai keterlibatan para informan dalam perencanaan kampanye:

"Teman-teman itu melobi sekali Presiden dengan banyak presentasi. Karena yang kita hadapi ini orang nomor satu negara, pasti yang dibutuhkan adalah data-data yang bisa dipertanggungjawabkan dengan baik. Jadi Mas James yang IT waktu itu juga menyampaikan banyak sekali analisa, paparannya, sampai ke berita-berita media dan juga bagaimana organisasi dunia memandang Indonesia dalam hal industri musik." (Informan 1)

"Ini sebenarnya pikiran-pikiran kolektif dari teman-teman, baik Iga (Iga Mawarni), James (James F. Sundah), dan lain sebagainya, kemudian saya memformulasikannya. Memang kesannya sangat tertutup saya membuat proposal ini. Bayangkan kalau gagasan ini saya angkat secara terbuka lebih awal, itu bisa di-leading macam-macam, bisa saja datang info yang tidak bagus ke bapak (SBY)." (Informan 2)

"Nah itu awal mulanya kenapa kita mau buat album "Rinduku padamu". Kebetulan yang dipercaya itu kami. Ada tim, Tim Rinduku Padamu, Dharma Oratmangun dan saya dari Nagaswara di dalamnya menjadi unsur pendukung, memproduksi. Dan itu menjadi satu contoh. Begitu kurang lebih." (Informan 3)

IV.1.2 Deskripsi PAPPRI

Di dalam *website* Persatuan Artis Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia (PAPPRI) dijelaskan bahwa organisasi yang didirikan pada 18 Juni 1986 ini berfungsi sebagai wadah para praktisi musik rekaman. Di dalam Anggaran Dasarnya disebutkan bahwa PAPPRI didirikan berdasarkan 2 hal, yaitu (*PAPPRI, 2009*):

1. Keinginan untuk memperjuangkan hak-hak dan kewajiban-kewajiban para pencipta lagu penyanyi dan penata musik rekaman di Indonesia.
2. Memberikan motivasi dan peluang untuk meningkatkan sumber daya manusia berkualitas sehingga dapat mendorong kreativitas seniman musik Indonesia di dalam berkarya agar senantiasa berkepribadian Indonesia.

Berdasarkan kedua hal tersebut, maka PAPPRI yang didirikan pada tanggal 18 Juni 1986 memiliki beberapa tujuan utama, yaitu (*PAPPRI, 2009*):

1. Membina dan mewujudkan persatuan dan kesatuan sesama seniman musik yang dilandasi semangat gotong royong.
2. Meningkatkan kesadaran berorganisasi serta solidaritas di kalangan seniman musik.

3. Memperjuangkan hak-hak dan perlindungan hukum bagi para anggota dan/atau ahli warisnya sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta Republik Indonesia dan peraturan-peraturan yang berlaku, baik di dalam maupun di luar negeri.
4. Mendorong dan meningkatkan pengetahuan serta kreativitas di bidang seni musik dengan mengutamakan kepribadian bangsa Indonesia.
5. Meningkatkan kepedulian terhadap upaya peningkatan kesejahteraan hidup para anggota.
6. Menciptakan Kode Etik Profesi dan suasana kerja yang aman tertib, sehat, serta saling menghormati, di dalam dunia rekaman musik pada khususnya dan masyarakat musik pada umumnya.
7. Berperan aktif dalam pengembangan seni budaya nasional, khususnya dalam bidang seni musik dan lagu-lagu Indonesia, serta berusaha mempertahankan dan memelihara lagu-lagu/musik Indonesia agar tetap menjadi tuan rumah di negerinya sendiri.
8. Ikut berperan serta dan menunjang usaha-usaha Pemerintah dalam meningkatkan ketahanan seni budaya Indonesia.
9. Meningkatkan apresiasi seni, khususnya seni musik di kalangan masyarakat Indonesia dan dunia internasional.
10. Menjadi wadah informasi dan komunikasi seni musik bagi masyarakat pada umumnya dan seniman musik pada khususnya.
11. Membina dan meningkatkan kerjasama secara aktif dengan organisasi-organisasi musik di dalam maupun di luar negeri.
12. Memperjuangkan secara aktif agar karya cipta musik Indonesia mendapat perhatian dan apresiasi di dunia Internasional.

PAPPRI lahir lewat gagasan para pencipta lagu yang sehari-hari berkumpul di sentra para seniman musik rekaman (Glodok), yaitu Wedhasmara, Ithinx, Ferdy Ferdian, Yonas Pareira, Chacken M., Dharma Oratmangun, Freddy Sasabone, Arie Wibowo dan Franky Sahilatua serta puluhan pencipta lagu lainnya. Awalnya PAPPRI merupakan singkatan dari "Paguyuban Artis Pencipta Lagu dan Penata Musik

Rekaman Indonesia”. Sebelum proses notariat pada 18 Juni 1986, kepanjangan PAPPRI diubah menjadi “Persatuan Artis Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia”. H. Enteng Tanamal ditunjuk sebagai ketua pertama PAPPRI, setelah dikonsultasikan dengan H. Eddy Sud selaku sesepuh seniman pada saat itu.

Setiap 4 (empat) tahun sekali secara konsisten PAPPRI mengadakan kongres sebagai amanat organisasi. Kongres I (1990) terpilih lagi H. Enteng Tanamal sebagai Ketua Umum. Pada Kongres II (1994) dan Kongres III (1998) giliran Bapak H. Tb. Sadikin Suchra yang memimpin PAPPRI selama 2 (dua) periode. Kemudian pada Kongres IV (2002), Dharma Oratmangun dipercayai oleh seluruh majelis kongres sebagai ketua umum hingga saat ini.

Sebagai wadah para praktisi musik rekaman, berbagai hal telah diperjuangkan oleh PAPPRI. Di antaranya PAPPRI membentuk lembaga Collecting Society yang kita kenal dengan Yayasan Karya Cipta Indonesia (YKCI), Koperasi Seniman Musik Indonesia (KOSMINDO), kontribusi dalam penggodogan RUU Hak Cipta No. 19 Tahun 2002 dan berbagai upaya perlindungan hukum bagi para anggotanya. Semuanya dilakukan dengan cara-cara konstitusional dan formal organisatoris tanpa mengabaikan kepentingan pihak lain, terutama yang berkaitan dengan industri musik di negeri ini. Lobi-lobi internasional juga dilakukan untuk kepentingan persiapan musik Indonesia menuju dunia internasional. PAPPRI juga melakukan lobi-lobi dengan pihak Pemerintah melalui RDPU dengan DPR RI, para menteri-menteri yang terkait, bahkan dengan Presiden RI sekalipun.

Anggota PAPPRI adalah setiap warga negara Indonesia, yang berprofesi sebagai Artis Pencipta Lagu, Penyanyi dan Penata Musik Rekaman yang telah memenuhi persyaratan sebagai anggota. Anggota PAPPRI terdiri dari anggota, anggota kehormatan, dan calon anggota. Mereka memiliki hak dan kewajibannya sebagai anggota. Hak mereka di dalam organisasi adalah hak untuk mengemukakan pendapat, memilih, dan dipilih dalam kepengurusan organisasi, membela diri, memperoleh perlindungan dan fasilitas pelayanan yang telah diatur oleh organisasi,

serta mengikuti kegiatan organisasi. Anggota kehormatan memiliki hak berbicara untuk mengemukakan saran dan pendapat bagi kemajuan serta keberadaan organisasi PAPPRI, sedangkan para calon anggota memiliki hak untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang dipandang perlu oleh organisasi. Sedangkan kewajiban para anggota PAPPRI adalah menjunjung tinggi kehormatan PAPPRI, mentaati serta tunduk dan patuh terhadap Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga, Kode Etik, serta peraturan-peraturan Organisasi, dan membantu kelancaran organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Anggota Kehormatan PAPPRI memiliki kewajiban yang eksklusif yaitu mempertahankan keberadaan PAPPRI.

PAPPRI merupakan kesatuan organisasi yang mempunyai ruang lingkup nasional dan disusun secara berjenjang dalam suatu susunan organisasi sebagai berikut (*PAPPRI, 2009*):

1. Dewan Pimpinan Pusat

Merupakan pelaksana organisasi tertinggi yang bersifat kolektif dan berkedudukan di Ibukota Negara Republik Indonesia, Jakarta. Tugas dan wewenang Dewan ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjalankan segala ketentuan yang tercantum dalam Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga, keputusan Kongres, Musyawarah Pimpinan Paripurna, Rapat Kerja Nasional, dan memperhatikan saran-saran dari Dewan Penasihat, Dewan Pembina, Dewan Penyantun, serta Dewan Pertimbangan.
- b. Menyelenggarakan Kongres.
- c. Mengukuhkan susunan Dewan Pimpinan Daerah.
- d. Menetapkan Program Kerja Nasional.
- e. Melaksanakan fungsi koordinasi organisasi secara Nasional.
- f. Meminta dan menilai Laporan Dewan Pimpinan Daerah.
- g. Membentuk Lembaga / Badan yang dianggap perlu untuk pelaksanaan program Organisasi.

- h. Menetapkan kebijaksanaan organisasi secara Nasional.
- i. Mengambil Kebijakan-kebijaksanaan organisasi untuk Dewan Pimpinan Daerah, sehubungan Dewan Pimpinan Daerah tidak dapat mengambil keputusan dengan mempertimbangkan saran dari Dewan Penasihat, Dewan Pembinaan, Dewan Pertimbangan.

2. Dewan Pimpinan Daerah

Merupakan pelaksana organisasi di tingkat Daerah yang bersifat kolektif dan berkedudukan di Ibukota Propinsi atau yang dianggap perlu sesuai dengan potensinya oleh Dewan Pimpinan Pusat (DPP) PAPPRI.

Selain melakukan Kampanye Sadar Hak Cipta yang ditandai oleh peluncuran Album "Rinduku Padamu", PAPPRI juga pernah melakukan beragam kegiatan lainnya yang bertujuan untuk melawan pembajakan dan memperjuangkan hak-hak serta memberikan penghargaan bagi para insan musik Indonesia, antara lain:

1. Mewujudkan lahirnya Hari Musik Indonesia (HMI) pada setiap tanggal 9 Maret, yang bertepatan dengan hari lahirnya pencipta lagu kebangsaan Indonesia Raya, Wage Rudolf Supratman. Gagasan mengenai HMI berawal dari rekomendasi Kongres PAPPRI III tahun 1998. Semula gagasan ini direspon oleh Presiden RI saat itu, Prof. Ing. B.J. Habibie. Namun fluktuasi politik membuat realisasi gagasan ini tertunda. Pada Kongres PAPPRI IV tahun 2002 gagasan ini kembali direkomendasikan. Setelah melakukan kajian berupa seminar-seminar dan beberapa kali RDPU (Rapat Dengar Pendapat Umum) dengan DPR RI dan juga didukung sepenuhnya oleh pimpinan DPR RI saat itu, akhirnya pada tanggal 10 Maret 2003, Presiden RI saat itu yaitu Megawati Sukarnoputri berkenan mencanangkan dan menetapkan tanggal 9 Maret sebagai Hari Musik Indonesia (NBMI, 2006). Dalam *Bulletone*, Bulletin internal milik PAPPRI, edisi Agustus 2004, dikatakan bahwa Hari Musik Indonesia merupakan momentum tahunan yang digunakan sebagai pengingat bagi semua lapisan masyarakat untuk menggali kembali potensi seni budaya, khususnya musik Indonesia. Hari Musik Indonesia juga dapat digunakan sebagai momentum evaluasi oleh berbagai pihak mengenai

kondisi industri musik di tanah air, salah satunya adalah dengan memantau perkembangan pemberantasan produk musik bajakan di Indonesia.

2. Nugraha Bhakti Musik Indonesia. Merupakan acara tahunan yang berfungsi sebagai ajang apresiasi untuk memberikan penghargaan kepada para insan musik Indonesia yang dengan totalitas, dedikasi, idealisme, konsisten, dan loyalitas telah mengabdikan karya-karyanya bagi perkembangan musik di Indonesia. Acara ini pertama kali diadakan pada tahun 2004 dan penerima penghargaan pada saat itu adalah Ibu Sud (alm.), Amir Pasaribu, Said Effendi (alm.), Suka Hardjana, dan Pak Cokro Wasitodiningrat. Dalam *booklet* NBMI (2008) dijelaskan bahwa maksud dan tujuan penghargaan ini adalah untuk:

- a. Membangun apresiasi yang tinggi kepada para pengabdian musik.
- b. Memberikan penghargaan dan dana pengabdian, sebagai bentuk perhatian dan penghormatan yang nyata.
- c. Memperkenalkan tokoh-tokoh pengabdian musik Indonesia secara luas.
- d. Memberi contoh nyata serta memotivasi generasi muda.

IV.1.3 Deskripsi Program Kampanye Sadar Hak Cipta

PAPPRI sebagai organisasi yang memperjuangkan hak-hak dan perlindungan hukum bagi para anggota dan ahli warisnya sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta Republik Indonesia dan peraturan-peraturan yang berlaku, memotret kondisi yang terjadi dalam industri musik Indonesia pada tahun 2007 sudah dalam taraf yang sangat mengkhawatirkan diakibatkan praktek pelanggaran Hak Cipta yaitu pembajakan. PAPPRI menyimpulkan bahwa tidak adanya proteksi Hak Cipta dalam bentuk sarana kontrol teknologi pada tata niaga industri musik menyebabkan maraknya pembajakan musik di Indonesia. Sebagaimana pernyataan para informan sebagai berikut:

"Kunci utama tumbuhnya kreatifitas adalah dengan adanya proteksi. Kalau negara tidak memberikan proteksi terhadap karya cipta, ini sama saja dengan kita bikin

predator-predator, mafia pembajakan ini kan predator-predator yang dia siap melalap aja gitu.” (Informan 2)

“Jadi pembajak ini menyusup ke label-label yang jadi temennya. Yang saya bilang tadi, pabrik kita tuh ada 34, 90% membajak, bagaimana? Pembajak itu bukan hanya pembajak yang fisik, kelihatan di masyarakat barangnya. Tapi mas kerjasama sama saya, tapi gak fair. Itu pembajak juga kan? Itu yang saya maksud.” (Informan 3)

“Saya cuma memaklumi kalau perusahaan-perusahaan ada yang seperti itu kan mungkin aliansinya ke luar negeri dan sebagainya ya. Ada technical gimanalah, mungkin pajak yang luar biasa besarnya yang tidak bisa menutupi ongkos keuntungan. Ya itu dihalalkan oleh mereka-mereka itu.” (Informan 3)

“1 tahun setelah album SBY diedarkan, sistem IT ini dapat menunjukkan perbedaan antara album yang bajakan dan yang asli. Tetapi sistem IT inilah yang justru ditolak oleh industri musik Indonesia karena adanya transparansi ini.... Kalau itu saja dilakukan, sebenarnya pembajakan dapat dikurangi.” (Informan 4)

Alasan PAPPRI menjalankan Kampanye Sadar Hak Cipta adalah karena pada beberapa tahun sebelumnya PAPPRI telah melakukan berbagai usaha Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan, sekaligus melakukan pemberantasan produk musik bajakan. Namun hasil yang didapat ternyata kurang maksimal karena pada akhirnya kesuksesan perubahan sosial ini sangat tergantung dengan Peraturan Pemerintah yang berlaku. Akhirnya PAPPRI mengambil sebuah kesimpulan untuk tidak lagi melakukan kampanye kepada tataran masyarakat namun kepada tataran Pemerintah. Sebagaimana pernyataan-pernyataan berikut:

“Di tahun-tahun terdahulu PAPPRI lebih berteriak mengenai pembajakan kaset dan CD, mereka mendatangi tempat-tempat yang memang diduga menggandakan kaset dan CD dengan bekerjasama dengan kepolisian. Tapi kayaknya, sudah banyak didatangi dan di razia bukannya berkurang tapi malah terus bertambah.” (Informan

1)

"Makanya di eranya kami, mungkin sekitar 6 tahunan yang lalu, kita berpikir ini kalau kita hanya ngutek di wilayah kaset dan CD maka kita hanya dibodohi juga sebetulnya, katakan dalam hal ini oleh industri... Selalu saja ada pihak-pihak lain yang menghambat kita untuk mengurangi pembajakan. Hal ini selalu saja terjadi. Hingga akhirnya masalah pembajakan ini masuk ke wilayah politik." (Informan 1)

"Kita harusnya berjuang di aspek peraturan perundang-undangan, karena dia kunci utama dari berbagai reformasi besar-besaran bangsa ini. Kita lihat, ini dibiarkan status quo oleh kelompok pembajak dan lain sebagainya supaya mereka bisa main. Bisa kolusi dengan oknum. Nah, lalu kita mulai ikuti dan kita putuskan bahwa PAPPRI bermain di segmen ini." (Informan 2)

"Dugaan saya, mafia besar terhadap pembajakan karya cipta di Indonesia ini dia bermain sampai ke dalam institusi Pemerintah. Makanya kita sudah sampai di satu titik: Kita mau main di tataran mana untuk membenahi pembajakan ini? Kita operasi anti pembajakan, kita punya duit berapa sih? Paling gadai nyawa lagi. Akhirnya kita siasati dengan antara lain ini. Kita main di kumparan pengambil kebijakan." (Informan 2)

"Pemerintah tuh selalu berbicara mengulang, tidak ada kemajuan, tidak ada point, penindakan. Apa yang ditindak? Gak ada kan. Kalaupun ada ya berapa persenlah, gak sampai 10% kan? Kalaupun ada tuh juga paling bukan kepala-kepala pembajaknya yang ditangkep, ya gak?" (Informan 3)

Dalam rangka menjalankan Kampanye Sadar Hak Cipta, PAPPRI memproduksi Album "Rinduku Padamu" milik Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai tolak ukur dan penggerak utama dalam restrukturisasi tata niaga industri musik Indonesia dengan adanya proteksi terhadap Hak Cipta melalui Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi. Proteksi terhadap Hak Cipta ini dapat menumbuhkan budaya sadar Hak Cipta di kalangan masyarakat dengan menghargai karya cipta. Sebagaimana pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

"Suka atau tidak suka kesulitan kita adalah bertemu dengan Pemerintah di masa SBY, terutama dengan beliau sendiri, akhirnya ada satu jalan, yaitu kita berpikir pak SBY suka nyanyi dan juga suka menciptakan lagu. Hal itu coba ditangkap oleh teman-teman. Waktu itu memang kita juga sedang berusaha menggulirkan mengenai Hak Cipta, royalti, dan penghargaan kepada mereka pemegangnya." (Informan 1)

"Kita berpikir waktu itu kalau ini merupakan produknya sendiri (Presiden), maka dia akan lebih concern dan memantau bagaimana produknya beredar di lapangan. Pada saat itu juga ditandatangani komitmen Pemerintah, Pak SBY waktu itu mendaftarkan karyanya dengan maksud bahwa mulai hari itu kesadaran mengenai perlindungan Hak Cipta mulai dilakukan." (Informan 1)

"Pembuatan album ini memang merupakan suatu bentuk kampanye, yakni adalah Kampanye Sadar Hak Cipta... Nah, jadi pesan utama yang kita buat di situ sebetulnya momentum untuk kita berikan kesadaran ke masyarakat tentang budaya Sadar Hak Cipta dengan menghargai karya cipta, dia sebagai ee... penggerak utama untuk tumbuhnya industri kreatif di bidang musik dengan adanya proteksi." (Informan 2)

"Goal utama yang saya inginkan kepada beliau itu adalah bahwa setelah album ini diberikan proteksi Hak Cipta, negara memberikan proteksi juga kepada seluruh pencipta lagu di Indonesia, pemilik Hak Cipta, dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah tentang sarana kontrol teknologi, karena itu amanat Undang-Undang No.19 tahun 2002." (Informan 2)

"Kita bersyukur punya Presiden yang pada saat itu peduli dengan Hak Cipta. Kemudian bapak (Presiden) ingin mengeluarkan 1 album, kemudian album itu menjadi suatu tolak ukur perubahan tatanan dalam industri, khususnya industri musik." (Informan 3)

"Karena yang namanya pembajak sudah jadi kabur. Kita sudah tidak dapat memilah-milah. Pembajak dan para pemain industri sudah menjadi satu. Kalau kita

perhatikan, kelakuannya hampir mirip, tidak ada apresiasi terhadap inventornya. Ini yang membuat keputusan kami untuk membuat album SBY sendiri supaya Peraturan Pemerintah mengenai proteksi Hak Cipta bisa terealisasi.” (Informan 4)

PAPPRI merasa diperlukannya model penanganan khusus dengan sistim yang telah diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta tersebut. Undang-Undang tersebut menyuratkan bahwa diperlukannya Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi terhadap manajemen Hak Cipta dan telah mengamanatkan tentang diselenggarakannya sistim royalti bagi para pemilik Hak Cipta. Bahkan lebih jauh di dalam Undang-Undang tersebut, yaitu pada pasal 25, 27, dan 28, telah ditekankan sistim *controlling* dan informasi elektronik terhadap manajemen hak pencipta untuk menciptakan iklim tata niaga yang adil dan transparan. Namun sejak Undang-Undang tersebut dibuat hingga kini, Peraturan Pemerintah tersebut belum juga muncul.⁴ Hal tersebut menggerakkan PAPPRI melakukan sebuah kampanye, yaitu Kampanye Sadar Hak Cipta, yang ditandai dengan pembuatan Album “*Rinduku Padamu*” milik Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

Ide Kampanye Sadar Hak Cipta ini berawal dari Dharma Oratmangun, Ketua Umum PAPPRI, yang mengetahui bahwa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono gemar bermusik, salah satunya dengan cara menciptakan lagu. Setahun sebelumnya Presiden telah mengukuhkan tim nasional penanggulangan pelanggaran Hak Cipta yang mengedepankan aspek penegakan hukum, budaya, sosial, dan ekonomi kreatif.

⁴ Pada awalnya, melalui media massa dijelaskan bahwa kegiatan PAPPRI memproduksi album musik karya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono berjudul “*Rinduku Padamu*” ini dianggap sebagai wujud nyata Kampanye Sadar Hak Cipta yang berfungsi untuk menyadarkan masyarakat terhadap adanya pelanggaran Hak Cipta dalam setiap produk musik bajakan. Di sana juga dikatakan bahwa PAPPRI berharap album Presiden Yudhoyono tersebut dapat menghapus pembajakan terhadap semua karya cipta, meningkatkan moralitas, dan nasionalisme bangsa Indonesia. Hal ini mengingat Presiden dapat menjadi simbol sosialisasi Hak Cipta yang luar biasa bagi masyarakat Indonesia (*pelita.or.id*, 2009). Namun setelah melakukan wawancara dengan para informan, tergambar jelas maksud dan tujuan yang lebih nyata dari Kampanye Sadar Hak Cipta ini.

Akhirnya lagu-lagu ciptaan Presiden tersebut direkam dan dikaitkan dengan penggalakkan perlindungan Hak Cipta untuk mengembangkan ekonomi kreatif bangsa. PAPPRI berharap bahwa Album "*Rinduku Padamu*" ini dapat dijadikan sebagai model dan solusi bijak untuk penerapan sistim kontrol teknologi yang ideal⁵. Di dalam merencanakan kampanyenya, PAPPRI memiliki beberapa maksud dan tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Perekaman Album "*Rinduku Padamu*" karya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang secara profesional dikoordinasikan oleh PAPPRI serta dilakukan *launching* bersama para insan musik Indonesia.
2. Menampilkan ke masyarakat tentang budaya Sadar Hak Cipta dengan mendaftarkan karya cipta.
3. Momentum untuk memperbaiki iklim tata niaga industri musik Indonesia.

Pengerjaan album ini memakan waktu kurang lebih 8 (delapan) bulan. Diawali dengan pembuatan contoh musik lagu "*Rinduku Padamu*" yang menarik minat Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, sebagai penciptanya, untuk melanjutkan pembuatan beberapa lagu lainnya di sela-sela tugas kenegaraannya. Pembuatan album ini sendiri dikerjakan oleh Tim Kerja dan Tim Kreatif yang terdiri dari beberapa musisi PAPPRI. Mereka bersama-sama mengaransemen lagu, berkonsultasi dalam hal penyanyi yang cocok dalam setiap lagu, sebelum pada akhirnya lagu-lagu tersebut dibawa ke studio untuk diproduksi. PAPPRI sendiri mempercayakan pendistribusian album ini kepada Nagaswara Record.⁶

⁵ Hingga kini Album "*Rinduku Padamu*" telah terjual hingga 40 ribu keping di seluruh Indonesia dan karenanya SBY berhak mendapatkan royalti senilai 40 juta rupiah (*Tempo*, hal 29). Model sarana kontrol teknologi yang digunakan pada Album "*Rinduku Padamu*" ini bernama InteliCode. Penjelasan mengenai InteliCode terlampir pada Lampiran 10.

⁶ Nagaswara Record merupakan perusahaan rekaman milik Rahayu Kertawiguna yang juga merupakan Bendahara PAPPRI. Dalam beberapa wawancaranya dia mengatakan dirinya dianggap "garis keras" dan cenderung dimusuhi oleh pihak industri musik. Sekarang Rahayu Kertawiguna, selain menjadi anggota PAPPRI, juga merupakan anggota dari GAPERINDO dan LK-GAP.

Peluncuran album ini diselenggarakan secara eksklusif di Hall D1 Jakarta International Expo Pekan Raya Jakarta pada tanggal 28 Oktober 2007. Guna tercapainya Kampanye Sadar Hak Cipta ini, segera pada *launching* album "*Rinduku Padamu*" PAPPRI melantik Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai Anggota Kehormatan PAPPRI. Sebelumnya PAPPRI juga telah melantik Ketua DPR, H.R. Agung Laksono, untuk menjadi Ketua Dewan Penasehat PAPPRI. PAPPRI berharap dengan segenap kekuatan yang ada maka program restrukturisasi tata niaga industri musik Indonesia dapat berjalan mulus. PAPPRI juga dengan segera menggelar rapat pimpinan nasional dengan tema "Era Baru Restrukturisasi Tata Niaga Industri Musik Indonesia" pada tanggal 29 Oktober 2009. Melalui rapat tersebut maka diputuskanlah "Deklarasi Kemayoran" mengenai restrukturisasi tata niaga industri musik Indonesia. Menurut Dharma Oratmangun, *goal* utama yang ingin dicapai PAPPRI adalah setelah Album "*Rinduku Padamu*" diberikan proteksi Hak Cipta, maka kemudian negara juga memberikan proteksi juga kepada seluruh pencipta lagu di Indonesia dan pemilik Hak Cipta, dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah tentang sarana kontrol teknologi yang merupakan amanat Undang-Undang No.19 tahun 2002. Namun hingga kini Peraturan Pemerintah tersebut belum juga muncul.

Oleh karena hal tersebut, maka penelitian evaluasi formatif terhadap Kampanye Sadar Hak Cipta sangat penting untuk dilakukan, mengingat proses perencanaan kampanye merupakan awal dari rangkaian panjang kampanye yang dapat menjadi penentu keberhasilan kampanye. Perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye untuk memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, meminimalisasi kegagalan, mengurangi konflik, dan memperlancar kerjasama dengan pihak lain (*Gregory, 2000; Simmons, 1990*). Berikut adalah hasil wawancara yang berkaitan dengan tahap-tahap perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta.

IV.1.4 Deskripsi Tahap-Tahap Perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta

1. *Analisa Masalah*

Berdasarkan pernyataan dari keempat orang informan diperoleh jawaban yang informatif mengenai kegiatan analisa masalah dalam merencanakan Kampanye Sadar Hak Cipta ini. Berikut pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan analisa masalah:

"Jadi Mas James yang IT waktu itu juga menyampaikan banyak sekali analisa, paparannya, sampai ke berita-berita media dan juga bagaimana organisasi dunia memandang Indonesia dalam hal industri musik. Pada saat Indonesia ikut dalam konferensinya di Belanda pada waktu itu, temen-temen bilang bahwa konferensi ini memperlihatkan betapa kasat matanya mafia-mafia pembajakan musik di Indonesia." (Informan 1)

"Bahkan mereka memberikan gambaran betapa vulgarnya penjualan barang bajakan di Indonesia. Sehingga seolah disampaikan bahwa pembajakan sebenarnya ada di depan Presiden karena pada kenyataannya dekat sekali dengan Istana Negara... Hal-hal inilah yang kita presentasikan ke Presiden dan berhasil membuat beliau concern." (Informan 1)

"Selama ini saya selaku ketua organisasi PAPPRI melakukan hearing ke DPR ke Pemerintah dengan asosiasi industri rekaman lain dan sebagainya, semua mau adanya pembenahan, tapi ketika masuk ke dalam sistim apa yang digunakan, semua menjadi tutup pembicaraan untuk itu karena industri musik kita gak mau transparan dalam hal controlling." (Informan 2)

"Oleh karena itu saya buat terobosan melalui produknya bapak ini, kita coba, eee... sebetulnya ini merupakan kajian panjang dan terukur yang PAPPRI lakukan dan saya itu berangkat ke Belanda berkali-kali untuk mempelajari sistim itu yang diterapkan oleh BUMA, dia itu seperti KCI di sini tetapi dia juga untuk mechanical performing rights juga." (Informan 2)

"Jadi kita menganalisa dari banyak atau sedikitnya jumlah PPN yang masuk... itu bisa kita perbandingkan bahwa grafiknya menurun. Gitu lho, terus menurun karena

pembajakan tambah lama tambah merajalela. Kalau boleh saya bilang perbandingannya 9 banding 1. Jadi 90% itu illegal dan 10 % itu legal.” (Informan 3)

“Jadi sistem IT yang ditawarkan ini bukan ide gila. Ini dilakukan dengan benar-benar dan teknologi ini sudah dilakukan riset di Jerman, Jepang, Belanda.” (Informan 4)

“Karena banyak orang yang membedakan kaset/CD asli dan palsu hanya melalui adanya stiker lunas pajak. Padahal sebenarnya, untuk membedakan yang dilihat bukan stiker pajaknya melainkan dengan cara menggunakan sistem IT ini. Penanda pajak tidak dapat mengkaitkan antara pajak dengan perlindungan Hak Cipta karena tidak ada hubungannya.” (Informan 4)

Dari pernyataan-pernyataan di atas terlihat Kampanye Sadar Hak Cipta dilakukan karena beberapa hal, yaitu:

1. Peredaran musik bajakan di Indonesia sudah semakin tinggi dan penjualannya pun dilakukan secara terbuka.
2. Industri musik yang tidak transparan dalam hal *controlling* sehingga diperlukannya restrukturisasi dalam tata niaga industri musik Indonesia.
3. Diperlukannya model penanganan khusus dengan sistim yang telah diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Undang-Undang tersebut menyuratkan bahwa diperlukannya sarana kontrol teknologi terhadap manajemen hak pencipta dan telah mengamanatkan tentang diselenggarakannya sistim royalti bagi para pemilik Hak Cipta untuk menciptakan iklim tata niaga yang adil dan transparan. Untuk mewujudkannya maka Peraturan Pemerintah yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang No.19 itu harus dibuat.

PAPPRI telah melakukan melakukan analisa permasalahan pembajakan musik di Indonesia secara terstruktur. James F. Sundah, selaku Ketua TI PAPPRI, telah membuat banyak data dan analisa yang bisa dipertanggungjawabkan dengan baik.

PAPPRI juga telah mempresentasikan analisa-analisa permasalahan musik bajakan ini kepada Presiden. Di dalamnya PAPPRI juga menjelaskan akibat-akibat yang ditimbulkan jika masalah pembajakan musik ini tidak dituntaskan dan hal tersebut mampu membuat Presiden *concern*. Yaitu:

1. Indonesia yang sudah masuk ke dalam *priority watchlist* oleh organisasi dunia. Hal ini dapat menyebabkan Indonesia akan bermasalah terhadap ekspor dan impor karena kecurigaan bangsa lain bahwa setiap produk yang masuk ke negara ini pengandaannya akan hebat.⁷
2. Seniman yang sudah merasa tidak dihargai menjadi malas berkarya dan tidak produktif. Hal ini akan berdampak sangat besar, yaitu banyaknya fenomena pengangguran karena industri musik ini bagaikan mata rantai yang sangat besar yang berkaitan dengan lapangan-lapangan pekerjaan lain selain musisi itu sendiri.

Dari fakta di atas, dapat dijelaskan bahwa pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan telah dilakukan secara objektif dan tertulis. PAPPRI telah melakukan kajian panjang dan terukur dalam merencanakan kampanye ini. Informan 2 berangkat ke Belanda berkali-kali untuk mempelajari sistem yang diterapkan oleh BUMA, organisasi yang menangani Hak Cipta di negara itu. Sistem inilah yang akhirnya diadopsi oleh PAPPRI kepada Album "Rinduku Padamu". Analisa juga dilakukan dengan membandingkan jumlah anggota PAPPRI yang masuk pertahun dengan jumlah pengguna PPN, dan hasil menunjukkan grafiknya terus menurun dari tahun ke tahun.

PAPPRI juga telah melakukan *hearing* ke DPR dengan asosiasi industri musik lainnya mengenai masalah pembajakan musik ini. Semuanya sepakat dilakukan perbaikan. Namun ketika masuk ke dalam sistim yang digunakan untuk

⁷ Di tahun 1988, Bob Geldof, vokalis kelompok The Boomtown Rats, menuntut Indonesia sehubungan dengan masalah pembajakan yang berlangsung secara bebas di Indonesia. Saat itu memang belum ada perlindungan hukum terhadap Hak Cipta lagu Barat di Indonesia. Karena kejadian tersebut Pemerintah Indonesia langsung membuat Undang-Undang Hak Cipta pada paruh tahun 1988 dan masa keemasan kebebasan industri musik Indonesia dalam merckam lagu Barat pun berakhir.

mewujudkannya, pihak industri musik seolah tutup mulut karena tidak mau transparan dalam hal kontrol.⁸

2. Menyusun Tujuan

Peneliti melakukan wawancara kepada para informan dan Peneliti juga mendapatkan dokumen berupa proposal pembuatan Album “Rinduku Padamu” yang di dalamnya tertuang tujuan dari kampanye ini. Berikut adalah hasil dari wawancara yang berkaitan dengan perumusan tujuan Kampanye Sadar Hak Cipta:

“Saat itu kita sedang terus berusaha menggulirkan mengenai Hak Cipta, royalti, dan penghargaan kepada mereka pemegangnya. Waktu itu kesulitan kita selalu saat berhadapan dengan Pemerintah. Kita berpikir Pak SBY juga suka menciptakan lagu. Ya kemudian teman-teman lihat, kalo gitu dari sinilah penyadaran mengenai perlindungan Hak Cipta bisa dilakukan.” (Informan 1)

“Dia sebagai penggerak untuk coba kita membenahi iklim tata niaga dan sistim tata niaga industri musik Indonesia. Saya yakinkan beliau dengan satu sistim yang dia merupakan amanat dari Undang-Undang No. 19 tahun 2002, undang-undang itu menyuratkan bahwa diperlukannya sarana kontrol teknologi terhadap manajemen hak pencipta...” (Informan 2)

“Goal utama yang saya inginkan kepada beliau itu adalah bahwa setelah album ini diberikan proteksi Hak Cipta, negara memberikan proteksi juga kepada seluruh pencipta lagu di Indonesia, pemilik Hak Cipta, dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah tentang sarana kontrol teknologi, karena itu amanat Undang-Undang No.19 tahun 2002.” (Informan 2)

⁸ Dalam *interview* dengan para informan, dijelaskan oleh mereka bahwa selain dapat melindungi produk fisik, sarana kontrol teknologi dapat menginformasikan kepada pemilik Hak Cipta tentang manajemen Hak Cipta mereka. Tidak transparannya perlakuan industri musik Indonesia dalam hal kontrol kepada para artisnya menyebabkan mereka tidak dapat mengukur dengan benar pendapatannya dan hak-haknya tidak dapat terpenuhi dengan adil. Dugaan PAPPRI dari sinilah industri musik dan pembajak bekerjasama.

"Jadi sebetulnya Pemerintah sebenarnya sudah mau berusaha untuk menjalani itu, yang khususnya di bawah kepemimpinan Pak SBY. Tapi di sisi lain kaki kirinya ini yang belum sadar akan Hak Cipta. Nah ini yang pengen kita samakan lewat Kampanye Sadar Hak Cipta kemaren." (Informan 3)

"Pembajak dan para pemain industri sudah menjadi satu. Kalau kita perhatikan, kelakuannya hampir mirip, tidak ada apresiasi terhadap inventornya. Ini yang membuat keputusan kami untuk membuat album SBY sendiri supaya Peraturan Pemerintah mengenai proteksi Hak Cipta bisa terealisasi." (Informan 4)

Sedangkan dari proposal berjudul "Rinduku Padamu" yang Peneliti dapat dari Informan 2 memuat dasar pemikiran dan tujuan dari Kampanye Sadar Hak Cipta melalui Album "Rinduku Padamu" ini. Kesimpulan dari proposal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kondisi tata niaga industri musik Indonesia sudah dalam taraf yang sangat mengenaskan diakibatkan Praktek Pelanggaran Hak Cipta (pembajakan). Hal ini dikarenakan sistim tata niaga yang sekarang berlangsung ini, telah ketinggalan di dalam mengejar tren pasar musik dunia yang berkembang sangat pesat, yaitu pasar musik era teknologi digital.
2. Undang-Undang No.19 Tahun 2002, telah mengamanatkan tentang diselenggarakannya sistim royalti bagi para pemilik Hak Cipta. Bahkan lebih jauh telah ditekankan pada Pasal 25, 27, dan 28 Undang-Undang tersebut, bahwa sistim *controlling* dan informasi elektronik terhadap manajemen Hak Pencipta lebih jauh akan diatur dengan Peraturan Pemerintah dan jumlah royalti yang wajib dibayarkan kepada Pemegang Hak Cipta oleh penerima lisensi adalah berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak dengan berpedoman kepada kesepakatan Organisasi Profesi (Pasal 45 ayat 4). Namun hingga kini hal tersebut belum berlangsung ideal.

3. Diperlukannya model penanganan khusus dengan sistim yang telah diamanatkan oleh UU Nomor 19 - Tahun 2002, tentang Hak Cipta. Hal demikian akan menjamin terciptanya iklim tata niaga yang adil dan transparan. Maka Album “Rinduku padamu” milik Presiden Susilo Bambang Yudhoyono merupakan model dan solusi untuk penerapan sistim royalti yang ideal.

Dalam keterangannya kepada pers dan dari hasil wawancara dengan Ketua Umum PAPPRI, Dharma Oratmangun, beliau menjelaskan bahwa kampanye ini merupakan momentum untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang budaya “Sadar Hak Cipta” dengan menghargai karya cipta, meningkatkan moralitas, dan rasa nasionalisme dengan cara memberikan proteksi terhadap Hak Cipta.

Dari berbagai keterangan di atas maka Peneliti menyimpulkan tujuan PAPPRI melakukan Kampanye Sadar Hak Cipta adalah melakukan perubahan sosial bagi masyarakat tentang budaya “Sadar Hak Cipta” dengan menghargai karya cipta, meningkatkan moralitas, dan rasa nasionalisme yang dilakukan dengan cara Pemerintah memberikan proteksi terhadap Hak Cipta. Proteksi terhadap Hak Cipta ini dapat dilakukan dengan adanya Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi.

3. Identifikasi dan Segmentasi

Guna menjawab apakah PAPPRI telah melakukan segmentasi dan identifikasi terhadap audiens dalam perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta, maka Peneliti melakukan wawancara kepada para informan. Berdasarkan pernyataan dari keempat orang informan diperoleh jawaban yang cukup bervariasi sebagai berikut:

“Kalau Kampanye SBY kemarin jelas sekali bahwa yang kita inginkan tetap untuk memberantas bajakan, tapi kan kita udah nyoba banyak cara, seperti yang saya bilang tadi, merubah mindset-nya masyarakat, tapi kalau barang bajakan ini masih di sekitar mereka bagaimana?” (Informan 1)

"Oleh karena itu, ya kita berpikir mungkin dengan cara penekanan hukumlah masalah ini bisa dihadapi, caranya bagaimana? Kita masuk, harus ada institusi lain yang diajak bekerjasama dalam hal ini yaitu Pemerintah itu sendiri. Karena masalah ini juga kan dampaknya gak hanya kepada kami para musisi tetapi kepada negara juga." (Informan 1)

"Ya. Jawabannya adalah Pemerintah. Saya bidik Pemerintah sehingga dalam pemerintahan Pak SBY ini paling tidak ada pembenahan secara governmental terhadap aspek perundang-undangan itu tadi." (Informan 2)

"...Misalnya Undang-Undang No.19 tahun 2002, sampai sekarang beberapa Peraturan Pemerintah tidak terbit. Dibentuknya Dewan Hak Cipta? Belum. Sarana kontrol teknologi diatur selanjutnya dengan Peraturan Pemerintah? Juga belum keluar. Adanya renegotiasi mengenai royalti yang diatur dengan Undang-Undang bahwa itu sepenuhnya berdasarkan kesepakatan organisasi profesi? Juga belum." (Informan 2)

Mengenai jawaban Informan 2 ini, Peneliti coba mengkonfirmasi lagi sesi wawancara kedua dan kepada Informan 1 pada sesi wawancara kedua dan didapatkan hasil sebagai berikut:

"Kalau Pak Dharma berkata seperti itu, saya memahami bahwa hal tersebut adalah amarah pribadi beliau... Kampanye Pak SBY itu menurut saya memang untuk masyarakat. Namun kalau kita menargetkan untuk kepada perubahan iklim tata niaga melalui Pemerintah, ini strategi." (Informan 1)

Kemudian dari Informan 3 dan Informan 4, Peneliti mendapat pernyataan mengenai segmentasi dan identifikasi Kampanye Sadar Hak Cipta sebagai berikut:

"Jadi, kalau kita liat lagi yang saya bilang tadi, segmen dari Kampanye Sadar Hak Cipta ini sebenarnya adalah government, harus government dulu yang memberikan satu contoh. Kalau government tidak memberikan satu contoh ke masyarakat,

bagaimana perilaku masyarakatnya bisa berubah? Kalau saya, saya bukan tipe anti Pemerintah, tapi saya melihat Pemerintah itu harus jadi panutan.” (Informan 3)

“Iya benar, kampanye ini untuk masyarakat pada akhirnya dan ini bukan sebuah uji coba, masyarakat inikan user, yang sebenarnya paling dirugikan oleh pembajakan. Karena, pajak yang dibayar oleh industri musik kan sebenarnya kembali ke rakyat.” (Informan 4)

4. Menentukan pesan

Tahap berikutnya adalah menentukan pesan yang disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Dari hasil wawancara dengan tiga orang informan (Informan 1, 2, dan 3). Peneliti mendapatkan jawaban yang bervariasi berkaitan dengan pesan yang disusun dalam Kampanye Sadar Hak Cipta ini. Berikut adalah pemaparannya:

“Pesannya menurut saya adalah penghargaan terhadap karya cipta kesenian adalah sesuatu yang mutlak... Bahwa itu musik itu pula bukan hiburan dan hobi semata.” (Informan 1)

“Nah, jadi pesan utama yang kita buat di situ sebetulnya momentum untuk kita berikan kesadaran ke masyarakat tentang budaya “Sadar Hak Cipta” dengan menghargai karya cipta, dia (Album “Rinduku Padamu”) sebagai ee... penggerak utama untuk tumbuhnya industri kreatif di bidang musik dengan adanya proteksi.” (Informan 2)

“Jadi begini, kita kaya kok, Indonesia itu kaya. Jadi kita yang sekolah lebih tinggi dari yang kurang tinggi harus membangun bangsa ini, supaya ke depannya kita punya harga diri yang lebih mahal. Harga diri itu bisa dimulai dari Hak Cipta. Kalau saya bilang Hak Cipta itu harga diri, hak mati, harga diri mati. Kalau kita dilanggar Hak Ciptanya, udah mau gimana lagi.” (Informan 3)

5. Menyusun Taktik dan Strategi

Berikut adalah pemaparan para informan mengenai penyusunan dan hal-hal yang berkaitan dengan taktik dan strategi yang digunakan PAPPRI dalam melaksanakan Kampanye Sadar Hak Cipta ini:

"Kampanye Pak SBY itu menurut saya memang ditujukan untuk masyarakat. Namun kalau kita menargetkan untuk kepada perubahan iklim tata niaga melalui Pemerintah, ini strategi." (Informan 1)

"Strategi itu kan bisa dari bawah ke atas atau dari atas ke bawah. Dari bawah ini kita udah gremet ini kita udah teriak-teriak udah apa, aaa... sweeping sendiri, pake duit sendiri segala macam kemana-mana toh gak jalan. Mungkin ada waktunya temen-temen waktu itu berpikir ya kita harus dari atas ke bawah deh gitu, dari top-nya gitu, dari Presidennya langsung." (Informan 1)

"Dugaan saya, mafia besar terhadap pembajakan karya cipta di Indonesia ini dia bermain sampai ke dalam institusi Pemerintah. Makanya kita sudah sampai di satu titik: Kita mau main di tataran mana untuk membenahi pembajakan ini? Kita operasi anti pembajakan, kita punya duit berapa sih? Paling gadai nyawa lagi. Akhirnya kita siasati dengan antara lain ini. Kita main di kumparan pengambil kebijakan." (Informan 2)

"Lalu PAPPRI mengambil suatu taktik dengan meyakinkan Bapak Susilo Bambang Yudhoyono, lagu-lagunya diproduksi, lalu dijadikan contoh Kampanye Sadar Hak Cipta. Dengan harapan para pengambil kebijakan pada domain legal tadi itu dapat melakukan percepatan untuk membenahi itu." (Informan 2)

"Ok. Saya melihat di lapangan ya, bangsa kita itu gak boleh disusupi oleh bangsa asing. Itu strategi yang pertama... Sebenarnya Albumnya Presiden ini juga strategi mas. Coba, gimana caranya kita bisa ngerobah tatanan industri? Kita coba lewat produk, produknya Presiden lagi. Harusnya ini bisa mendorong Pemerintah biar: "ayo sama-sama kita jalanin industri ini dengan baik, contohnya udah ada." (Informan 3)

Guna tercapainya tujuan Kampanye Sadar Hak Cipta ini, PAPPRI juga menggunakan beberapa taktik lain, yaitu:

- A. *Launching* Album “Rinduku Padamu” yang diselaraskan harinya dengan Pameran Produksi Indonesia (PPI) di JIEXPO Kemayoran. Hal ini dilakukan untuk memperjelas kesan bahwa gagasan ini berkaitan dengan program Pemerintah.
- B. Melantik Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai Anggota Kehormatan PAPPRI. Sebelumnya PAPPRI juga telah melantik Ketua DPR, H.R. Agung Laksono, untuk menjadi Ketua Dewan Penasehat PAPPRI. PAPPRI berharap dengan segenap kekuatan yang ada maka program restrukturisasi tata niaga industri musik Indonesia dapat berjalan mulus.
- C. PAPPRI menggelar rapat pimpinan nasional dengan tema “Era Baru Restrukturisasi Tata Niaga Industri Musik Indonesia” segera setelah Album “Rinduku Padamu” di-*launch*, yaitu pada tanggal 29 Oktober 2009. Melalui rapat tersebut maka diputuskanlah “Deklarasi Kemayoran” mengenai restrukturisasi tata niaga industri musik Indonesia.

6. *Mengalokasikan Waktu yang Jelas dan Sumber Daya Pendukung*

Berikut adalah pemaparan para informan mengenai bagaimana PAPPRI mengalokasikan waktu yang jelas dan mengalokasikan sumber daya pendukung Kampanye Sadar Hak Cipta ini:

“Saat itu masih ada kekhawatiran, karena waktu itu kebetulan SBY menanggapi kita, yang kemarin-kemarin kita enggak bisa, lalu kemudian ada pemikiran waktu yang sempit menjelang pemilihan Presiden, 1,5 tahun kira-kira. jadi teman-teman berpikir sebelum masa pergantian Presiden itu sudah ada sesuatu yang bersifat formal dan menyeluruh dituntaskan.” (Informan 1)

“Planning-nya ketika itu adalah kita sudah mendapatkan Peraturan Pemerintah ini di masa waktu pemerintahan beliau... Jadi agendanya itu setidaknya sampai Oktober nanti sudah ada Peraturan Pemerintah mengenai tata niaga industri musik karena

bapak (SBY) sudah menjanjikan itu di hadapan Menteri Sekretaris Negara, Menteri Hukum dan HAM, dan Menteri Kebudayaan..." (Informan 2)

"Sumber daya kita secara internal memang kurang dalam hal berkaitan dengan menghadapi masalah ini, karena organisasi kita kan organisasi profesi. Tidak semua pencipta lagu, penyanyi, dan penata musik ini punya tingkat kesadaran berorganisasi yang cukup, lalu kualitas intelektual yang tidak merata, sehingga ada kesulitan-kesulitan internal untuk itu." (Informan 2)

"Namun kita mensiasatinya dengan melakukan kajian-kajian bersama dengan dengan lembaga-lembaga akademik seperti IPR tadi, jadi PAPPRI secara SDM melakukan kerjasama dengan lembaga akademik, baik di tingkat nasional maupun daerah." (Informan 2)

"Kalau waktu ya sampai masa pemerintahan SBY ini selesai. Kalau dana, gotong royong kita. Ya kalau saya Nagaswara sendiri kan saya juga gak kuat. Bapak itu sangat baik dan sangat mengerti. Kita juga gak mentang-mentang ketemu Pak SBY terus minta sumbangan, enggak gitu, malu juga ya kita. Punya harga diri juga kita ya." (Informan 3)

Di sisi lain, para musisi pendukung yang membuat Album "Rinduku Padamu" juga merupakan sumber daya pendukung yang dimiliki PAPPRI karena album ini sendiri merupakan bagian dari Kampanye Sadar Hak Cipta. Seperti yang dipaparkan oleh Informan 2 sebagai berikut:

"...Aku dipanggil ke Cikeas, beliau bilang udah ada lagu baru lagi nih... Beliau bikinin, contohin gitu, beliau main keyboard, yaudah bikin aransemen sama-sama temen-temen gitu... Tapi memang pattern-nya bapak yang bikin. Jadi intinya dalam menulis lagu itu beliau nulis liriknya, bikin melodinya terus mainkan contohnya, baru kita ini melanjutkan untuk nulis aransementnya, lalu hawakan ke studio gitu."

Di dalam proposal pembuatan Album “Rinduku Padamu” tertera dengan jelas nama-nama sumber daya pendukung pembuatan album ini, yaitu:

1. *Tim Kerja*, terdiri dari:
 - a. Penata Musik oleh Jumadi
 - b. Altho Saxophone oleh Cucu Ripet
 - c. Vocal Wanita oleh Gee Foregia
 - d. Vocal Pria oleh Dharma Oratmangun
 - e. Back Vocal oleh Mainoro Group
 - f. Penata Rekaman oleh Rudy Syahputra & Chris Diaz
 - g. Legal oleh PAPPRI

2. *Tim Kreatif*, terdiri dari:
 - a. Penata Vocal oleh Semmy Metekohy dan Nick Sairdekut
 - b. Penata Artistik oleh Irbayana Oratmangun
 - c. Penata Gerak oleh Ari Tulang
 - d. Event Organizer oleh Emil Eriyanto
 - e. Koordinator oleh Dharma Oratmangun
 - f. Penanggung Jawab oleh PAPPRI
 - g. Distribusi oleh Nagaswara Record.

7. Merencanakan Evaluasi dan Tinjauan

Merencanakan evaluasi dan tinjauan yang berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye tersebut nanti. Mengenai hal tersebut Peneliti hanya mendapatkan informasi sebagai berikut:

"Saya masih belum bisa menilai terlalu jauh karena memang di kami hingga saat ini belum ada rapat resmi dan evaluasi mengenai program yang sudah berjalan kemarin... Beliau sekarang ada di beliau, karena data-data mengenai produk ya sendiri telah dia lihat. Sejauh mana dia empati, sejauh mana dia concern terhadapnya kita belum tahu." (Informan 1)

"I tahun setelah album SBY diedarkan, sistem IT ini dapat menunjukkan perbedaan antara album yang bajakan dan yang asli.... Dan juga, contohnya, campaign lagu SBY yang ternyata juga dibajak sebanyak 1:20. Dari 20 barang bajakan ini, banyak di antaranya juga tercampur dengan benda – benda porno, atau bisa dikatakan barang-barang bajakan tidak dapat dikontrol." (Informan 4)

"Waktu itu beliau sudah sanggup untuk coba dikaji dan lain sebagainya namun celakanya sampai saat ini PP itu gak muncul-muncul. Menurut hemat saya, kelompok mafia pembajak dan industri separuh hati. Hingga mereka mempengaruhi aparat-aparat pengambil kebijakan, sehingga peraturan ini gak muncul-muncul." (Informan 2)

8. Menyajikan Rencana Kampanye

Menurut PAPPRI, rencana Kampanye Sadar Hak Cipta ini disajikan PAPPRI ke dalam bentuk proposal pembuatan Album "Rinduku Padamu" yang telah dipresentasikan kepada Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

Selain itu, beberapa informan menyatakan pula hal-hal yang berkaitan dengan tidak berhasilnya Kampanye Sadar Hak Cipta ini. Berikut adalah pernyataan-pernyataan para informan tersebut:

"Saya menganggap kasarnya kampanye yang telah dilakukan itu gagal. Karena kita terpaut juga dengan situasi politisnya. Saat itu kita berpikir positif dan berharap bahwa kerjasama dengan beliau, beliau mampu melakukan lebih banyak hal lagi."

Sementara itu di satu sisi kita juga berhadapan dengan para politikus-politikus lain yang mampu membuat publik tidak merespon.” (Informan 1)

“Nah untuk kampanye SBY sendiri, saya melihatnya apa yang dilakukan teman-teman kemarin memang mereka menangkap momentum. Mungkin teman-teman kemarin tidak secara rapih benar-benar merencanakan. Saat itu masih ada kekhawatiran, karena waktu itu kebetulan SBY menanggapi kita, yang kemarin-kemarin kita enggak bisa...” (Informan 1)

“...Produk beliau memakai sistim ini, bisa diterapkan melalui Peraturan Pemerintah (PP). Waktu itu beliau sudah sanggupi untuk coba dikaji dan lain sebagainya namun celakanya sampai saat ini PP itu gak muncul-muncul. Menurut hemat saya, kelompok mafia pembajak dan industri separuh hati. Hingga mereka mempengaruhi aparat-aparat pengambil kebijakan, sehingga peraturan ini gak muncul-muncul.” (Informan 2)

“Gagal kan? Gagal! Lobi-lobi kita waktu itu sampai ke Komisi 3 DPR. Gak ada respon. Malah yang dibahas illegal logging... Waktu itu pembahasan kita digabung, ada illegal logging trus ada masalah apa gitu, nah kita tuh jadi nomor 3.” (Informan 3)

IV.2 Analisa

Peneliti akan memaparkan analisa dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya. Analisa ini dikaitkan dengan teori mengenai perencanaan kampanye, yaitu berdasarkan tahap-tahap perencanaan kampanye oleh Anne Gregory (2004). Agar penulisannya bersifat sistematis, maka Peneliti akan membagi interpretasi ini ke dalam tahap demi tahap perencanaan kampanye.

A. Analisa Masalah

Pelaku kampanye telah melakukan analisa permasalahan pembajakan musik di Indonesia secara terstruktur, objektif, dan tertulis, melalui kajian panjang dan terukur, pengumpulan data-data yang akurat, serta analisa yang bisa dipertanggungjawabkan dengan baik. Hasil analisa ini juga telah dipresentasikan kepada Presiden dan mampu membuat beliau *concern*.

Dari wawancara, pelaku kampanye memang tidak menyebutkan secara spesifik jenis analisis yang digunakan, apakah itu merupakan analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*), atau keduanya. Namun dari wawancara, tergambar jelas bahwa pelaku kampanye melakukan analisis PEST dalam menganalisa permasalahan kampanye. Analisis PEST memang bersifat lebih kepada mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Menurut Peneliti, kampanye ini menjadi belum berhasil karena organisasi ini tidak mengikutsertakan analisa SWOT yang lebih memfokuskan pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

B. *Penyusunan Tujuan*

Pelaku kampanye telah menyusun tujuan kampanye dan menuangkannya ke dalam bentuk yang tertulis yaitu proposal. Pelaku kampanye melihat tujuan kampanye sebagai tujuan yang realistis, begitupun sebagaimana yang dipandang oleh Peneliti. Peraturan Pemerintah merupakan alat yang dapat digunakan Pemerintah untuk melakukan perubahan sosial. Jika menurut Undang-Undang No.19 Tahun 2002 sarana kontrol teknologi selanjutnya diatur melalui Peraturan Pemerintah, maka tanpa Peraturan Pemerintah tersebut, sarana kontrol teknologi dalam tata niaga industri musik tidak dapat dilaksanakan. Sejak dikeluarkan Undang-Undang tersebut pada tahun 2002 hingga tahun 2007, Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi belum kunjung dibuat. Selama itu pula terjadi praktek pembajakan dalam industri musik yang jumlahnya meningkat dari tahun ke tahun dan telah merugikan banyak pihak termasuk negara.

C. *Identifikasi dan Segmentasi Sasaran*

Target dari kampanye ini adalah Pemerintah. Pemilihan target ini sesuai dengan tujuan kampanye yaitu restrukturisasi tata niaga industri musik Indonesia dengan adanya proteksi terhadap Hak Cipta melalui Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi. Namun “Pemerintah” merupakan target kampanye yang belum terspesifikasi ke dalam ruang cakupan yang lebih sempit lagi. Di dalam pemerintahan terdapat Presiden dengan tataran kementerian yang dibagi dalam beberapa departemen. Karena tujuan ini berkaitan dengan Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi, maka selain melakukan pendekatan kepada Presiden, pelaku kampanye seharusnya menjadikan departemen yang berkaitan dengan Peraturan Pemerintah tersebut sebagai target kampanye, sehingga kampanye yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran⁹.

D. *Menentukan Pesan*

Berdasarkan pernyataan dari pelaku kampanye, terdapat redaksi kalimat yang berbeda-beda mengenai pesan yang ingin disampaikan dalam Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan ini. Namun di dalamnya Peneliti menyimpulkan sebuah tema kampanye ini, yaitu “Hak Cipta”.

Pesan kampanye harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kasus ini, tujuan Kampanye Sadar Hak Cipta adalah perubahan sosial bagi masyarakat Indonesia tentang budaya “Sadar Hak Cipta” dengan menghargai karya cipta, meningkatkan moralitas, dan rasa nasionalisme yang dilakukan dengan cara Pemerintah memberikan proteksi terhadap Hak Cipta melalui Peraturan Pemerintah. Namun tujuan ini harus ditinjau lebih dalam.

⁹ Menurut Prof. Dr. Bhenyamin Hoesscin, Ketua Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI, materi Peraturan Pemerintah dibuat oleh departemen yang terkait dengan peraturan tersebut. Dalam sebuah departemen, materi ini tidak serta merta dibuat oleh Menteri, namun oleh pejabat eselon bawah yang kemudian direvisi secara hirarkikal hingga akhirnya setuju oleh Menteri tersebut. Kemudian materi Peraturan Pemerintah dibawa ke Sekretaris Negara untuk dibicarakan dengan departemen-departemen lain yang berhubungan dengan Peraturan Pemerintah tersebut. Presiden pada akhirnya hanya bertugas untuk melgalisir atau mengesahkannya.

Tujuan dari Kampanye Sadar Hak Cipta memang merupakan sebuah perubahan sosial di masyarakat. Namun dalam kampanye ini, perubahan sosial pada masyarakat diharapkan terjadi setelah Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah. Di lain hal, target dari kampanye ini adalah Pemerintah. Hal-hal tersebut menurut Peneliti menyebabkan tema “Hak Cipta” tidak dikelola oleh pelaku kampanye menjadi sebuah pesan atau pernyataan yang spesifik.

Inti kampanye adalah pesan dan kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Menurut Rise dan Atkin (*hal. 23, 2001*), pelaku kampanye harus mengkonstruksikan program komunikasi dengan mengaitkan pemilihan sumber, pesan, *channel*, audiens, dan variabel-variabel target, yang berpotensi meraih kesuksesan dan mencegah kegagalan pesan dalam memunculkan citra yang persuasif. Namun dalam kasus ini, pada sebuah Kampanye Perubahan Sosial yang menjadikan Pemerintah sebagai target, tema atau ide utama tidak selalu harus dikelola menjadi pesan atau pernyataan yang spesifik dan dapat memunculkan citra yang persuasif. Sehingga aktivitas pemilihan *channel* untuk menyalurkan pesan atau pernyataan yang spesifik tersebut juga tidak dilakukan.

E. *Strategi dan Taktik*

Pelaku kampanye memiliki strategi *legal* dan *political* dalam melaksanakan kampanyenya. Menurut Kotler & Roberto (*hal. 21, 1989*), strategi ini menggunakan jalur hukum dan politis untuk mencapai perubahan perilaku masyarakat. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye. Pelaku kampanye memberikan pendekatan kepada Pemerintah dan menjadikannya sekaligus sebagai target kampanye. Tujuannya, agar Pemerintah dapat memberikan proteksi terhadap Hak Cipta melalui terbitnya Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi.

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan target kampanye. Untuk mencapai tujuannya, pelaku kampanye memiliki taktik dengan memproduksi dan meluncurkan

Album “Rinduku Padamu” milik Susilo Bambang Yudhoyono. Pelaku kampanye telah menerapkan strategi yang tepat, yaitu berkaitan dengan permasalahan kampanye dan berhubungan dengan tujuan kampanye. Pelaku kampanye juga telah menerapkan beberapa taktik dengan cara merekrut dan memberdayakan orang-orang yang berada pada posisi strategis dalam DPR dan Pemerintah, dalam hal ini presiden, untuk mencapai tujuan kampanye ini. Di sini pelaku kampanye menggunakan cara tekanan untuk menciptakan opini publik¹⁰, yaitu menggunakan pengaruh individual yang mempunyai kewibawaan atau karisma pribadi maupun berdasarkan kekuasaan jabatan atau kekuatan tertentu (*Ruslan, hal. 50, 1997*).

Pelaku kampanye berharap bahwa taktik-taktik tersebut dapat menciptakan suatu dorongan atau tekanan agar Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi dapat keluar. Secara teknis pembahasan ini dapat dipandang sebagai Teknik Kampanye Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi (*Ruslan, hal. 71-72, 1997*). Dalam hal ini pelaku kampanye berharap jika presiden ikut serta dalam sebuah kegiatan industri musik, maka setidaknya beliau menjadi lebih *concern* terhadap masalah pembajakan musik yang terjadi di dalamnya.

Namun strategi dan taktik kampanye menjadi belum berhasil karena 2 (dua) hal. Pertama, pelaku kampanye tidak melakukan analisa SWOT saat melakukan analisa masalah dalam merencanakan kampanye. Kedua, pelaku kampanye belum menentukan target kampanye menjadi lebih tepat dan spesifik. Pelaku kampanye kurang memperhitungkan hambatan yang akan dihadapi pada proses terbitnya

¹⁰ Dalam Kampanye Public Relation (*Ruslan, hal. 49, 1997*), Drs. Djafar H. Assegaff, mantan Lektor Kepala FISIP UI, mengatakan bahwa kata “publik” dalam istilah “opini publik” lebih tepat mengarah kepada konotasi yang sempit dan spesifik, yaitu merupakan individu-individu yang terikat suatu ikatan solidaritas tertentu. Dalam bahasan penelitian ini, “publik” yang dimaksud adalah Pemerintah.

Peraturan Pemerintah tersebut¹¹. Dengan memperhitungkan lebih baik hambatan-hambatan yang akan dihadapi, pelaku kampanye dapat mengolah sebuah taktik menjadi lebih strategis.

F. *Alokasi Waktu dan Sumber Daya*

Menurut Berger dan Chaffee (*Hal. 820, 1987*), rentang waktu yang dimiliki oleh kegiatan kampanye ditandai dengan periode sejak kampanye tersebut diperkenalkan ke masyarakat hingga kampanye tersebut dievaluasi untuk dinilai dampaknya. Pelaku kampanye mengalokasikan rentang waktu yang jelas untuk melaksanakan Kampanye Sadar Hak Cipta, yaitu dari saat peluncuran Album "Rinduku Padamu" pada tanggal 28 Oktober 2007 hingga masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono berakhir di bulan Oktober 2009. Namun pelaku kampanye tidak menggunakan teknik tertentu dalam perencanaan waktu kampanyenya. Hal tersebut nantinya berkaitan dengan program evaluasi yang tidak dimiliki pelaku kampanye dalam merencanakan kampanye ini.

Dalam hal sumber daya, pelaku kampanye menggunakan sumber daya internal dalam melakukan kampanye ini. Sumber daya ini merupakan dana operasional organisasi, para musisi anggota organisasi sebagai pendukung proses pembuatan Album "Rinduku Padamu", dan Nagaswara dalam hal pendistribusikan album tersebut. Pelaku kampanye juga melakukan kerjasama dengan lembaga akademik, baik di tingkat nasional maupun daerah, contohnya melakukan kajian-kajian bersama dengan Lembaga IPR (Intellectual Property Rights) dari Universitas Indonesia.

G. *Evaluasi dan Tinjauan*

Pelaku kampanye belum melakukan evaluasi dan tinjauan secara formal terhadap Kampanye Sadar Hak Cipta. Program evaluasi termasuk ke dalam program

¹¹ Dalam proses penerbitan suatu kebijakan Pemerintah terdapat satu kondisi yang dinamakan *interplay*, yaitu terjadinya tarik menarik antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu kebijakan tersebut. Kajian ini masuk ke dalam disiplin ilmu Ekonomi Politik.

perencanaan kampanye. Evaluasi perlu dilaksanakan untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Berarti program evaluasi dapat digunakan untuk mengevaluasi batasan-batasan eksternal yang berkaitan dengan pencapaian tujuan kampanye ini. Pada sisi lain, jika taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran kampanye, dengan adanya sebuah program evaluasi dalam perencanaan kampanye ini, maka pelaku kampanye dapat mengavaluasi kembali berbagai taktik yang telah digunakan agar tujuan kampanye dapat tercapai dengan baik.

H. *Menyajikan Rencana Kampanye*

Pelaku kampanye telah merencanakan Kampanye Sadar Hak Cipta melalui analisa permasalahan, tujuan program, menentukan target kampanye, menentukan strategi dan taktik, serta alokasi waktu dan sumber daya. Pelaku kampanye juga telah memformulasikan dan mendokumentasikan rencananya menjadi sebuah proposal yang ditujukan kepada Presiden. Namun Peneliti melihat proposal ini lebih menekankan kepada suatu proposal pembuatan Album “Rinduku Padamu” dan bukan merupakan program perencanaan kampanye secara keseluruhan (proposal terlampir pada Lampiran 8). Secara umum, isi dari sebuah format dan formula penyajian rencana kampanye terdiri dari analisis masalah, tujuan program kampanye, pesan kampanye, sasaran kampanye, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta metode evaluasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisa wawancara dalam bab sebelumnya mengenai evaluasi formatif Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan, maka dapat disimpulkan bahwa program perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta yang dilakukan oleh pelaku kampanye belum sepenuhnya sesuai dengan tahapan perencanaan kampanye yang dikemukakan oleh Anne Gregory. Kesimpulan ini didapat berdasarkan beberapa faktor, yaitu:

1. Pelaku kampanye telah melakukan analisa permasalahan mengenai pembajakan musik dengan baik dan terstruktur dalam merencanakan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan. Pelaku kampanye juga telah mempresentasikan analisa-analisa pembajakan musik ini kepada Presiden. Meskipun tidak disebutkan secara spesifik jenis analisa masalah yang digunakan oleh pelaku kampanye dalam merencanakan kampanye ini, namun Peneliti menyimpulkan bahwa jenis analisa tersebut merupakan analisa PEST (Political, Economic, Social, dan Technology). Kampanye ini menjadi belum berhasil karena pelaku kampanye tidak mengikutsertakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) yang lebih memfokuskan pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Pelaku kampanye belum mengkalkulasikan dengan tepat kekuatan yang dimiliki, kelemahan, kesempatan, dan terutama hambatan-hambatan yang akan dihadapi dalam proses pelaksanaan kampanye.
2. Tujuan telah disusun pelaku kampanye dan dituangkan ke dalam bentuk yang tertulis di dalam bentuk proposal kampanye yang berjudul "Rinduku Padamu". Peneliti melihat tujuan ini sebagai tujuan yang realistis. Namun ketika tujuan ini

dikaitkan dengan target kampanye, yaitu berkaitan dengan terbitnya Peraturan Pemerintah mengenai sarana kontrol teknologi, maka selain melakukan pendekatan kepada Presiden, pelaku kampanye seharusnya menjadikan departemen yang berkaitan dengan Peraturan Pemerintah tersebut sebagai target kampanye. Sehingga kampanye yang dilakukan berikut taktik yang digunakan menjadi lebih tepat sasaran.

3. Pelaku kampanye tidak menggunakan teknik tertentu dalam perencanaan waktu kampanyenya. Hal ini berkaitan dengan program evaluasi yang tidak dimiliki pelaku kampanye dalam perencanaan kampanye ini. Dengan adanya sebuah program evaluasi dalam perencanaan kampanyenya, maka organisasi dapat mengavaluasi kembali hal-hal penting yang berkaitan dengan perencanaan kampanye, termasuk berbagai taktik yang telah mereka gunakan, agar tujuan kampanye dapat tercapai dengan baik.
4. Secara umum, pelaku kampanye telah melakukan beberapa tahap perencanaan kampanye dari model perencanaan kampanye yang telah disusun oleh Anne Gregory, yaitu: Kegiatan analisa permasalahan, penyusunan tujuan, menentukan target kampanye, menentukan strategi dan taktik, serta alokasi waktu dan sumber daya. Namun pelaku kampanye belum memformulasikan dan mendokumentasikan rencananya menjadi sebuah program perencanaan kampanye secara keseluruhan. Peneliti menyimpulkan bahwa pelaku kampanye belum menyusun suatu program perencanaan dalam merencanakan Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan ini.

V.2 Implikasi

Secara akademis, penelitian ini melihat aspek perencanaan suatu program Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan dalam suatu organisasi untuk kemudian dievaluasi sesuai dengan teori perencanaan kampanye yang ada.

Nyatanya selama ini sebuah perencanaan Kampanye Perubahan Sosial seringkali tidak terkonsep secara matang dan rinci dengan berbagai alasan, yaitu:

1. Pelaku kampanye menangkap momentum untuk melakukan kampanye sehingga kampanye seharusnya dilakukan dengan segera. Hal ini berdampak pada perencanaan kampanye yang dilakukan secara spontan. Simmons (*hal. 6-7, 1990*), mengatakan bahwa perencanaan kampanye yang menggunakan pendekatan sistematis dapat mencegah masalah-masalah yang dihasilkan oleh perencanaan kampanye yang bersifat spontan. Perencanaan kampanye yang bersifat spontan inilah yang dapat menyebabkan ambiguitas yang mengarah pada variabel-variabel yang tidak diinginkan dalam pelaksanaan kampanye.
2. Pelaku kampanye merancang sebuah kampanye dengan berangkat dari strategi dan taktik yang akan digunakan. Masalah akan timbul kemudian ketika strategi dan taktik tersebut tidak mampu merepresentasikan permasalahan kampanye dengan baik karena mengalami beberapa hambatan yang tidak terduga dan tidak diperhitungkan sebelumnya.
3. Pelaku Kampanye tidak merencanakan sebuah program evaluasi kampanye dalam program perencanaannya. Padahal program evaluasi ini berperan penting untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi kampanye dapat dilakukan selama proses pelaksanaan kampanye dilakukan ataupun jika sebuah kampanye telah selesai. Dengan adanya suatu program evaluasi, maka pelaku kampanye dapat menilai kinerjanya dan memperbaiki taktik yang telah dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang ditemukan dalam proses pelaksanaan kampanye, maupun sebagai tolak ukur bagi program kampanye selanjutnya.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi penyelenggara Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan, khususnya bagi PAPPRI, yang mengakui bahwa kegiatan Kampanye Hak Sadar Hak Cipta merupakan kegiatan yang melelahkan karena Pemerintah tidak merespon dan mengapresiasikannya

dengan baik. Oleh karena itu sangat diperlukan suatu langkah-langkah perencanaan yang tepat dan terinci bagi suatu program kampanye, agar hasil yang dicapai akan berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

V.3 Rekomendasi

Pengelolaan pesan merupakan bagian penting dalam perencanaan kampanye. Perubahan sosial memang diharapkan terjadi pada masyarakat, namun jika pelaku kampanye menggunakan Pemerintah dalam hal memunculkan regulasi sebagai strategi sekaligus target untuk mencapai tujuan perubahan sosial tersebut, maka terkadang tema besar Kampanye Perubahan Sosial tak selalu harus dikelola menjadi pesan dan pernyataan yang spesifik. Menurut Peneliti, pesan dan pernyataan yang spesifik ini muncul ketika sebuah regulasi dari Pemerintah telah disahkan. Sehingga pengelolaan pesan dan pernyataan yang spesifik merupakan sebuah proses yang berada di dalam sebuah rangkaian proses sosialisasi regulasi tersebut kepada masyarakat.

Untuk itulah rekomendasi yang dapat diberikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya adalah sebaiknya dilakukan kajian khusus mengenai pengelolaan pesan sebagai bagian dari tahap perencanaan kampanye pada kampanye yang menggunakan *political/legal* sebagai strateginya. Hal ini mengingat bahwa pesan memegang peranan penting dalam sebuah kampanye.

Terdapat beberapa rekomendasi akademik untuk penelitian mendatang. Pertama, diharapkan penelitian evaluasi formatif Kampanye Perubahan Sosial Anti Produk Musik Bajakan mendatang untuk menggali lebih dalam lagi setiap informasi, yang berkaitan dengan program perencanaan kampanye, baik dari para informan maupun dari dokumen yang ada. Hal ini membuat hasil penelitian menjadi lebih baik dan mendalam. Kedua, diharapkannya penyediaan waktu yang lebih panjang untuk melakukan suatu penelitian kualitatif sehingga jika Peneliti menemui kendala di tengah proses penelitian, maka dengan cermat Peneliti dapat merancang kembali

teknik membangun *raport* yang lebih baik kepada para informan, sehingga wawancara yang dilakukan dengan para informan dapat menjadi lebih mendalam dan berkesinambungan. Ketiga, Peneliti dapat memperbaiki strategi dan taktik wawancara yang lebih tepat sehingga bias yang terjadi saat wawancara dapat dihindari dan kualitas data pun menjadi lebih baik.

Harus diakui bahwa perjuangan yang dilakukan PAPPRI merupakan sebuah perjuangan mulia dari sebuah organisasi. Karena perjuangan ini tidak hanya menyangkut kepentingannya sebagai organisasi, namun juga negara, dan masyarakat Indonesia. Apa yang mereka suarakan memiliki nilai-nilai ekonomi dan budaya secara bersamaan. Artinya, jika suara dan perjuangan mereka tidak direspon dengan baik, maka ancaman berupa kerugian material yang besar bagi negara dan rusaknya kebudayaan bangsa akan segera kita hadapi. Pernyataan ini diambil karena permasalahan pembajakan karya cipta merupakan permasalahan yang bersifat laten sekaligus kompleks, yang sering diabaikan oleh Pemerintah dan para elite politik kita. Semoga pada pemerintahan selanjutnya, perlindungan Hak Cipta bagi seluruh warga negara Indonesia dapat terealisasikan dengan baik.

Daftar Pustaka

Buku:

- Berger, C.R., & Chaffee, S.H. (1987). *Handbook of Communication Science*. United States: Sage Publication Inc.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Penerbit Bentang
- Gregory, Anne, (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Hyman, H.H., & Sheatsley, P.B. (1947). *Some Reasons Why Information Campaign Fail*. In Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lazarsfeld, F.P., & Merton, R.K. (1949). *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*. In Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Moleong, J.L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (cetakan ke 18). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Neuman, W.L. (2006). *Social Research Methods* (6th ed.). America: Pearson Education, Inc.
- O'Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., & Merritt, A.P. (2005). *Panduan Lapangan Merancang Strategi Komunikasi Kesehatan: Sumber Informasi Bagi Para Profesional Komunikasi Kesehatan*. Program STARH.
- Passman, D.S. (1994). *All You Need To Know About The Music Business*. New York: Simon & Schuster Inc.

- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. United States of America: Sage Publication Inc.
- Rice, R.E., & Atkin, C.K. (2001). *Public Communication Campaign* (3rd ed.). California: Sage Publications Inc.
- Rice, R.E., & Atkin, C.K. (2001). *Public Communication Campaign*. In Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Paduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rogers, E.M., & Storey J.D. (1987). *Communication Campaign*. In Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Paduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rothschild, M.L. (1979). *Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap*. In Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Ruslan, R. (1997). *Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya
- Shea, D.M. (1996). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. In Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Paduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi* (Hal. 143). Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Simmons, R.E. (1990). *Communication Campaign Management: A System Approach*. New York: Longman
- Straubharr, J., & LaRose, R. (2006). *Media Now* (5th ed.). USA: Thomson Learning Inc.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Paduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Website:

Anggaran Dasar. May 9, 2009. <http://www.pappri.or.id>

Bagaskara, K. (2003). *Katon Bagaskara dan 100% Musik Anti Pembajakan*. March 4, 2003. <http://www.solusihukum.com/tokoh/tokoh8.php>

- Hastuti, O.L.E. (2000). *Strategi pemasaran dalam menghadapi kasus pembajakan CD musik di Indonesia khususnya DKI Jakarta*. JKPTMMUI. August 3, 2004. digilib.mmui.edu/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jkptmmui-gdl-s2-2000-oktarini-1014-compact
- Jazz, F. (2008). *Ketika Pembajakan Telah Dilegalkan*. June 8, 2008. www.simphonymusic.com
- Kertawiguna, R. Interview with Rusman. *9 Pertanyaan untuk Rahayu Kertawiguna: Memburu Pembajak Musik*. www.jurnalnasional.com. June 6, 2008.
- Latief (2002). *So7 dan 50 Band, Door to Door Kampanye Anti Pembajakan*. November 6, 2002. <http://www.minggupagi.com/article.php?sid=4348>
- LG *Dukung Aksi Beli CD Original*. October 19, 2003. http://id.lge.com/ir/html/ABboards.do?action=read&group_code=AB&list_code=PRE_MENU&seq=5036&page=12&target=pressreleases_read.jsp
- Masyarakat Diimbau Tidak Lagi Beli Musik Bajakan*. March 9, 2006. <http://www.metrotvnews.com/berita.asp?id=12434>
- Mulyadi, M.R. (2008). *Hak Cipta dalam Industri Musik Daerah*. February 2, 2008. <http://blogs.unpad.ac.id/lucky/?p=10#more-10>
- Pembajakan Musik Merugikan Negara*. March 13, 2007. <http://www.depukumham.go.id/xDepkumhamWeb/xBerita/xUmum/hari+musik+indonesia1.htm>
- T2 Duta Gerakan Anti Pembajakan*. July 9, 2007. www.kapanlagi.com/h/0000180463.html

Artikel Majalah:

- MR., Denny (2008, March). *Industri Musik Rasa Baru*. *Rolling Stone*, edisi 35, 21-28
- Putranto, W. (2008, March). *Masa Depan Industri Musik*. *Rolling Stone*, edisi 35, 37-41
- Putranto, W. (2008, October). *Label Rekaman*. *Rolling Stone*, edisi 42, 24-27
- Dhyatmika, W., Wahid, I., Megarani, A., Nilawaty, C., Sutarto (2009, June 8-14th). *Yang Kaya, Yang Mengaku Miskin*. *Tempo*, 29

Makalah Seminar, Konferensi, dan Sejenisnya:

Hidayat, D.N. (2002). *Kumpulan Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi I*. Paper presented at kuliah Metode Penelitian Komunikasi Terapan. Jakarta: Program Magister Manajemen Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

ASIRI. (2009). *Profil Organisasi dan Kumpulan Tabel Data*. Jakarta: ASIRI

Wawancara:

Hoessein, Bhenyamin (2009, June 9). Personal Interview.

Kertawiguna, Rahayu (2009, May 23). Personal Interview.

Mawarni, Iga (2009, May 8 and May 29). Personal Interview.

Oratmangun, Dharma (2009, May 19 and June 2) Personal Interview.

Sundah, James F. (2009, May 30). Personal Interview.

Tesis:

Adhrianti, Lisa. (2008). *Kampanye Pencegahan Narkoba Di Kalangan Pelajar (Evaluasi Formatif Program Anti Drugs Campaign Goes To School and Campus 2008 oleh Pusat Pencegahan Badan Narkotika Nasional)*. Universitas Indonesia: Jakarta

Hastuti, O.L.E. (2000). *Strategi pemasaran dalam menghadapi kasus pembajakan CD musik di Indonesia khususnya DKI Jakarta*. Universitas Indonesia: Jakarta

Brosur, Pamflet, dan sejenisnya:

Nugraha Bhakti Musik Indonesia. Jakarta: PAPPRI, 2006

Nugraha Bhakti Musik Indonesia. Jakarta: PAPPRI, 2008



(Nama Informan)

Status : Jabatan dalam organisasi/kampanye (Informan x)

Tempat : (Tempat wawancara)

Tanggal : (Tanggal wawancara dengan format *tanggal.bulan.tahun*)

Jam : (Jam wawancara)

1. Bagaimanakah PAPPRI merencanakan kampanye ini?
2. Adakah kegiatan analisa terhadap masalah pembajakan musik dalam merencanakan kampanye ini? Bagaimanakah proses ini berjalan?
3. Apakah tujuan PAPPRI melakukan kampanye ini? Bisa diceritakan lebih jauh?
4. Apakah ada segmentasi dan identifikasi terhadap target kampanye ini? Bagaimanakah PAPPRI melakukannya?
5. Apakah pesan yang ingin disampaikan PAPPRI dalam kampanye ini? Adakah proses yang berkaitan dengan pemilihan pesan yang ingin disampaikan?
6. Apakah ada strategi dan taktik dalam melakukan kampanye ini?
7. Bagaimanakah PAPPRI menentukan strategi dan taktik dalam kampanye ini?
8. Bagaimanakah PAPPRI mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk kampanye ini?
9. Apakah PAPPRI melakukan evaluasi terhadap kampanye ini? Jika iya, bagaimanakah proses itu berjalan?
10. Bagaimanakah cara PAPPRI menyajikan rencana Kampanye Sadar Hak Cipta ini?

Iga Mawarni

Status : Divisi Public Relation PAPPRI dan Ketua NBMI (Informan 1)

Tempat : Tee Box Café & Restaurant, Jl. Dharmawangsa

Tanggal : 8 Mei 2009 (sesi 1)

Jam : 15.00

Bisa Mbak ceritakan mengenai kampanye anti pembajakan yang dilakukan selama ini oleh PAPPRI?

Pada implementasinya ada ketidaksamaan, persepsinya jadi berkembang kalau udah sampai ke tataran lapangan antara kalimat-kalimat hukum dengan apa yang terjadi di lapangan suka berbenturan. Teriakan-teriakan kita seperti keok di jalan. Kita cukup paham itu, tetapi memang ada skala prioritas ya kemarin-kemarin itu. Di tahun-tahun terdahulu PAPPRI lebih berteriak mengenai pembajakan kaset dan CD, mereka mendatangi tempat-tempat yang memang diduga menggandakan kaset dan CD dengan bekerjasama dengan kepolisian. Tapi kayaknya, sudah banyak didatangi dan di razia bukannya berkurang tapi malah terus bertambah. Maka kita berpikir enggak bisa kalau terus kita bekerjasama dengan kepolisian, karena perangkat penggandanya sendiri itu dimasukkan dari negara lain, berarti harusnya ada institusi lain yang diajak bekerjasama dalam hal ini. Namun ternyata bukan sesuatu yang mudah juga melakukan ini, ada saja celah-celah mereka (pembajak) karena namanya teknologi itu ternyata bisa dibeli "jangkrikan" kok. Kalau industri pembajakan besar memang bisa terpantau, kita kerjasama dengan bea cukai dan imigrasi supaya mereka aware mengenai kondisi barang-barang yang masuk supaya mereka tahu jika ada perangkat penggandaan yang masuk. Ternyata mereka (pembajak) mengketeng barang-barang tersebut, hal tersebut banyak terjadi pada tahun '80-'90an.

Repotnya lagi, bersamaan dengan teman-teman berteriak mengenai stop pembajakan kaset dan CD, di mana antara aparat, seniman musik, dan masyarakat ini belum sinergi, teknologi kita terus berkembang. Maka kita terus dibombardir dengan pembajak yang selalu memiliki cara-cara baru, maka kejar-kejarannya semakin gak kena. Makanya di eranya kami, mungkin sekitar

6 tahunan yang lalu, kita berpikir ini kalau kita hanya ngutek di wilayah kaset dan CD maka kita hanya dibodohi juga sebetulnya, katakan dalam hal ini oleh industri. Jangan-jangan namanya perkembangan teknologi itu semua orang juga aware kok, semua orang bisa mengakses kemajuannya dan PAPPRI sendiri kan juga member dari organisasi Hak Cipta dunia juga (CISAC).

Nyatanya industri kan punya masalah dengan teknologi digital juga, karena begitu era digital masuk maka semua orang bisa jualan dengan sendirinya. Itu kan kemajuan yang sebenarnya harus kita syukuri, tapi kita juga jadi takut karenanya. Karena kita jadi bias semua, aturannya pun jadi bias. Dan aturan hukum yang telah ada, teman-teman memperjuangkan banyak pasal dan bertahun-tahun, itukan baru diketok palu tahun-tahun lalu (2002), dimana pada tahun-tahun itu juga eranya sudah berubah, majunya cepat sekali. Jadi masalahnya, apakah Undang-Undang tersebut pun sudah mencakup seluruh kebutuhan di masa depan, itu juga perlu dilihat lagi.

Tapi yang kita tahu bahwa sekarang yang harus kita dorong ke masyarakat adalah mindset-nya. Mindset bahwa membunuh karya musik itu sama juga membunuh satu generasi. Karena karya seni, salah satunya karya musik adalah satu perjalanan zaman yang kelak nanti dari situ bisa dilihat eranya. Kalau dokumentasi tidak baik, orang serta merta boleh beropini, boleh berjualan, jadi bagaimana kita bisa membaca era ini di beberapa tahun yang akan datang? Lalu selanjutnya bagaimana kita bisa memberi jaminan, terutama kepada pencipta lagu, karena mereka kan nyaris tidak dikenal, tidak kelihatan mukanya, nama boleh beken, tapi masyarakat kurang tahu persis orangnya kayak apa. Maka jika mereka terzalimi dan hak-haknya pun tidak terpenuhi, maka orang akan beranggapan pencipta lagu tidak bisa lagi dianggap sebagai profesi menurut saya, karena dia tidak punya jaminan apa-apa. Dia tidak masuk ke dalam profesi formal yang kita kenal sehingga mereka mengajukan diri ke bank saja mungkin sulit. Terus bagaimana mereka hidup kalau di kemudian hari hak-hak mereka pun tidak terpenuhi? Kalau di negara maju itukan karya 1 lagu pencipta lagu, dia akan mendapatkan royalti seumur hidup, bahkan ketika dia sudah meninggal pun dia masih mempunyai hal itu hingga karya tersebut akhirnya menjadi public domain pada 50 tahun sesudahnya. Nah kalau dari sekarang saja kita tidak bisa mendata dengan baik, bagaimana mereka bisa mendapatkan satu-satunya mata pencaharian itu? Itu yang kita benar-benar berteriak sebenarnya. Kalau penyanyi kan kita

masih lebih mudah mendapatkan job, sedangkan kalau pencipta lagu, kadang kita sampai harus membuatkan acara charity untuknya, padahal acara tersebut kan hanya berguna bukan untuk kebutuhan hidup jangka panjang.

Bisa Mbak ceritakan mengenai kampanye perencanaan Album “Rinduku Padamu” milik SBY, yang menjadi kampanye yang cukup populer yang pernah dilakukan oleh PAPPRI?

Kita memang waktu itu kebetur dengan banyak kondisi yang sulit. Sebagai organisasi profesi kita itu terdaftar lho di lembar negara, artinya, organisasi ini benar-benar menjadi organisasi yang menjadi rujukan Pemerintah untuk bicara banyak hal mengenai pembajakan. Tapi pada kenyataannya kita sulit sekali pada waktu itu bertemu dengan Pemerintah. Beberapa presiden sebelumnya, Ibu Mega, Pak Habibie, dari beliaulah (Habibie) kemudian menjadi cikal bakal Hari Musik Indonesia, hingga pada Pemerintahan Ibu Megawati hari tersebut betul-betul disahkan olehnya di Istana negara tanggal 9 Maret menjadi Hari Musik Indonesia. Itu merupakan langkah awal kami yang besar. Tekanan datang dari banyak pihak karena kesannya kalau minta hari nasional itu isinya hanya serenomi dan lain sebagainya. Saya rasa kalau kita berpikir sempit seperti itu maka sempitlah jadinya. Saya rasa gunanya Hari Musik adalah bahwa setiap tahun kita memiliki momentum bersama yang gunanya kita mengkaji sejauh mana para pemusik Indonesia telah melangkah, termasuk di dalamnya bahwa sejauh mana kita telah memperjuangkan hak-hak mereka.

Lalu yang kedua kita mengajak bea cukai untuk mengadakan pajak bagi produk musik, CD maupun kaset yang kemudian di lapangan itu menjadi salah tafsir. Waktu itu kita melihat bahwa produk musik itu adalah produk yang perlu dilindungi, dan di bea cukai itu, cukai digunakan untuk melindungi dan melarang, tapi kata-katanya adalah cukai. Sementara itu selama bertahun-tahun masyarakat hanya mengenal cukai itu hanya dikenakan kepada produk rokok, minuman keras, dan yang begitu-begitu. Hal inilah yang dikembangkan oleh beberapa pihak tertentu di luar dikembangkan menjadi salah kaprah. Upaya kami untuk mengenakan cukai menjadi masalah. Padahal tujuan kami waktu itu adalah pertama, karena pada waktu itu cukai itu sebenarnya mampu memuat data semua elemen yang terkandung di dalam produk kaset maupun CD, kapan dibuat, siapa penciptanya, penyanyinya siapa, produsernya siapa, labelnya siapa, data itulah yang menjadi penting sebenarnya. Lalu yang kedua, cukai itu berfungsi sebagai penandaan supaya terpantau. Karena dirjen bea cukai itu memiliki pasukan khusus

seperti polisi juga yang bekerja di lapangan. Hal-hal tersebut sebenarnya sudah kita diskusikan, bahkan menteri keuangan waktu itu (Boediono) sudah komit dengan kita, hingga sudah menghitung bahwa dalam waktu sekian tahun kita bisa mengurangi pembajakan sampai berapa persen. Tapi sekali lagi, yang kita hadapi ini bukan masyarakat awam, selalu saja ada pihak-pihak lain yang menghambat kita untuk mengurangi pembajakan. Hal ini selalu saja terjadi. Hingga akhirnya masalah pembajakan ini masuk ke wilayah politik. Hingga pada ujung waktu ide bagus ini (cukai) tidak kunjung terlaksana, bahkan seniman-seniman musik kita sayangnya juga jadi mudah diadu domba. Kelompok-kelompok muda yang berada di label-label itu tidak mendukung karena mungkin ada ancaman dari label tersebut, mungkin terhadap kontrak mereka. Kita sangat mengerti mengenai hal tersebut. Kita juga berpikir bahwa anak-anak muda sekarang mungkin belum berpikir bahwa hal ini penting juga untuk mereka. Yasudah, kita tidak bisa melawan tenaga yang begitu besar, kita juga tidak memiliki cukup banyak amunisi mengulang kembali. Kita hanya menunggu eranya lagi komitmen dari institusi itu dan orang-orangnya. Karena institusi itu tetap ada, tetapi orang akan berganti dengan harapan pola pikir yang berbeda. Lucunya lagi, Pak Boediono (Menkeu saat itu) sudah hearing dengan DPR mengenai pajak cukai ini, karena dia concern sekali mengenai pendapatan negara. Jadi waktu PAPPRI bersama dirjen pajak dan bea cukai sudah concern menghitung dan waktu hearing dengan DPR pun Pak Boediono menyebutkan angka yang disalahartikan, terutama oleh media. Jadi angka itu menjadi salah, yaitu "Dengan apa yang yang sudah direncanakan ini, dimungkinkan untuk menekan 30% lebih murah dengan harga kaset dan CD yang ada di lapangan", tapi yang beredar beritanya malah 30% lebih mahal dari harga lama, sehingga timbul pemikiran bahwa hal ini jelas memberatkan masyarakat. Akhirnya hitung-hitungan itu mandek di menteri keuangan.

Langkah ketiga adalah suka atau tidak suka kesulitan kita adalah bertemu dengan Pemerintah di masa SBY, terutama dengan beliau sendiri, akhirnya ada satu jalan, yaitu kita berpikir pak SBY suka nyanyi dan juga suka menciptakan lagu. Hal itu coba ditangkap oleh teman-teman. Waktu itu memang kita juga sedang berusaha menggulirkan mengenai Hak Cipta, royalti, dan penghargaan kepada mereka pemegangnya. Kita berpikir waktu itu kalau ini merupakan produknya sendiri (presiden), maka dia akan lebih concern dan memantau bagaimana produknya beredar di lapangan. Pada saat itu juga ditandatangani komitmen Pemerintah, Pak

SBY waktu itu mendaftarkan karyanya dengan maksud bahwa mulai hari itu penyadaran mengenai perlindungan Hak Cipta mulai dilakukan.

Acara sudah berjalan, tapi lagi-lagi memang lapangan Indonesia itu terlalu luas. Kita tidak mampu benar-benar bersinergi dengan semua pihak, mindset-nya masih macam-macam. Sebenarnya hal yang lucu saat itu bahwa seniman seolah sedang berteriak-teriak mengenai perutnya. Seniman seperti sedang mengiba kepada masyarakat untuk menghargai ciptaannya supaya kita bisa makan. Dan media mengkondisikan bahwa seniman kan sudah kaya-kaya di mata masyarakat. Padahal kalau industri ini berjalan dengan baik, justru pembajak yang di lapak-lapak itu malah bisa berjualan secara resmi. Mengapa kita malah meng-goal-kan sesuatu yang sudah jelas berdosa? Mindset inilah yang seharusnya dimiliki dan dipahami. Setelah kampanye anti pembajakan SBY itu, kami organisasi merasa sudah melakukannya dengan maksimal. Kami secara organisasi masih terus dipandang tidak perform. Banyak yang memutarbalikkan hal-hal yang sudah kita lakukan. Mungkin memang generasi di atas kita sudah rusak semua, sehingga organisasi merasa seharusnya kampanye ini turun ke generasi di bawah kita. Mendidik mindset anak usia sekolah, misalnya. Dengan menanamkan bahwa penghargaan terhadap karya cipta kesenian adalah sesuatu yang mutlak. Kita juga pernah bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dengan melakukan kampanye ke sekolah-sekolah dengan pelatihan sekaligus pembentukan mindset tersebut. Kita juga berharap tidak akan cepat, tapi setidaknya wacana sudah tertanam. Kita bisa melihat indikasinya sudah banyak anak-anak sekarang yang sangat ingin menjadi musisi, dengan hal tersebut setidaknya mereka mamhami bahwa pasar ini besar, mudah-mudahan mereka juga ingin tahun lebih banyak mengenai bagaimana menjual dan bagaimana melindungi jualannya. Hal itulah yang perlahan kita gulirkan.

Saya juga khawatir mengenai kondisi organisasi ini sendiri. Mereka sudah pada lelah, yang bertengkar dengan teman sendiri, dengan aparat, preman-preman, belum lagi bertempur dengan masyarakat, yang masih memiliki penilaian tersendiri terhadap organisasi. Saya khawatir jangan-jangan organisasi ini spirit-nya hilang, tenaga tak ada, bahkan hingga gulung tikar. Saya rasa memang dari dulu ada pihak-pihak tertentu yang memang menginginkan hal ini terjadi. Kita terus pertahankan bahwa eksistensi PAPPRI sebagai mitra Pemerintah terus

dijaga. Saya dan teman-teman yang muda-muda masih sounding mengenai isu Hak Cipta ini kemana-mana, kita tahu ini tak ada apa-apanya dengan begitu banyaknya orang Indonesia.

Adakah analisa masalah terhadap kondisi umum yang terjadi di dalamnya?

Sepanjang yang saya tahu, teman-teman itu melobi sekali presiden dengan banyak presentasi. Karena yang kita hadapi ini orang nomor satu negara, pasti yang dibutuhkan adalah data-data yang bisa dipertanggungjawabkan dengan baik. Jadi Mas James yang IT waktu itu juga menyampaikan banyak sekali analisa, paparannya, sampai ke berita-berita media dan juga bagaimana organisasi dunia memandang Indonesia dalam hal industri musik. Pada saat PAPPRI ikut dalam konferensinya di Belanda pada waktu itu, teman-teman memperlihatkan betapa kasat matanya mafia-mafia pembajakan musik di Indonesia. Bahkan mereka memberikan gambaran betapa vulgarnya penjualan barang bajakan di Indonesia. Sehingga seolah disampaikan bahwa pembajakan sebenarnya ada di depan Presiden karena pada kenyataannya dekat sekali dengan Istana Negara. Hal itu juga disampaikan ke Presiden. Kita waktu itu juga sudah mengingatkan bahwa jangan main-main dengan musik. Pertama, musik itu wilayahnya sudah dunia, jadi kita sudah dipantau sekali oleh organisasi dunia (kita waktu itu sudah masuk ke dalam priority watchlist). Dampak yang akan terjadi bahwa jangan sampai terulang seperti zamannya Bob Geldof yaitu embargo dan segala macamnya. Karena dipercaya atau tidak, hal ini akan berimbas ke sana. Karena yang dimusuhi bukan antar negara satu dengan negara lainnya, tapi soal perdagangan di seluruh dunia bermain di dalamnya. Dan kalau kita lihat bagaimana musisi-musisi dunia itu bisa membuat dunia itu berubah, maka apa yang akan mereka akan lakukan untuk Indonesia itu bisa banget. Lalu dengan kita masuk ke daftar mereka, maka kita akan bermasalah dalam hal impor ekspor secara otomatis, karena mereka akan mencurigai setiap produk yang masuk ke negara kita pasti penggandaannya akan hebat. Kedua, jika seniman sudah merasa tidak dihargai kemudian jadi males kemudian jadi tak mau lagi berkarya dan produktif, dampaknya akan sangat besar, fenomena pengangguran akan banyak sekali karena industri ini bagaikan mata rantai yang besar, di sana ada banyak lapangan pekerjaan seperti pekerja seni itu sendiri, studio rekaman, perusahaan rekaman, distributor, promotor, dan lain sebagainya. Hal-hal inilah yang kita presentasikan ke Presiden dan berhasil membuat beliau concern.

Sejauh ini kita coba melihat sejauh mana SBY concern terhadap hal ini. Hubungan dengan SBY ini yang coba kita jaga dan kalau sampai SBY terpilih lagi, kita tentunya akan sentuh kembali kinerja yang sudah terjalin plus menjawab tantangan ke depan, karena jika kita melihat perkembangan teknologi yang terjadi, hal itu sangat berpotensi untuk mencederai hak-hak seniman musik ini. Maka Pak SBY mau tidak mau harus khawatir terhadap hal ini.

Sekarang mengenai tujuan kampanye, mungkin Mbak Iga sudah memaparkannya sedikit tadi, apa tujuan dari kampanye melalui Album SBY ini dan bagaimana PAPPRI menyusunnya?

Seperti yang saya katakan tadi, saat itu kita sedang terus berusaha menggulirkan mengenai Hak Cipta, royalti, dan penghargaan kepada mereka pemegangnya. Waktu itu kesulitan kita selalu saat berhadapan dengan Pemerintah. Kita berpikir Pak SBY juga suka menciptakan lagu. Ya kemudian teman-teman lihat, kalo gitu dari sinilah penyadaran mengenai perlindungan Hak Cipta bisa dilakukan. Menurut saya tujuannya kurang lebih seperti itu.

Kalau segmentasinya, apakah ada dalam perencanaan kampanye tersebut?

Ada. Pada waktu itu kita mencoba identifikasi kelas-kelas yang mau kita sentuh. Pertama kali dari sex-nya terlebih dahulu, laki-laki dan perempuan. Perempuan berpotensi menjadi agen, perempuan otomatis dia adalah ibu, otomatis dia adalah orang yang belanja, kita berpikir pada saat itu kalau mereka mindset-nya sudah sama, maka perilakunya akan lebih mudah mereka tularikan ke suaminya, kepada anaknya. Karena kita bicara mengenai soal ekonomi. Waktu itu sempat juga ada pemikiran untuk membuat kegiatan edukasi untuk musisi perempuan-perempuan, seperti forum diskusi misalnya. Namun hal ini baru sampai pada tahap wacana karena waktu itu karena pada baru mau digulirkan, ini otokritik sebenarnya, pada kenyataannya musisi perempuan di sini kebanyakan menjadi performer, mereka tidak merasa dirugikan, mereka merasa tidak perlu memikirkannya mereka berpikir kegiatan diskusi hanya menghabiskan waktu, kok baru mau digulirkan tantangannya sudah ada. Maka untuk kegiatan selanjutnya, ini belum dilakukan, kita mencoba keluar dari lingkaran kita, kita coba misalnya untuk berdialog dengan kelompok-kelompok perempuan, seperti LSM perempuan dan kelompok-kelompok perempuan lainnya. Karena saya pandang kelompok-kelompok inilah yang mau keluar rumah, berdiskusi, dan gunanya untuk orang banyak.

Kalau dari usia, yang kita pikirkan adalah kalangan-kalangan usia muda, kalau bisa anak-anak sekolah hingga usia SD kalau perlu kita akan lakukan seperti itu. Terus kita juga sempat ada obrolan dengan kawan-kawan senior wartawan. Kita merasa wartawan juga harus kita edukasi dalam hal ini, karena sekali lagi dialah ujung tombak yang sampai ke masyarakat. Infotainment itu ada dari pagi sampai malam, kalau wartawan infotainment apakah bisa untuk mengelola informasi-informasi seperti ini? Karena, mohon maaf, memang data yang ada di lapangan mengatakan bahwa kebanyakan wartawan infotainment sekarang, dari segi latar belakang pendidikan, tidak memenuhi syarat untuk menjadi seorang jurnalis sebenarnya. Sehingga apa yang mereka Tanya, mereka dapat, dan mereka olah, itu memang tidak sampai.

Kalau mengenai segmentasi dalam hal Kampanye SBY ini sendiri bagaimana PAPPRI merencanakannya?

Tadi kan pertanyaannya mengenai segmen kampanye-kampanye yang dilakukan PAPPRI ya? jawabannya kurang lebih seperti itu. Kalau Kampanye SBY kemarin jelas sekali bahwa yang kita inginkan tetap untuk memberantas bajakan, tapi kan kita udah coba banyak cara, seperti yang saya bilang tadi, merubah mindset-nya masyarakat, tapi kalau barang bajakan ini masih di sekitar mereka bagaimana? Oleh karena itu, ya kita berpikir mungkin dengan cara penekanan hukumlah masalah ini bisa dihadapi, caranya bagaimana? Kita masuk, harus ada institusi lain yang diajak bekerjasama dalam hal ini yaitu Pemerintah itu sendiri. Karena masalah ini juga kan dampaknya gak hanya kepada kami para musisi tetapi kepada negara juga.

Pesan apa yang ingin disampaikan oleh PAPPRI dalam kampanye SBY ini?

Pesannya menurut saya adalah penghargaan terhadap karya cipta kesenian adalah sesuatu yang mutlak. Selama masyarakat tidak menganggap profesi ini (pencipta lagu) tak ada maka sebenarnya tak akan ada penghargaan itu. Masyarakat kita masih menganggap itu sambilan. Kalau mereka bernaung di bawah institusi atau organisasi, harusnya pengakuan itu ada. Bahwa itu musik itu pula bukan hiburan dan hobi semata.

Bagaimana Mbak Iga memandang Kampanye SBY yang dijalankan dalam bentuk produksi Album "Rinduku Padamu" ini?

Saya menganggap kasarnya kampanye yang telah dilakukan itu gagal. Karena kita terpaut juga dengan situasi politisnya. Saat itu kita berpikir positif dan berharap bahwa kerjasama dengan beliau, beliau mampu melakukan lebih banyak hal lagi. Sementara itu di satu sisi kita juga berhadapan dengan para politikus-politikus lain yang mampu membuat publik tidak merespon. Situasinya yang saat itu dekat-dekat dengan pemilihan Presiden segala macam, membuat seolah-olah "Kok Presiden ngapain sih, gak ada kerjaan, kayak gitu aja kok dijual?" Dan masyarakat kita bukan seperti masyarakat Amerika yang begitu ada sesuatu mereka mau telaah dulu, akhirnya segala sesuatunya menjadi bias. Maka saat itu apa yang kita kerjakan, mulai dari produksi, mendaftarkan, itu tidak ter-blow up dengan baik. Dan entah mengapa pula media tidak melihat angle-angle yang potensial? Mengapa mereka hanya memotret potensi-potensi yang sensasionalnya? Masyarakat kita terlalu sentimental kan ya, jadi kalau misalnya ada berita apa, maka yang nempel itu adalah sedihnya, anehnya, dan lain sebagainya, bukan kepada ini sebenarnya ini lho intinya. Masyarakat kita gak seperti itu. Makanya soalnya sebenarnya kembali lagi mindset-nya ini dulu yang harus sama. Mengapa kita selalu gagal membawa pandangan yang mau kita tularkan? Salahnya di mana?

Nah untuk kampanye SBY sendiri, saya melihatnya apa yang dilakukan teman-teman kemarin memang mereka menangkap momentum. Mungkin teman-teman kemarin tidak secara rapih benar-benar merencanakan. Saat itu masih ada kekhawatiran, karena waktu itu kebetulan SBY menanggapi kita, yang kemarin-kemarin kita enggak bisa, lalu kemudian ada pemikiran waktu yang sempit menjelang pemilihan Presiden, 1,5 tahun kira-kira. jadi teman-teman berpikir sebelum masa pergantian Presiden itu sudah ada sesuatu yang bersifat formal dan menyeluruh dituntaskan. Secara umum kemarin pressure-nya adalah itu. Sehingga kelemahannya adalah teman-teman tidak lagi memandang bahwa ada potensi-potensi lainnya yang mampu menutup niat luhurnya. Saya masih belum bisa menilai terlalu jauh karena memang di kami hingga saat ini belum ada rapat resmi dan evaluasi mengenai program yang sudah berjalan kemarin. Yang jelas kami sudah melaporkan ke SBY hal-hal yang berkaitan dengan produk album tersebut, seperti berapa hasilnya dan berapa yang dibajak, hingga hasil bajakannya pun diberi lihat, dan berapa orang yang men-download, data-data itulah yang kita berikan ke Pak SBY. Bolanya sekarang ada di beliau, karena data-data mengenai produk ya sendiri telah dia lihat. Sejauh mana dia empati, sejauh mana dia concern terhadapnya kita belum tahu.

Iga Mawarni

Status : Divisi Public Relation PAPPRI dan Ketua NBMI (Informan 1)
Tempat : Warjok Asli Senayan City
Tanggal : 29 Mei 2009 (sesi 2)
Jam : 16.00

Mbak Iga, apakah target utama Kampanye Sadar Hak Cipta yang diawali dengan pembuatan album SBY adalah Pemerintah ataukah masyarakat? Karena menurut Pak Dharma, target utama kampanye tersebut ditujukan untuk Pemerintah.

Kalau Pak Dharma berkata seperti itu, saya memahami bahwa hal tersebut adalah amarah pribadi beliau. Coba bayangkan, bertahun-tahun kita memperjuangkan hal ini untuk didengar oleh Pemerintah, tapi nyatanya inikan seperti... apa ya, kayak kita yang teriak-teriak di mata masyarakat untuk perut kita sendiri. Padahal mereka enggak tahu kalau memang ini bukan hanya merupakan hak seniman musik secara keseluruhan untuk mendapatkan perlindungan hak cipta, tapi ini juga kepentingan negara lho, negara kan jelas dirugikan. Kampanye Pak SBY itu menurut saya memang untuk masyarakat. Namun kalau kita menargetkan untuk kepada perubahan iklim tata niaga melalui Pemerintah, ini strategi. Strategi itu kan bisa dari bawah ke atas atau dari atas ke bawah. Dari bawah ini kita udah gremet ini kita udah teriak-teriak udah apa, aaa.. sweeping sendiri, pake duit sendiri segala macam kemana-mana toh gak jalan. Mungkin ada waktunya temen-temen waktu itu berpikir ya kita harus dari atas ke bawah deh gitu, dari top-nya gitu, dari presidennya langsung. Mungkin dari strategi, ya, saya mengerti. Saya rasa itu strategi yang saya rasa tepat untuk kemaren deh. Kalau soal hasilnya sekali lagi kita enggak bisa prediksi terlalu berlebihan. Tapi kalau Dharma bilang salah satu targetnya adalah Pemerintah, kurang tepat, tapi lebih kepada orang-orang yang memiliki posisi strategis di Pemerintah. Maksudnya gitu, hahaha... (tertawa)

(Iga Mawarni kemudian berbicara sebentar dengan anaknya yang ikut dalam interview ini).

Berarti strateginya itu adalah mendekati Pemerintah, menurut Pak Dharma kemarin, "Goal utama saya adalah seharusnya Peraturan Pemerintah itu keluar karena Undang-Undangnya itu sudah ada

dari tahun 2002". Tapi mengapa sampai sekarang Peraturan Pemerintah itu belum juga keluar. Jadi sebenarnya menurut Pak Dharma pembuatan Album SBY ini merupakan *entry point* untuk mendorong itu. Mbak Iga bisa tolong ceritakan bagaimana caranya teman-teman PAPPRI bisa mengambil satu titik kesimpulan: Kita ambil strategi ini.

Mmm.. (terdiam sejenak), bahwa Pemerintah harus terlibat jelas, kita memang ada rapat yang membicarakan itu ya. Tapi mengenai Album SBY waktu itu keputusannya memang hak prerogatif ketua, Pak Dharma ya. Dia yang langsung tahu timing. Kenapa kita memang, kita prioritaskan Pemerintah memang mesti dilibatkan, sebenarnya kata-katanya bukan dia mesti dilibatkan, dia harus terlibat. Kalimat saya udah: Mereka harus terlibat. Tapi sekali lagi yang kita omongin ini kan bukan hanya kepentingan kita, ini juga kepentingan masyarakat, kepentingan negara. Di dalam tanda petik, Pemerintah itu belum sadar dan belum mengejawantahkan itu Undang-Undang, sekali lagi saya menganggap kata-kata itu bukan institusi (Pemerintah), namun kembali lagi ke pribadi masing-masing. Karena sering sekali kita menggiring sesuatu yang tinggal satu step lagi, itu patah selalu hanya karena dalam tanda petik, kekuasaan pribadi-pribadi. Jadi ini kita harus dorong pribadi yang lain gitu lho. Jadi dalam pemerintahan kan ada banyak departemen, ada banyak orang hebat di situ, ada presiden apalagi.

Mbak Iga, kalau PAPPRI telah memutuskan bahwa legal dan political menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam Kampanye Sadar Hak Cipta ini, apakah sudah diperhitungkan sejak awal hambatan-hambatan yang akan dihadapi?

Yaa... memang selalu ada warning-nya, apa.. pengalaman-pengalaman seperti itu memang membuktikan bahwa kita itu sebenarnya lemah. Pertama, pertama tuh gini, profesi kita dianggap lemah. Seniman itu tidak berada pada wilayah formal, kira-kira. Kalau kita bicara tuh kayak hanya ungkapan isi hati, hahaha (tertawa), yang mungkin gak dianggap serius gitu ya, itu problem sosialnya. Terus yang kedua, kita lemah karena ya selalu kita seperti bicara sendiri, karena... kita mencoba mengajak banyak kawan gitu ya, banyak institusi, bahkan juga banyak rekan-rekan organisasi lain, tetapi sekali lagi ini masalah mindset-nya masyarakat kita terhadap seniman itu tuh memang sangat kecil apresiasinya ya. Mereka (masyarakat) selalu membanding-bandingkan sesuatu yang memang enggak pantas untuk dibanding-bandingkan. Kalau kita bicara seniman kan kita bicara seniman secara keseluruhan, tidak hanya penyanyi tok atau

melanjutkan dengan pola yang seperti itu? Yang paling jelas mengenai Hari Musik deh. Hari musik sudah diresmikan Ibu Megawati lho, di Istana Negara, dalam upacara yang resmi di Istana Negara... Tapi ini udah tahun berapa, PP-nya enggak keluar-keluar. Ini kan mesti ada dualisme pemikiran ya. Menurut kita ya semua pasti sudah mengetahui bahwa memang betul ini sudah dicanangkan. Tapi ada pihak-pihak lain yang menginginkan bukti tertulis dan lain sebagainya kan. Misalnya, setiap tanggal 9 itu semua stasiun radio di Indonesia, kita sepakati bersama, hanya memutar lagu-lagu Indonesia, atau di jam tertentu kita kibarkan bendera dengan lagu Indonesia Raya. Hanya mau mengajak gubernur, mengajak instansi-instansi gak bisa! Gak ada suratnya. Itu kan kayaknya kita saja yang punya kepentingan. Mereka bilang ayo dan menghimbau, mana buktinya mereka ngomong doang. Ini tuh sebenarnya persoalan di level berikutnya, kita sendiri juga jadi malu hati. Temen-temen tuh bilang kok kayaknya kita merengek-rengok. Padahal ini kan untuk kepentingan kita semua. Karena memang selebar kertas itu tidak pernah ada, itu menyulitkan sekali. Ini mau 6 tahun tahun lho, mau sampai kapan urusan-urusan seperti itu dipersulit? Jela-jelas sudah di-announce media, disaksikan oleh banyak saksi mata, dilakukan di Istana Negara bukan di warteg gitu ya, ini aja masih mentah!

Apakah kendala semacam ini sudah di-predict sebelumnya dalam melakukan perencanaan kampanye?

Mungkin kita terlalu bersenang hati ya. Contoh sebelumnya kan memang tidak ada upaya yang konkrit dari pemerintahan sebelumnya, presiden sebelumnya. Kalau Ibu Mega sudah mengiyakan buat kami, kemudian juga dengan tegas beliau akan mencanangkan, sebagai orang biasa, berarti harusnya it's legal. Seperti ini tuh titahnya raja, kalau tak dikerjakan... Menurut saya harusnya ada yang direvisi di internal Pemerintah ya. Harusnya kan bukan kita lagi yang, "ayo dong pak, ayo dong..". Tapi ini kan sudah di dalem, bola ini kan sudah ada di sana. Logika berpikir saya seperti itu. Semua berpikir yang sama sehingga kita tidak berpikir yang buruk, bahwa ini akan lambat, bahwa ini akan tidak mungkin, itu tidak ada dalam pikiran kita. Karena kalau presiden udah ngomong tuh... Kalau saya jadi presiden pastinya kan "udah belom, udah belom?" gitu, hahaha (tertawa). Yang di bawah ini kan ada pressure ya, kalau sampai enggak terjadi apa-apa saya enggak ngerti mekanismenya, tanggungjawab, kewajiban, job description-nya berjalan seperti apa saya enggak tahu. Karena menjadi lucu dan gak akan menjadi apa-apa juga kalau kita terus yang dorong, percuma kan? Sebenarnya ini kan bukan hanya kepentingan

melakukan sesuatu karena betul produk Undang-Undangnya pernah ada. Tetapi pada implementasi itu selalu ada pihak-pihak yang mencoba untuk menyederhanakan. Sebenarnya capek juga sih ngomongin karena kebenturnya selalu sama orang dan orang, dan itu jadi enggak wise juga karena kita jadi ngomongin orang sebenarnya. Makanya kita butuh masukan juga dari pihak lain sehingga tidak hanya kita yang teriak. Makanya saya juga pernah cerita waktu itu di UI ada komunitas dari fakultas hukum itu. Kalau dibilang strategi, mungkin ini bagian dari strategi. Setelah kita mentok dengan Pemerintah, kita mencoba mengajak institusi intelektual gitu. Mereka yang mampu mengkaji secara intelektual, mereka yang mampu berbicara di wilayah yang berbeda aaa... mungkin lebih elegan kalau mereka yang berbicara dalam cakupan yang lebih besar. Sehingga enggak teriak-teriak kita atas nama perut sendiri, gitu lho. Nah strategi itu waktu itu memang sempet coba ingin kita lakukan. Mengenai efektif apa tidak saya enggak tahu, perkembangannya saya enggak ngikutin karena itu di wilayah divisi hukum.

Di waktu antara Oktober 2007 hingga Oktober 2009, masa melakukan Kampanye Sadar Hak Cipta ini jika diukur dengan masa akhir pemerintahan Pak SBY, di mana menurut Pak Dharma dia mengharapkan sudah keluar PP-nya, bagaimana PAPPRI merancang alokasi waktu target untuk mencapai tujuan kampanye ini?

Saya tuh... Ini di luar konteks yang ini ya... Saya tuh berkali-kali prihatin ya, kita itu bayangkan dalam perjuangan untuk ketemu dengan Pak SBY dan di antara para presiden yang sebelumnya, itu kan enggak ketemu-ketemu. Sampai akhirnya kita bisa ketemu, bicara panjang lebar, akhirnya dia juga mau kan bikin album dengan dorongan kita. Lalu dia kan juga waktu itu berjanji mengeluarkan PP tentang Hari Musik, royalti, tapi selanjutnya di level bawahnya enggak jalan semua sampai hari ini. Jadi saya bingung dengan pelaksanaannya kemudian gitu lho. Presiden bicara di rumah negara ya, di Istana Negara, disaksikan oleh menteri terkait, tercatat ya kan? Namun prosesnya kita harus terus tanya, harus terus, dan memang enggak tau birokrasinya, atau memang ada keengganan, atau memang ada pihak-pihak yang enggak pengen, itu tuh waulohuallah ya karena, aduh ini mau sampai kapan.. Energi kita kan terbatas ya. Selama kita masih ada semangat ya ayo, tapi ini kan lama-lama kalo orang dibikin males, dibikin... kan orang ada jenuhnya. Begitupun mereka yang generasi berikutnya, apakah mereka bisa melihat perjuangan yang dilakukan oleh para senior-seniornya? Apakah mereka juga mau

bicara hak cipta memang seharusnya bicara lebih luas lagi. Saya lihat banyak organisasi yang hanya bicara mengenai kepentingannya sendiri-sendiri. Seperti film, masih lebih dihargai di masyarakat. Padahal dalam sebuah film dibutuhkan juga musik dan dalam film juga sebenarnya belum juga di atur hak-hak di dalamnya secara keseluruhan. Makanya menurut saya, kalau mau bicara penyadaran maka harus kita ada kesadaran dari semua pihak untuk menjadi tim. Makanya kita semua sebenarnya harus ada hati yang bersama-sama ingin menjadikan negara ini menjadi lebih baik gitu lho. Ini kan idealnya. Tetapi untuk PAPPRI ini memang seperti pembelajaran besar. Kita memang harus duduk bersama-sama kembali, berkonsolidasi, karena mau tak mau sebagai organisasi profesi kita harus mengembalikan fungsinya kembali untuk melakukan hal-hal, mendorong sesuatu untuk kesejahteraan kami semua tetapi lewat jalur-jalur yang memang formal. Soal strategi memang kita harus evaluasi, kemudian juga kalau memang... Saat ini kan loncatannya sudah jauh dari tahun yang kemarin, anggota PAPPRI itu kan masih orang-orang lama, yang baru-baru masih sekian persen. Padahal pemikiran anak-anak baru ini harusnya kita tampung sebaik-baiknya, karena mereka sudah memiliki wilayah dagang sendiri. Indie begitu besar dan segala macam, mereka pun perlu dilindungi. Saya enggak tahu apakah indie sudah ada komunitas resminya atau tidak, tetapi indie layak dilindungi oleh Pemerintah juga.

kita. Karena kalau sampai ini terjadi, yang mendapatkan segala macam, itu prestasi dan segala hal, kan kepada pemerintahan yang sedang berjalan. Kita udah nyampein, tugas kita sebagai umat sampai di situ. Sekarang itu udah singit-singitan ya, karena kalau kita terus yang kita dorong ke dalam mengenai suratnya, udah gak pantes. Etika kerjanya udah gak begitu seharusnya. Tapi bila kita mengingatkan, dalam forum-forum resmi wajib kita ngingetin. Tapi enggak bisik-bisik tetangga, mainnya enggak gitulah. Tapi dengan cara-cara yang formal pun enggak bisa jalan, sampai ganti presiden pun (dari Mega ke SBY), kampanye yang lain, strateginya ganti lagi, ini pun juga enggak jalan. Kita merasa di mana kesalahan kita. Kita merasa sudah melakukan pada track-nya. Tidak menyinggung hak orang lain, tidak masuk ke wilayah orang lain gitu lho. Tapi pada ujung-ujungnya lagi-lagi kita yang disudutkan, "kalian enggak aktif sih.." Sopan santun itu siapa yang menentukan sebenarnya? Itu gemesnya kadang di situ.

Saya harap Pak SBY dengan pembuatan album yang kemarin bisa merasakan sebuah proses penciptaan, sebuah proses penyelesaian sebuah produk musik itu tidaklah sederhana, dan tidaklah mudah menyampaikan produk itu kepada masyarakat. Karena tidak ada yang bisa menjamin apakah sebuah produk musik itu sukses atau enggak, enggak ada yang bisa menjamin, tetapi produk itu aman, wajib dijamin! Karena kalau Pemerintah tidak mengambil sikap di sini, itu tandanya sama saja Pemerintah membiarkan kriminalitas itu terjadi, bahkan mendidik masyarakat untuk membolehkan mencuri, menurut saya analoginya seperti. Mudah-mudahan sisi positifnya dia ambil dan dia betul-betul menikmati proses itu. Lalu yang kedua, ini pelajaran besar buat PAPPRI. Kita sudah melampaui banyak sekali kampanye dan banyak strategi yang dipakai. Mungkin kita sendiri harus mengakui bahwa kita sendiri belum memiliki apa namanya... Kita belum memiliki tim yang lengkap, dalam tanda petik. Karena kalau PAPPRI ingin mendorong ini, selayaknya PAPPRI tidak berdiri sendiri. Kita harus bersama-sama menjadi tim bersama yang lain.

Seperti?

Misalnya, aaa... Satu, PAPPRI dengan institusi yang intelektual itu. Kemudian institusi berbau komunitas-komunitas gitu, kalau ini kan legal ya sifatnya. Kita juga harus legowo mengajak rekan-rekan lain, dari profesi lain, yang mereka juga punya organisasi. Kita menjadi tim gitu. Karena saya rasa masih ada jegal-jegalan kepentingan pada saat hanya bicara musik. Karena

Tapi memang pattern-nya bapak yang bikin. Jadi intinya dalam menulis lagu itu beliau nulis liriknya, bikin melodinya terus mainkan contohnya, baru kita ini melanjutkan untuk nulis aransementnya, lalu bawakan ke studio gitu. Memilih penyanyi pun kita konsultasi sama beliau, "Pak yang ini cocoknya yang nyanyi ini pak". Aku contohin kayak lagu "Mengarungi Keberkahan Tuhan", "Pak nafas Ebiet (Ebiet G. Ade) kalo nyanyiin lagu ini pas" gitu. Ya, beliau coba denger dan setuju.. Kooperatif gitu. Kemudian beliau panggil Ebiet, lalu Ebiet memberikan sentuhan lagi pada beberapa bagian. Nah.. jadi lagu itu ciptaan Pak SBY dan Ebiet. Asik-asik aja gitu. Apalagi waktu Kerispatih, lagu judulnya "Kawan". Beliau tanya ke saya, "Pak Dharma, lagu ini tepatnya siapa yang bawain nih?" Aku bilang, "Pak, lagu ini harus dibawain sama anak muda", dia (lagu Kawan) bisa lebih komunikatif dengan aransemen masa kini. Aku langsung usulin Kerispatih. Sementara bandnya sendiri belum tahu apa-apa, mereka lagi show di Manado. Lalu aku bikin contoh, terus aku panggil Badai sama manajemennya. Itu kan orang produsernya aku punya teman, si Rahayu (Rahayu Kertawiguna) dari Nagaswara Aku bilang bikin 2 contoh gitu. Akhirnya bersama Badai dan kawan-kawannya, mereka coba buat. Akhirnya aku pilihin, aku bilang yang ini jangan sampai kehilangan karakter Kerispatihnya, tapi anda harus mampu menterjemahkan maksud dari Pak SBY karena nuansa pesannya padat. Yaudah, dibuat lalu aku bawa Kerispatih menghadap beliau. Gua bilang aja; "Tu lo coba main di depan bapak). Pasang keyboard, itu Sammy tuh seumur-umur baru sekali kali ya pakai celana kain. Biasanya kan pakai celana jeans kan, tapi kan kalau mau di Istana Negara itu harus rapih, eh tau gak akhirnya dia pakai celana bapaknya. Hahahaha (tertawa), ya saya bawa ke SBY, sore-sore sampai di sana. Dicontohin kemudian di depan beliau dan kemudian beliau senang gitu, tepuk tangan. Gitu... lalu ya dimainin sama Kerispatih. Ada arahan dari bapak. Bapak inginkan suasana komunikatif, lebih dalam gaya yang lebih gaul, lebih ngepop. Yaudah, dibikin ya jadilah itu. Nanti aku tunjukkan foto proses pembuatannya, di studio dan di Cikeas.

Sebenarnya pak, pembuatan album SBY ini kan merupakan salah satu bentuk campaign. Saya baca di internet bahwa kampanye ini untuk memberantas pembajakan. Apakah seperti itu arahnya?

Nah ini yang menarik. Pembuatan album ini memang merupakan suatu bentuk kampanye, yakni adalah Kampanye "Sadar Hak Cipta". Seperti sambutan beliau juga pada saat launching

Dharma Oratmangun

Status : Ketua Umum PAPPRI (Informan 2)
Tempat : Jl. Rawaya III/33, Rawamangun (Rumah Informan 2)
Tanggal : 19 Mei 2009 (sesi 1)
Jam : 14.00

(Informan 2 baru keluar dari rumah sakit karena demam berdarah. Wawancara kemudian dilakukan di rumahnya)

Berapa lama pengerjaan album ini Pak?

Membuat album ini? Mmm... dari, jadi beliau itu bikin lagu. Eee.. Selagu... terus kita buat contoh gitu, udah gitu beliau terpicu lagi bikin satu lagi. Jadi dalam kurun waktu hampir 8 bulan itu kita bikin jadi rampung satu album gitu, termasuk pembuatan videoklipnya.

Termasuk cepat ya Pak?

Iya, iya... Pas bulan-bulan bapak (SBY) lagi mood gitu, itu misalnya kita bikin contoh, terus pagi-pagi dianterin ke rumah beliau gitu, mm.. Sekitar jam 7-an gitu contoh itu nyampe. Taunya jam 11 ditelvon, aku sama rombongan dipanggil ke Cikeas. Sampai di sana beliau kasih apresiasi, wah senang lagunya dibikin contoh gitu, lalu bapak tu bilang, "lagu ini nanti ada jawabannya penyanyi cewek gitu, kalau yang ini (lagu Rinduku Padamu) kamu nyanyi aja Dharma". Sambil jawabannya itu, beliau siang itu jam 1 gitu berangkat ke Surabaya, sampai di sana, taunya beliau itu di atas pesawat nulis jawabannya, kasih akupun rindu. Sampai di sana aku telponan sama bapak Andi Malaranggeng dan bapak Bambang Sutedjo, "oh liriknya sudah jadi, besok bisa diambil". Bapak kembali dari Surabaya sudah jadi lagi.

Sedang produktif ya...

Iya Bapak itu... Satu saat beliau lagi ada di Bali, pas bulan purnama indah banget di Tapaksiring, nah beliau tulis lagu tentang dendang di malam purnama. Beliau kembali dari Bali aku dipanggil ke Cikeas, beliau bilang udah ada lagu baru lagi nih. Yaudah, beliau bikin, contohin gitu, beliau main keyboard, yaudah bikin aransemen sama-sama temen-temen gitu...

mechanical rights maupun performing rights dengan sistim password. Ya ini menarik sekali! Jadi kalau di Belanda itu ada album baru yang beredar lalu diputar di radio atau diputar di televisi, langsung dia diputar di televisi langsung dia terkoneksi dengan BUMA. Secara digital langsung terdata dia hari itu berapa kali diputar dan dia harus dapat royalti. Begitu juga ketika dia mau duplicate, ada sistem yang dipasang di dalam sini (sambil menunjuk ke barcode sebuah CD), di penggandaannya, lalu dia langsung dengan pemilik Hak Cipta apakah itu publisher-nya, lewat label, dan lain sebagainya, di mana masing-masing bisa melakukan controlling. Jadi kita punya password, seperti barcode yang ada di CD, tapi ini bukan sekedar coding biasa. Di dalamnya tercatat nama produk, kemudian hari ini sudah laku berapa, dia terjual berapa, kemudian kalau dia nanti return kembali berapa, kemudian di sana tercatat apakah barang tersebut asli atau bajakan.

Apakah sama fungsinya seperti cukai?

Nah, inilah yang membedakan dengan cukai, karena cukai tidak ada informasi yang berfungsi sebagai alat kontrol terhadap ini (CD). Ada informasi tentang informasi produk ini milik siapa, dia ada lagu apa, content-nya apa, dan lain sebagainya. Di situlah hal yang menjadi krusial dan saya minta kepada Bapak SBY, karena produk beliau memakai sistim ini, bisa diterapkan melalui Peraturan Pemerintah (PP). Waktu itu beliau sudah sanggupi untuk coba dikaji dan lain sebagainya namun celakanya sampai saat ini PP itu gak muncul-muncul. Menurut hemat saya, kelompok mafia pembajak dan industri separuh hati. Hingga mereka mempengaruhi aparat-aparat pengambil kebijakan, sehingga peraturan ini gak muncul-muncul.

Jadi target utama yang saya berikan di proposal awal saya itu sehingga tidak ada alasan untuk tidak terbit Peraturan Pemerintah. Produk pencipta lagu yang namanya Susilo Bambang Yudhoyono sudah menggunakan sistim controlling itu. Karena dalam Undang-Undang No.19 dikatakan bahwa tentang peraturan teknologi itu diatur lebih lanjut melalui Peraturan Pemerintah. Nah, saya coba membuktikan, bahwa ada pencipta lagu yang namanya Susilo Bambang Yudhoyono sudah menggunakan sistim itu. Kenapa sistim itu tidak digunakan kepada masyarakat lainnya? Kenapa tidak diangkat dengan PP? Karena begitu launching album ini berjalan, besoknya saya bikin rapat pimpinan nasional dengan tema "era baru restrukturisasi tata niaga industri musik Indonesia". Narasumbernya saya minta Kapolri, Menteri

album, di mana saya juga menjadi panitia waktu itu. Eee... Beliau sampaikan ke publik bahwa beliau, dalam tanda petik gitu ya, seakan-akan diyakinkan atau bahkan pers bilang dipaksa sama Dharma Oratmangun dan kawan-kawan gitu ya. Aku punya draft proposal sejak awal yang isinya, dalam tanda petik, memaksa beliau untuk merekam lagu-lagu beliau ini, terbuat dalam 1 bentuk album yang kita bawa ke pasaran gitu, tanpa rekayasa anu... Karena beliau itu seorang presiden? Enggak! Kita betul-betul beliau lagu-lagunya sebagai seorang pencipta lagu kita launching ke pasar. Tetapi, saya yakinkan beliau, format dari album yang nanti kita sampaikan ke pasar ini, eee... dia sebagai penggerak untuk coba kita membenahi iklim tata niaga dan sistim tata niaga industri musik Indonesia. Saya yakinkan beliau dengan satu sistim yang dia merupakan amanat dari Undang-Undang No. 19 tahun 2002, Undang-Undang itu menyuratkan bahwa diperlukannya sarana kontrol teknologi terhadap manajemen hak pencipta, nanti saya akan tunjukkan di mana itu, sistim itu ada di mana. Nah, sistim itu kita inginkan supaya produknya lagu SBY ini, dia menjadi satu produk yang sangat transparan di mana perhari ini Bapak SBY tanya ke saya maupun distributor saya Nagaswara, hari inipun bapak bisa tau berapa yang sudah laku dan berapa royalti beliau gitu, ada transparansi dalam sistim itu. Dan saya yakini bahwa sistim itu mampu membuat suatu terobosan dalam membenarkan tata niaga industri musik Indonesia. Selama ini kamu tanya siapapun pencipta lagu, pemusik, atau pemilik Hak Cipta, artis siapapun coba tanya hari itu dia udah laku berapa, dia tau gak? Pasti berdasarkan laporan dari labelnya. Padahal undang-undang Hak Cipta memuliskan bahwa diperlukannya sarana kontrol teknologi terhadap manajemen Hak Cipta, di pasal berapa nanti kita lihat Undang-Undang itu.

Bagaimana PAPPRI menganalisa masalah dalam rencana kampanye ini?

Selama ini saya selaku ketua organisasi PAPPRI melakukan hearing ke DPR ke Pemerintah dengan asosiasi industri rekaman lain dan sebagainya, semua mau adanya pembenahan, tapi ketika masuk ke dalam sistim apa yang digunakan, semua menjadi tutup pembicaraan untuk itu karena industri musik kita gak mau transparan dalam hal controlling. Oleh karena itu saya buat terobosan melalui produknya bapak ini, kita coba, eee... sebetulnya ini merupakan kajian panjang dan terukur yang PAPPRI lakukan dan saya itu berangkat ke Belanda berkali-kali untuk mempelajari sistim itu yang diterapkan oleh BUMA, dia itu seperti KCI di sini tetapi dia juga untuk mechanical performing rights juga. Dia bisa mengontrol semua produk, baik untuk

Nah, jadi pesan utama yang kita buat di situ sebetulnya momentum untuk kita berikan kesadaran ke masyarakat tentang budaya "Sadar Hak Cipta" dengan menghargai karya cipta, dia (Album "Rinduku Padamu") sebagai ee... penggerak utama untuk tumbuhnya industri kreatif di bidang musik dengan adanya proteksi. Kunci utama tumbuhnya kreatifitas adalah dengan adanya proteksi. Kalau negara tidak memberikan proteksi terhadap karya cipta, ini sama saja dengan kita bikin predator-predator, mafia pembajakan ini kan predator-predator yang dia siap melalap aja gitu. Bagaimana kita mau menumbuh kembangkan ekonomi kreatif Indonesia yang bertumpu pada aset budaya bangsa kalau proteksi ini tidak bisa kita buat? Nah ini semua menjadi hal yang mendasar ketika pada awalnya kami, dalam tanda petik, memberikan penguatan kepada Pak SBY waktu itu. "Pak nanti lagu-lagunya kami buat albumnya". Dia sendiri pada awalnya gak yakin, tapi kemudian bisa diyakinkan juga karena tujuan utama itu tadi.

Ok Pak. Saya menangkap bahwa Kampanye Sadar Hak Cipta ini yang diawali dengan memproduksi, me-launch, mendaftarkan Hak Cipta...

Memproduksi lagu-lagunya Pak SBY, yang diikuti dengan pendaftaran karya cipta beliau ke Dirjen HAKI.

Apakah tujuan utama dari campaign ini dan bagaimana PAPPRI menyusunnya?

Ya. Goal utama yang saya inginkan kepada beliau itu adalah bahwa setelah album ini diberikan proteksi Hak Cipta, negara memberikan proteksi juga kepada seluruh pencipta lagu di Indonesia, pemilik Hak Cipta, dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah tentang sarana kontrol teknologi, karena itu amanat Undang-Undang No.19 tahun 2002. Dan selanjutnya besarnya royalti ini ditentukan besarnya oleh kesepakatan organisasi profesi. Tapi besarnya royalti pemusik yang ada sekarang ini, dia tidak ditentukan oleh organisasi profesi, namun ditentukan sepihak oleh user! Coba anda bayangkan Ring Back Tone, sangat tidak adil itu. Makanya lagu-lagu albumnya Pak SBY saya tidak kasih ke RBT. Saya tidak mau adanya pembenaran. Waktu itu kan saya ngomong ke Pak Anggito, "Pak Anggito, ini lagu-lagunya Pak SBY, beliau sebagai pencipta lagu, tetapi melekat di dalamnya beliau kepala negara Indonesia. Telkomsel itu kan ada milik Pemerintahnya, tapi lagu-lagu beliau saya enggak masukin ke Telkomsel." Itu Ring Back Tone di Indonesia itu telko-telko untungnya gila-gilaan banget. Pemilik Hak Cipta dapetnya gak seberapa banget deh! Apa itu adil?

Perdagangan Ibu Maria Eka Pangestu, Pak Anggito (Anggito Abimanyu) dari fiskal itu. Semua datang untuk kita bicarakan secara kelembagaan dan secara akademik karena ini harus ada suatu forum ilmiah untuk itu kan. Dan disitu kita putuskan "Deklarasi Kemayoran" mengenai restrukturisasi tata niaga industri musik Indonesia. Kalau salah satu perjuangan yang PAPPRI lakukan adalah melalui langkah-langkah organisatorik. Dalam taktik yang lain, saya mintakan Pak SBY untuk menjadi Anggota Kehormatan PAPPRI pada saat launching itu, kebetulan dia seorang presiden dan saya punya Ketua Dewan Penasehat PAPPRI, seorang pencinta musik Indonesia namanya H.R. Agung Laksono, yang adalah Ketua DPR dan pada saat pelantikan, beliau setuju untuk melakukan restrukturisasi. Artinya secara politis, ada seorang pencinta musik yang merupakan Ketua DPR menyetujui adanya tentang restrukturisasi. Seorang pencipta lagu yang adalah seorang Presiden Republik Indonesia menyetujui tentang restrukturisasi. Lalu organisasi PAPPRI, selaku organisasi profesi musik, mendeklarasikan program restrukturisasi, namun kok ini masih belum ketemu lagi?

Jadi langkah-langkah saya launching album ini sebenarnya setting-nya ke arah sana. Pada saat itulah kita bicara mengenai era baru industri kreatif Indonesia. Waktu itu kan kita sepakati launching album ini diselaraskan harinya dengan Pameran Produksi Indonesia (PPI) di JIEXPO Kemayoran. Ya itu kita siasati bagaimana gagasan ini nyantol ke program Pemerintah, momentumnya ada. Sejauh inilah langkah-langkah yang saya buat.

Adakah cara penyampaian ke masyarakat mengenai produk ini, jadi masyarakat dan kalangan musisi sama-sama menangkap maksud dan tujuan dari produk ini?

Iya. Waktu itu kan kita tandai dengan pendaftaran karya cipta lagu-lagu Pak SBY dan saya urus waktu itu. Bahkan sertifikat aslinya ada sama saya. Anda sudah pernah lihat?

Belum.

Sebentar saya ambil dulu... (Kemudian Informan 2 mengambil sebuah tas berisi dokumen-dokumen dan sertifikat lalu menunjukkan sertifikat yang dimaksud kepada saya).

Berarti ini merupakan rencana yang jauh ke depan ya Pak?

Iya. Makanya saya yakinkan beliau pada saat itu dengan formulasi seperti ini. Saya akan tunjukkan ke kamu proposal-proposal awal saya ke beliau... (Pak Dharma menunjukkan file proposalnya di laptop kepada saya).

Jadi bagaimana PAPPRI mengalokasikan waktu kampanye ini?

Iya. Saya mengharapkan ada pembenahan besar-besaran terhadap tata niaga industri musik Indonesia. Goal-nya adalah restrukturisasi terhadap tata niaga industri musik Indonesia yang bertumpu pada karya cipta anak bangsa. Planning-nya ketika itu adalah kita sudah mendapatkan Peraturan Pemerintah ini di masa waktu pemerintahan beliau.

Saya ini mengimplementasikan amanat perjuangan yang diputuskan oleh kongres PAPPRI mengenai bagaimana mendudukan proporsi apresiasi terhadap karya cipta musik Indonesia ini, pada proporsi yang sebenar-benarnya menurut Undang-Undang Hak Cipta. Nah, saya bertemu dengan Pak SBY, lalu saya mengkreasikan untuk meyakinkan bapak (SBY) produknya masuk ke dalam industri, tetapi goal-nya untuk pembenahan tata niaga industri musik melalui Peraturan Pemerintah tadi. Saya pada awalnya enggak bisa untuk membicarakan hal ini secara terbuka kepada siapapun karena saya berhadap-hadapan dengan kelompok mafia industri musik Indonesia, mafia pembajakan, yang sangat lihai untuk memutarbalikkan fakta dan gagasan. Ini sebenarnya pikiran-pikiran kolektif dari teman-teman, baik Iga (Iga Mawarni), James (James F. Sundah), dan lain sebagainya, kemudian saya memformulasikannya. Memang kesannya sangat tertutup saya membuat proposal ini. Saya nge-print tengah malam di Snappy, itupun file sebentar di sana setelahnya saya langsung minta hapus. Memang ini gila-gilaan. Bayangkan kalau gagasan ini saya angkat secara terbuka lebih awal, itu bisa di-leading macam-macam, bisa saja datang info yang tidak bagus ke bapak (SBY) tentang organisasi PAPPRI, dan lain sebagainya. Maka saya clear-kan semua dulu baru saya buka ke publik. Ini saya bawa ke rapat pleno aja setelah semua hampir jadi. Bisa saja saya dibilang, "ah, Dharma ini SBY mania". Padahal coba bayangkan, saya sendiri pengurus DPP Golkar lho! Ya kan? Saya di orientasi politik saya pengurus DPP Golkar, saya bekerjasama dengan dewan Pembina Partai Demokrat, apa orang gak bertanya macem-macem? Waktu itu udah menjelang Pemilu, waktu itu kan di tulis di Kompas di apa, "Wah ini mau kampanye". Ah forget it lah! Gak ada urusan! Kita

Sebentar, aku kasih lihat foto-fotonya... (Kemudian Pak Dharma menghidupkan laptopnya lalu menunjukkan foto-foto proses pembuatan Album Rinduku Padamu kepada saya).

Kita juga membuat lagu Rinduku Padamu dalam bahasa Jepang, ini salah satu target yang mau kita capai, yaitu musik dapat digunakan sebagai salah satu metodologi diplomasi kultural. Di mana kalau kita kerjasamakan ini dengan, tentu ada sesuatu yang menariklah, karya seorang presiden Indonesia, kemudian diterjemahkan dalam bahasa Jepang dan kalau mendapatkan tempat di hati masyarakat Jepang, ini merupakan salah satu entry untuk membuat kerjasama-kerjasama di bidang lainnya, apalagi hubungan Indonesia dan Jepang itu manis dan baik. Dan dari sisi lain, aspek-aspek harmonisasi musikalitasnya, notasi-notasi kita ini kan notasi-notasi Asia, kita bisa masuk. Nah, saya sedang menggagas kerjasama dengan Jepang, salah satunya dengan Sakae University di sana, untuk melakukan kerjasama musikal, dengan memakai lagu-lagu Pak SBY sebagai entry point, dari situ kita bisa gagasi untuk, misalnya, kita kerjasama dengan musisi-musisi Jepang, karena lagu-lagu ini saya aransir dengan bunyi-bunyian angklung dan kolintang, maka ketika kita bekerjasama dengan industri musik Jepang, lalu kita masuk ke dalam tata industri musik yang merupakan kerjasama antara 2 negara, tapi kita kembalikan Hak Cipta dari musik angklung dan kolintang yang mungkin sudah di-sampling oleh Yamaha, Technics, dan lain sebagainya. Nah, entry point-nya dari sini. Kita masuk ke kerjasama industri baru setelah itu kita lakukan renegotiasi.

Jadi tidak sekedar lagu seorang Bapak Susilo Bambang Yudhoyono saja dalam hal ini, dia merupakan entry point, tapi kita melakukan lobi tentunya. Jadi betapa luasnya ruang cakupan karya Bapak Susilo Bambang Yudhoyono ini. Dia menjadi daya negosiasi yang tentu cukup besar, di samping lagu Bengawan Solo dari Pak Gesang dan lain sebagainya. Tapi kita juga melakukan hal-hal seperti ini, yaitu dengan menggunakan icon seorang Bapak Susilo Bambang Yudhoyono yang kebetulan dipercaya untuk menjadi Presiden Republik Indonesia. Kamu bayangkan, kalau sempat kerjasama ini kita lakukan dengan Jepang, dan kita kembalikan itu, berapa industri-industri musik itu akan membayar terhadap alat musik kolintang yang sudah di sampling, bunyi-bunyian gamelan, tifa dari Papua, sasando, rebana... kan banyak sekali harta kekayaan bangsa ini yang sudah masuk ke dalam industri musik dunia, yang diproduksi secara teknologi dan itu belum sempat diambil haknya oleh bangsa kita. Itu yang harus kita perjuangkan, inilah salah satu dasar diskusi kita dengan bapak presiden.

berkesenian. Titik. Sampai sekarang saya juga tetap di Partai Golkar, gak ada urusan. Dan kita berkesenian, dalam konteks untuk memperjuangkan Hak Cipta terhadap karya musik Indonesia. Jadi orang jangan memandang musik hanya dalam konteks hiburan semata, tetapi di dalamnya itu termakhtub peradaban sebuah bangsa.

Jadi agendanya itu setidaknya sampai Oktober nanti sudah ada Peraturan Pemerintah mengenai tata niaga industri musik karena bapak (SBY) sudah menjanjikan itu di hadapan Menteri Sekretaris Negara, Menteri Hukum dan HAM, dan Menteri Kebudayaan, termasuk keputusan presiden mengenai Hari Musik Indonesia. Pokoknya rencana-rencana kita ini jangan sampai salah kelola karena itu tadi, diintip sama mafia-mafia ini.

Pak Dharma, setiap kegiatan kampanye ini pasti ada segmen yang dibidik. Dalam perencanaan kampanye ini apakah Pak Dharma melakukan segmentasi di dalamnya? Kepada siapa dan bagaimana prosesnya?

Ya. Jawabannya adalah Pemerintah. Saya bidik Pemerintah sehingga dalam pemerintahan Pak SBY ini paling tidak ada pembenahan secara governmental terhadap aspek perundang-undangan itu tadi. Misalnya Undang-Undang No.19 tahun 2002, sampai sekarang beberapa Peraturan Pemerintah tidak terbit. Dibentuknya Dewan Hak Cipta? Belum. Sarana kontrol teknologi diatur selanjutnya dengan Peraturan Pemerintah? Juga belum keluar. Adanya renegotiasi mengenai royalti yang diatur dengan Undang-Undang bahwa itu sepenuhnya berdasarkan kesepakatan organisasi profesi? Juga belum. Jadi ada banyak sekali amanat Undang-Undang yang belum terealisasi karena aparat Pemerintah, saya tidak bilang Pemerintah, nanti salah lagi kita, presidennya mau tapi di tataran tengah ini kenapa keropos begitu? Draft Peraturan Pemerintah di Sesneg aja bisa hilang. Dugaan saya, mafia besar terhadap pembajakan karya cipta di Indonesia ini dia bermain sampai ke dalam institusi Pemerintah. Makanya kita sudah sampai di satu titik: Kita mau main di tataran mana untuk membenahi pembajakan ini? Kita operasi anti pembajakan, kita punya duit berapa sih? Paling gadai nyawa lagi. Akhirnya kita siasati dengan antara lain ini. Kita main di kumparan pengambil kebijakan. Anda seorang intelektual, saya ini aktivis juga, tidak sembarangan saya setting SBY sebagai anggota kehormatan PAPPRI dan ketua Dewan Penasehat PAPPRI H.R. Agung Laksono, dalam konteks itu PAPPRI melakukan drilling ke arah sana. Saya kira kita main

di kumparan-kumparan itu. Kita butuh waktu yang lebih cepat, padahal tugas saya ini kan sebetulnya bikin lagu dan nyanyi. Aku agak mengabaikan hal tersebut untuk perjuangan seperti ini. Harus pikir bagaimana strateginya ini, agenda aksi yang tepat, tidak sekedar hearing dengan DPR. Habis hearing menguap aja. Tapi langkah-langkah yang tepat. Organisasi PAPPRI ini kan, itulah kejamnya industri musik, organisasi ini dibikin kayak zombie supaya gak gaul dengan generasi musik yang baru lagi. Tapi saya juga harus bisa melawannya, saya ambil Kerispatih dalam proyek ini, saya angkat Badai (pemain keyboard Kerispatih) jadi pengurus PAPPRI. Saya harus bikin lapis generasi baru, saya enggak bisa terus menerus jadi Ketua Umum partai kan. Angkatan berikutnya harus udah angkatan kalian. Bagaimana di generasi Afgan mereka ini? Bagaimana di generasi D'Masiv yang lagu-lagunya ngejplak kayak begini? Saya tugaskan Tantowi Yahya untuk jadi Ketua Umum AMI (Anugerah Musik Indonesia), PAPPRI kan pendiri AMI sehingga pesan yang diambil adalah untuk tetap melakukan pembenahan. Saya bicara dengan Yovie dan teman-teman, saya komunikasikan lewat Facebook, kita gaul di situ untuk menggiring ke dalam sebuah forum diskusi yang baik. Seperti D'Masiv yang kemarin diomelin oleh kawan-kawan pemusik, tetapi jangan juga matikan dia, inikan kejamnya industri saja yang mencari pasar tanpa memikirkan tentang peradaban bangsa. Nah ini, kita mensiasati dengan cara-cara seperti ini. Tapi industri memang kejam, begitu lo masuk dalam skenario besar mereka, lo dikunci-dikunci, dan mereka bikin bintang-bintang baru lagi. Begitu bos... Nah ini ada satu kerja besar, di mana kita menyusun peradaban bangsa, musik ngambil posisi di mana, industrinya seperti apa, penghargaan kreativitas seperti apa. Di dalam rangka membenahi tata niaga industri musik Indonesia ini, dia harus dibentengi awal dengan proteksi karya cipta. Untuk mewujudkannya maka Peraturan Pemerintah yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang No.19 itu harus dibuat. Di level presiden, ketua DPR, dan menteri sudah ok, tapi di kalangan dirjen dan eselon 2 ini yang bahasanya belum sama.

Di atas telah bapak sebutkan mengenai strategi dan taktik yang dilakukan oleh PAPPRI dalam Kampanye Sadar Hak Cipta ini. Bisa dijelaskan lebih lanjut?

Pemerintah merupakan satu hal yang penting untuk mewujudkan pembenahan tata niaga ini. Mau main di segmen mana? Kan harus dekati Pemerintah, harus gaul dengan DPR, dalam konteks itulah maka saya bilang langkah strateginya tidak berubah namun pola taktiknya yang berubah mengikuti perubahan zaman. Dalam konteks itu misalnya, saya dengan lembaga IPR,

intelektual, dia kelompok yang hatinya mesti damai... baru dia bisa berkarya kan? Akhirnya kita.. ooo.. Kita harusnya berjuang di aspek peraturan perundang-undangan, karena dia kunci utama dari berbagai reformasi besar-besaran bangsa ini. Kita lihat, ini dibiarkan status quo oleh kelompok pembajak dan lain sebagainya supaya mereka bisa main. Bisa kolusi dengan oknum. Nah, lalu kita mulai ikuti dan kita putuskan bahwa PAPPRI bermain di segmen ini. Namun di sini memang tak mudah. Pasal-pasal dibuat ngaret banget! Dulu kita tongkrongin sampai pasal-pasal mengenai Hak Cipta ini diketok palu. Waktu itu mengenai Hak Cipta menjadi hak terkait, padahal industri waktu itu menginginkan pasal tersebut tetap hanya mengenai Hak Cipta. Padahal kolusi di pengadilan dan lain sebagainya terjadi karena pasal-pasal seperti ini. Jadi begini, sekarang produser itu memiliki hak yang terkait dengan Hak Cipta, dia bukan memiliki Hak Cipta, kalau dulu Undang-Undang yang tahun '87 itu dia memiliki Hak Cipta. Jadi kalau terjadi tindakan pembajakan cukup cincai aja industri dengan industri, selesai. Di situlah hal yang sebenarnya paling substansial, karena mafia Hak Cipta ingin itu ada terus. Ketika pengalimatan dalam Undang-Undang itu dibikin multi interpretatif, maka di pengadilan, di penyelidikan terjadilah multi interpretatif lagi. Jadi kini kamu mengertilah bahwa kini PAPPRI berjuang di tataran yang mana.

Sumber daya apa saja yang direncanakan dalam kampanye ini?

Dengan kampanye ini sudah terlihat sebenarnya awareness di masyarakat mengenai Hak Cipta sudah muncul, namun tindakan aplikatifnya yang masih kurang. Waktu itu aku bikin satu bulan dengan Metro TV itu, Save Our Heritage itu, kita bikin pakai juga lagu-lagu SBY itu, akhirnya sedikit goal besar kita sudah mampu memancing awareness Pemerintah, stakeholder, dan masyarakat terhadap sadar Hak Cipta secara umum orang sudah tahu, tapi substansi proteksinya masih agak jauh dari harapan. Karena tindakan aparat penegak hukum belum sepenuh hati untuk menyelesaikan soal-soal ini. Sumber daya kita secara internal memang kurang dalam hal berkaitan dengan menghadapi masalah ini, karena organisasi kita kan organisasi profesi. Tidak semua pencipta lagu, penyanyi, dan penata musik ini punya tingkat kesadaran berorganisasi yang cukup, lalu kualitas intelektual yang tidak merata, sehingga ada kesulitan-kesulitan internal untuk itu. Namun kita mensiasatinya dengan melakukan kajian-kajian bersama dengan dengan lembaga-lembaga akademik seperti IPR tadi, jadi PAPPRI secara SDM melakukan kerjasama dengan lembaga akademik, baik di tingkat nasional maupun daerah.

Ranggalawe dan lain sebagainya itu, kita melakukan komunikasi-komunikasi kerjasama untuk misalnya mau ada perubahan mengenai Undang-Undang No.19 tahun 2002, PAPPRI dan lembaga IPR UI kita melakukan komunikasi ke arah sana. Kita melakukan kegiatan yang sifatnya akademis supaya suara lembaga kajian intelektual dan suara lembaga organisasi profesi ini jangan sampai berbeda. Dia masuk ke DPR, dia masuk ke Pemerintah, supaya kita ini seirama. Jadi kacamata yang berbeda namun substansi tujuannya tidak berbeda. Misalnya saya terus melakukan komunikasi dengan Pak Agus Sardjono mengenai beberapa hal, salah satunya mengenai Undang-Undang No.19 yang rezim kapitalis, hakekatnya di situ. Tapi bagaimana dengan kaedah-kaedah ekonomi kerakyatan dan peningkatan hak-hak komunal yang ada dalam struktur masyarakat Indonesia? Kita harus ketemu di titik itu. Dalam konteks itu kita lakukan kajian bersama-sama. Maka ketika saya mengajukan usulan ke DPR selaku organisasi profesi dan bertemu dengan lembaga kajian akademik di sana, kita menemukan titik temu, jangan kita tarung di sana. Inilah materi yang saya bawakan dalam kongres kebudayaan. Memang ini perjuangan yang panjang, tapi kan kita punya target persatu tahun, perlima tahun, dan per sepuluh tahun.

Sampai sejauh ini bagaimana pak?

Sampai sejauh ini insyaAllah dia masuk ke ruang pencapaian itu yang memang sudah kita hitung secara pas. Karena secara organisatoris telah kita putuskan melalui kongres PAPPRI, saya kebetulan sudah 2 periode menjabat Sekjen dan 2 periode menjadi Ketua Umum ini, maka untuk program-program PAPPRI saya paham bahwa itu selalu diselaraskan dengan agenda-agenda nasional. Misalnya dalam meng-goal-kan gagasan kita dalam aspek perundang-undangan, namun kayaknya agak sedikit meleset karena gonjang-ganjing di DPR itu sehingga mungkin baru di DPR yang akan datang. Tapi kita tinggal pindahin dia sedikit. Jadi ya itu tadi, target lima tahunan untuk melihat aspek perundang-undangan, target pertahun untuk melihat sejauh mana aspek apresiasi melalui Peraturan Pemerintah tadi. Kita sadari bahwa PAPPRI berjuang itu memiliki caranya tersendiri. Kita sadari kita ini organisasi profesi yang di dalamnya ada pencipta lagu, musisi, di mana dia harus berjuang? Kita gak mungkin menjadi organisasi yang bekerja dengan menangkap-nangkap orang dengan operasi anti pembajakan. Pencipta lagu, penyanyi disuruh nangkap orang darimana? Moralnya gak di situ. Apa dia mesti pergi tungguin di lapak-lapak? Berantem kiri kanan? Kan enggak juga. Kita ini kelompok

Dharma Oratmangun

Status : Ketua Umum PAPPRI (Informan 2)
Tempat : Urban Kitchen Senayan City
Tanggal : 2 Juni 2009 (sesi 2)
Jam : 14.00

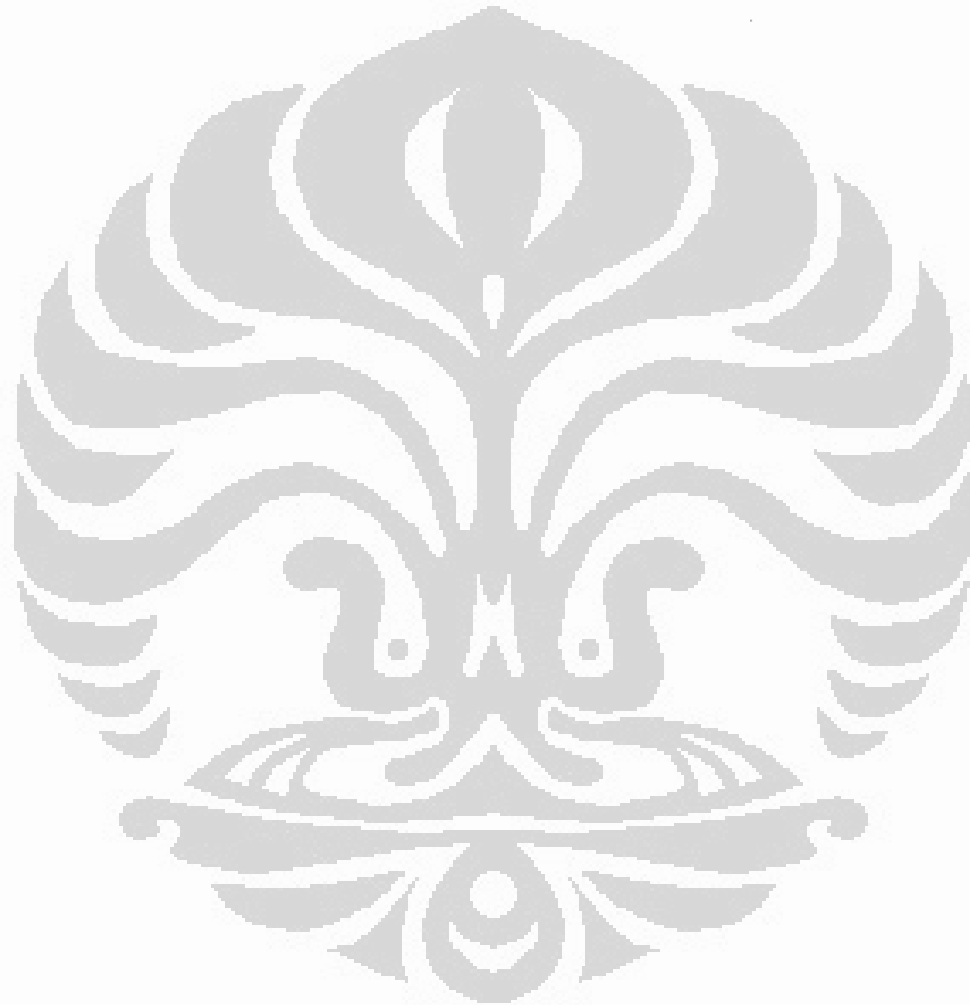
Pak Dharma, bagaimanakah kondisi industri musik tanpa adanya sarana kontrol teknologi ini?

Sikap PAPPRI sesuai dengan amanat Undang-Undang tersebut, harus diteruskan melalui Peraturan Pemerintah sarana kontrol teknologi terhadap manajemen Hak Cipta. Namun hingga kini Peraturan Pemerintah yang mengatur mengenai sarana kontrol teknologi terhadap manajemen Hak Cipta, kemudian besarnya royalti ditentukan oleh kesepakatan organisasi profesi, sesuai dengan pasal-pasal dalam Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang No.19 tahun 2002, eee... Sampai sekarang PP, Peraturan Pemerintah, tentang itu tuh belum ada. Sehingga pertanyaan mengenai berapa besar pendapatan artisnya? Sama sekali tidak terukur! Besarnya pendapatan itu ditentukan secara sepihak aja oleh produsen, user, pengguna Hak Cipta itu. Misalkan pencipta lagu ingin membayar pajak kepada negara, tapi dia kan gak tau berapa penghasilan, berapa omset yang terjual, hanya berdasarkan laporan dari produsen. Yang mana produsen itu langsung bayar pajak aja, nanti struknya ditunjukkan gitu. Padahal nanti dia reimburs lagi pada saat penghitungan dari pengambilan stiker lunas PPN, di situ disebutkan ada biaya promosi apa, honor-honor, dia masukin situ. Di situ lah penggelapan terhadap pendapatan negara.

Seberapa besar pengaruh pembajakan terhadap pendapatan musisi itu?

Ini menarik. Dari aspek ekonomi nanti kita bahas, tapi dari aspek morality dulu. Dari aspek morality, pertama, pembajakan itu sangat mengganggu kreativitas musisi. Kedua, dia mengganggu industri budaya. Yang ketiga, saya akhirnya tak heran karena dibajak sana-sini, sana-sini, akhirnya budaya membajak itu akhirnya dianggap bukan menjadi sebuah dosa. Jadi kalau adik-adik seperti D'Masiv ini membajak karya kesana-kesini ini, dia jual kemudian dia mendapatkan uang, menjadi kaya, dan sebagainya, ini merupakan dosa besar industri musik

Ada satu statement Pak SBY, yaitu “Negara tidak boleh kalah dengan mafia pembajakan”. Statement itu beliau katakan ketika beliau masih menjabat sebagai Menkopolkam dan statement beliau tersebut kembali saya utarakan dalam forum formal di Istana Negara, di hadapan para menteri. Statement itu tetap saya pegang karena statement itu diucapkan oleh orang yang kini menjabat sebagai Kepala Negara.



Ya kita udah hitung-hitung, makanya kita enggak ada habis-habisnya bicara itu. Bayangkan dari pertama ketemu sampai sekarang bahasa saya kan udah begitu, kencang-kencang habis aja. Makanya pada awalnya PAPPRI melihat, ada momentum, Pak SBY bikin lagu, saya dorong bikin album, saya yakinkan beliau begitu. Lihat aja, industrinya sendiri mengabaikan tentang proteksi Hak Cipta, masyarakatnya sakin dengan apresiasi dan daya beli yang kurang. Ini sebab akibat dari kelompok-kelompok kapitalis yang menghalalkan segala cara, dengan mengabaikan kaedah-kaedah hukum, hanya untuk mereguk keuntungan yang berlipat ganda, dia mengabaikan Undang-Undang, dia mengabaikan kebijakan-kebijakan publik, amanat Peraturan Pemerintah itu dari tahun 2002 sampai sekarang enggak turun-turun. Oknum-oknum Pemerintah ini yang sudah dicuci otaknya oleh mafia pembajakan, dia membiarkan keadaan ini status quo. Sepanjang dia status quo, oknum kepolisian bisa ambil uang dari pembajak di Glodok, ya kan? Itu dibiarin. Ada surat penting dari Depkumham tentang materi rancangan Peraturan Pemerintah itu, itu bisa hilang. Masa sih dalam penyelenggaraan negara bisa terjadi seperti itu? Saya tidak ngarang-ngarang kalimat ini, hal ini sudah saya ungkapkan di hadapan Presiden, di hadapan Mensesneg, Menkumham, dan Menteri Pariwisata di Istana Negara.

Sistim itu yang ditawarkan adalah sistim PAPPRI Code Music. Sarana barcode ini, untuk menjawab sarana kontrol teknologi terhadap manajemen Hak Cipta sebagaimana yang termahitub dalam Undang-Undang No.19 tahun 2002. Sarana kontrol teknologi ini dia menginformasikan bahwa album ini pencipta lagu ini Si A, lagu ini dinyanyikan oleh Si B, penata musiknya Si C, ini kan semua pemilik Hak Cipta dan Hak Terkait, ini diproduksi tahun sekian, pada hari A pada bulan B, kalau udah transaksi ini masuklah di code ini pencatatan album ini sudah laku sekian. Sehingga ketika kalau kita mau bagi royalti, Bapak SBY dapat hak sekian, Nagaswara sebagai distributor dapat hak sekian, dan lain-lain. Lalu semua pajak penghasilan dari hal tadi dibayarkan ke negara. Dengan demikian ada transparansi. Kenapa sistem ini tidak diangkat melalui Peraturan Pemerintah? Yang ada di industri-industri juga yang lain, memang mereka buat juga barcoding, tapi mereka tidak menginformasikan hal-hal yang tadi itu.

Aspek peraturan Undang-Undang yang belum terlalu greget memberikan proteksinya. Lalu kita putuskan dalam kongres PAPPRI 10 tahun yang lalu bahwa perjuangan PAPPRI lebih fokus pada aspek peraturan perundang-undangan. Dalam konteks itu lalu kita mulai gagasi beberapa

kita. Dan dia akan berdampak besar bagi kebudayaan nasional. Dari aspek itu negara dirugikan bertriliun-triliun. Ketika kita pararelkan dengan nilai ekonomi, ekonomi bisa mengamini praktek seperti itu.

Sekarang kita bicara mengenai angka-angka real dari pembajakan itu. Dari angka-angka itu musisi kita sebenarnya enggak bisa mengukur berapa angka yang sebenarnya. Tanya Vina, Tanya Gigi, Tanya Samson, mereka enggak akan tahu. Karena itu tadi, dibikin status quo kondisi ini. PAPPRI sudah mengusulkan ini ke pembuat Undang-Undang, bahwa di situ harus ada sarana kontrol teknologi. Dengan adanya sarana kontrol teknologi, artinya bisa menginformasikan tentang informasi manajemen Hak Cipta, menginformasikan kepada pemilik Hak Cipta tentang karya-karya mereka ini. Karena itu belum diatur oleh Peraturan Pemerintah, sehingga hal-hal seperti ini tidak pernah akan tercapai. Dari situ, melalui kaca mata PAPPRI, para produsen mengakali para musisi ini. Kalau dari report produsen kepada musisi pasti jawabannya: "Pembajakan ini menyebabkan kita rugi terus", tapi tetap aja dia produksi.

Siapakah yang dibidik oleh PAPPRI dalam Kampanye Sadar Hak Cipta ini?

PAPPRI melalui suatu kajian panjang dan terukur, akhirnya PAPPRI mengambil ruang lingkup perjuangannya untuk menekan angka pembajakan melalui aspek Perundang-Undangan, sehingga domain-nya lebih banyak ke Pemerintah dan DPR. Lalu PAPPRI mengambil suatu taktik dengan meyakinkan Bapak Susilo Bambang Yudhoyono, lagu-lagunya diproduksi, lalu dijadikan contoh Kampanye Sadar Hak Cipta. Dengan harapan para pengambil kebijakan pada domain legal tadi itu dapat melakukan percepatan untuk membenahi itu.

PAPPRI gak bisa melakukan semuanya, kan harus juga ada budaya sadar hak Cipta dari masyarakat untuk tidak beli barang bajakan. Itu kan kerja yang besar sekali. Sedangkan Pemerintah yang dibiayai oleh APBN saja enggak mampu untuk sosialisasi Undang-Undang tentang Hak Cipta. Political will dari penyelenggara negara menurut saya jauh api dari tanggangan. Lagi-lagi ketika dihadapkan pada masalah ini alasannya pasti anggaran, anggaran sosialisasi kecil, anggaran ini anu, anggaran itu anu. Kita mau bicara apa kalau udah dibilang begitu?

Dari awal apakah sudah diperhitungkan oleh PAPPRI kalau kita menjalankan strategi kepada Pemerintah, kita akan menemukan hambatan pada *political will* Pemerintah?

Rahayu Kertawiguna

Status : Bendahara PAPPRI (Informan 3)
Tempat : Gedung Nagaswara, Jl. Johar 4 U, Menteng
Tanggal : 23 Mei 2009
Jam : 15.00

Bisa Pak Rahayu sedikit ceritakan mengenai gerakan anti musik bajakan yang bapak lakukan selama ini?

Iya, jadi ada yang namanya Lembaga Koordinasi Gerakan Anti Pembajakan, itu LK-GAP, itu udah lembaga ya... Tepatnya pada tahun 2006 deh. Itu membuat organisasi atau lembaga yang bisa mengayomi seluruh asosiasi, ya baik itu asosiasi rekaman walaupun asosiasi, apa namanya... pencipta lagu. Nah pada satu hari, tepatnya kalau gak salah 2005 ya, sebelumnya ada GAPERINDO (Gabungan Perusahaan Rekaman Indonesia) yang Pak Togar itu (Togar Sianipar). Ini juga barengan Pak Togar, jadi kita punya 2 produk. Ini diresmikan tepatnya di Polda Metro waktu jamannya Pak Firman Gani launching-nya di sana. Jadi orang menganggap kita garis keras, sebenarnya langkah tegas, bukan garis keras (sambil tertawa). Banyak temen-temen label bilang, "Nagaswara garis keras". Saya gak garis keras tapi langkah tegas, tapi lebih flamboyan gitu, hahaha. Kalau menghadapi pembajak-pembajak itu kan kita gak bisa langsung garis keras gimana gitu kan? Tapi dalam hal penindakan kita harus tegas meskipun, "aduh kasihan nih ibu-ibu masak kita penjarain". Tapi kan kalo langkahnya udah salah, kita harus penindakan. Jadi banyak salah kaprah menilai Pak Rahayu garis keras, emang saya apa garis keras? Hahahaha. Gitu mas.

Nah, dimulai dari tahun 2005 kita punya Gabungan Perusahaan Rekaman Indonesia yang berpayung hukum sebetulnya kepada azas kebersamaan dari sesama produser rekaman, gabungan perusahaan rekaman, ya itulah yang disebut GAPERINDO. GAPERINDO itu semacam ASIRI, setingkat dengan ASIRI. Jadi kalau di negara kita itu pengambilan PPN, Pajak Pertambahan Nilai itu, khususnya kaset dan produk-produk pita cukai lah, itu yang boleh mengambil dan merekomendasi salah satunya adalah ASIRI, PAPPRI, GAPERINDO, kemudian

ada beberapa asosiasi lain, kalau gak salah ada 5 deh. Kebetulan saya pribadi juga dipercaya sebagai bendahara umum PAPPRI, karena saya juga kebetulan pencipta lagu. Jadi di sisi keseniannya saya sebagai pencipta lagu. Tapi dari sisi produser, saya adalah produser yang berada di bawah GAPERINDO.

Nah, GAPERINDO ini adalah salah satu menjadi anggota LK-GAP. Di dalamnya ada ASIRI, PAPPRI, GAPERINDO, kalo gak salah dulu itu kita dirikan ada 10 asosiasi terkait. Jadi kita sepakat menandatangani, memilih, dan memutuskan akhirnya Pak Togar sebagai Ketua Umum, saya sebagai Sekretaris Jenderal, dan Pak Binsar Silalahi sebagai Ketua Harian, tapi beliau udah jarang dateng mungkin lagi sibuk. Nah itu, cikal bakalnya seperti itu.

Tindakan-tindakan yang ada di lapangan kebetulan yang banyak melakukan ini adalah GAPERINDO. Jadi GAPERINDO mem-back-up LK-GAP. Dari penindakan lapangan yang dimaksud misalkan dilaporkan ada produser pembajak. Tahun 2005 kita pernah menghadapi kasus-kasus yang paling hebat di situ. Salah satu big boss gangster pembajak dan dia punya, kalau gak salah keponakan ya, itu di daerah yang banyak babi sana? Kapuk, daerah Kapuk. Nah di daerah itu kan banyak pabrik-pabrik CD DVD gitu, sebetulnya banyak yang ilegal. Jadi kalau kita jujur, kita jujur secara blak-blakan, dari 34 pabrik yang resmi itu hampir 90% menjalankan produk bajakan. Hahaha, maka betapa indahnyanya dunia ini, betapa semaraknya barang-barang bajakan yang terserap oleh konsumen... Saya juga bingung tuh.

Nah ini terkait pada kesalahan utama ada pada, satu, departemen yang menangani masalah perdagangan dan perindustrian itu tidak saling kontrol. Kenapa mesin ini bisa masuk? Ya memang era globalisasi ya, semakin canggihnya mesin semakin cepat kita mencerdaskan bangsa kan. Tapi tidak diikuti dengan norma-norma yang berlaku. Apa yang dia gandakan di dalamnya? Itu kita cerita mengenai mesin besar lho mas. Kita belum cerita yang bisa dibeli ketengan. Tapi ya memang masuknya barang itu ke negara ini bisa diketeng. Nah ini kan keterkaitan antara Departemen Perdagangan, Perindustrian, dan Bea Cukai. Nah, di Bea Cukai ini kan korupsinya kan gila-gilaan. Nah saya seneng semenjak ada KPK kan. Semenjak ada KPK jadi nah lo satu lagi dan nah lo satu lagi (tertangkap).

Selanjutnya pertanyaan saya berkaitan dengan Kampanye Sadar Hak Cipta yang diawali dengan peluncuran Album Pak SBY ini...

Betul, itu tolak ukur.

Bisa dijelaskan apa maksudnya?

Kita bersyukur punya presiden yang pada saat itu peduli dengan Hak Cipta. Kemudian bapak (presiden) ingin mengeluarkan 1 album, kemudian album itu menjadi suatu tolak ukur perubahan tatanan dalam industri, khususnya industri musik. Karena PAPPRI itu kan bergerak di dalam bidang musik, bukan film. Mmmm, kita sangat gembira sekali mas akan adanya perubahan. Kemudian di situ akan tercantum barcode yang bisa dihitung dari nol, kemudian di kepingan dalam adanya numerik, jadi 001 teruss.. jadi sebarangpun yang akan dicetak itu sudah sesuai dengan urutan. Ada kodenya. Jadi dengan barcode reader bisa terbaca, "Bapak ini sudah produk yang ke berapa?" Nah itu awal mulanya kenapa kita mau buat album "Rinduku padamu". Kebetulan yang dipercaya itu kami. Ada tim, Tim Rinduku Padamu, Dharma Oratmangun dan saya dari Nagaswara di dalamnya menjadi unsur pendukung, memproduksi. Dan itu menjadi satu contoh. Begitu kurang lebih.

Sebagai bendahara dari PAPPRI dan sebagai bagian dari Tim Rinduku Padamu ini, bisa bapak jelaskan bagaimana proses perencanaan Kampanye Sadar Hak Cipta ini?

Jadi awalnya, pada awalnya kita sadar betul bahwa yang bisa merubah tatanan ini di Indonesia cuma ada 3. Satu, Tuhan yang Maha Esa. Kedua, Presiden kita dan ketiga, diri kita sendiri. Saya menganut itu. Jadi kami yakin betul dengan kesadaran kami berlandaskan bahwa kita harus mulai pada diri kita sendiri. Kita sadar betul kita tidak menggunakan software bajakan, tidak kita mendengarkan produk bajakan, apalagi membeli produk bajakan. Nah ini, dimulai dari ini maka kita yakin adanya perlindungan dari yang Maha Kuasa, Tuhan yang Maha Kuasa, dan SBY, presiden kita mau membantu untuk meng-goal-kannya. Gitu mas.

Dalam suatu perencanaan kampanye biasanya terdapat langkah-langkah. Bisa bapak jelaskan langkah-langkah perencanaan kampanye ini?

Misalnya bagaimana...

Contohnya seperti analisa permasalahan, bagaimana PAPPRI menganalisa permasalahan pembajakan ini pada saat itu?

Kalau analisa permasalahan biasanya kita kan asosiasi, GAPERINDO, jadi kita menganalisa dari banyak atau sedikitnya jumlah PPN yang masuk. Jadi kita menganalisa eee... 2005 berapa jumlah anggota kita yang masuk itu bisa kita perbandingkan, 2006 ada yang masuk yang baru, tapi berapa banyak yang menggunakan PPN itu, nah itu bisa kita perbandingkan bahwa grafiknya menurun. Gitu lho, terus menurun karena pembajakan tambah lama tambah merajalela. Kalau boleh saya bilang perbandingannya 9 banding 1. Jadi 90% itu illegal dan 10 % itu legal. Bahkan setelah ini dibilang 97 banding 3... hahaha saya juga bingung. Ya jadi seperti itu... (terdiam)

Ok, kalau untuk segmentasi kampanye sadar Hak Cipta ini kepada siapa? Siapa yang menjadi segmen apa yang dibidik dalam kampanye ini?

Ehem, kalau Hak Cipta ini kan luas. Yang dimaksud Hak Cipta ini adalah lagu, software, atau apa? Begitu. Jadi kalau kita bilang Hak Cipta, sadar Hak Cipta.. Ada strategi seperti ini, kalau di lapangan, berangkat ke lapangan saya jujur berangkat langsung ke penindakannya. "Pak, sekarang agak sulit", Kapolda nih ya.. "Pak Rahayu, sekarang agak sulit menindak ini. Karena semuanya udah merajalela itu". "Oh begini aja pak, diversif.. diversifikasi produk" (maksudnya diversifikasi). Mana yang kita harus ditangani lebih dulu. Software? Produk Indonesia? Maksudnya produk musik Indonesia, atau produk luar, asing? Yang punya kepentingan yang mana dulu? Nah karena saya bangsa Indonesia, saya mengutamakan musik dulu yang kita harus berantas. Kenapa? Karena kalau kita menyangkut ke software, ini bicara luar negeri. Betul gak? Harga diri? Betul! Kita semua juga punya harga diri. Kedua, film barat dan musik barat, silakan, monggo, ada perwakilannya di sini. Tapi ini (produk musik) punya pribumi. Saya ini keturunan, tapi saya lahir di Indonesia, saya menjadi orang Indonesia maka saya harus berantas yang ini (produk musik lokal bajakan) dulu. Silakan yang ini (produk software, film dan musik barat) monggo pak. Tapi punya saya ke depan dulu. Saya seperti itu. Tapi bukan cuma produk saya, maksudnya temen-temen yang lain kan juga punya produk yang sama. Nah jadi itu.. diser.. div.. apa namanya?

Diversifikasi...

Diversifikasi produk itu harus jelas. Supanya gak meluap ke kanan ke kiri. Nanti kalau cerita film, asosiasinya udah laen lagi. Saya bukannya gak mau, tapi ada ketentuan-ketentuan proporsi

yang nanti akhirnya tumpang tindih. Seperti pengalaman yang lalu saya menangkap DVD bajakan isinya porno. Itu bukan bagian saya, porno barat. Saya bingung, ya gak? Saya serahkan ke Mabes Polri. Mabes Polri Tanya saya lagi, "saksi ahlinya yang mana?" dan saya gak ahli di bidang itu. Nah jadi, karena ini masalahnya terlalu kompleks, saya perkecil. Kalau ada Dharma (Dharma Oratmangun), ada Rahayu. Karena ini masalah musik, kita berangkat sama-sama penindakan, apakah itu musik daerah, musik Indonesia, pokoknya itu produk dalam negeri.

Kalau boleh tahu apa tujuan dari Kampanye Sadar Hal Cipta ini Pak?

Mmm... karena Pemerintah juga mengeluarkan Undang-Undang, seperti yang telah... Pernah melihat gak, mungkin mas jalan sekali-kali lihat ke Polda Jatim. Polda Jatim itu sudah mendahului Polda-Polda yang lain. Dia membentuk satu maklumat dalam bentuk poster. Itu diikuti oleh Polda-Polda yang ingin eksis gitu dalam memberantas pembajakan. Ada beberapa Polda yang kurang ajar gitu, yang cuek bebek, tapi Polda Jatim dia kenceng apalagi pada saat Pak Herman. Dia dan saya waktu itu mendapat penghargaan dari Pak SBY mengenai Integrity Award. Jadi sebetulnya Pemerintah sebenarnya sudah mau berusaha untuk menjalani itu, yang khususnya di bawah kepemimpinan Pak SBY. Tapi di sisi lain kaki kirinya ini yang belum sadar akan Hak Cipta. Nah ini yang pengen kita samakan lewat Kampanye Sadar Hak Cipta kemaren. Mudah-mudahan mas gak gunain bajakan ya. Bahkan di rumah, anak-anak saya sudah tidak mau memakai produk bajakan, hingga paling kecil lagi. Kalau dia liat kakaknya pake barang bajakan dia bilang, "dimarahin papi lho!" Hahahaha.

Jadi, kalau kita liat lagi yang saya bilang tadi, segmen dari Kampanye Sadar Hak Cipta ini sebenarnya adalah government, harus government dulu yang memberikan satu contoh. Kalau government tidak memberikan satu contoh ke masyarakat, bagaimana perilaku masyarakatnya bisa berubah? Kalau saya, saya bukan tipe anti Pemerintah, tapi saya melihat Pemerintah itu harus jadi panutan. Bangsa kita itu bangsa panutan, bukan liberal. Sebenarnya demokrasi ya, tapi sebenarnya masih belum demokrasi. Bangsa kita tuh bangsa yang bisa dituntun. Hahaha, giring giring giring giring, yaaa... tiba-tiba ada batu ajaib siapa? Ponari ya, terus kan percaya ponari itu bisa menyembuhkan. Bangsa kita itu bangsa yang baik, berbudi luhur, saya yakin. Saya kalau ke daerah, saya nangkep pembajak aja itu nurut, gak ada yang ngelawan. Sampai ke persidangan dibilang salah ya dia mengaku salah. Jadi kalau dibilang bangsa pembangkang, enggak. Cuma saya melihat Pemerintahan kita yang bobrok. Moralitasnya itu tidak dibekali

dengan a'hlak moralitas yang negarawan. Tapi dia bagaimana mau negarawan, mau naik pangkat aja mesti nyogok. Itu bales dendam di situ. Ini yang harus dirubah total.

Pesan apa yang ingin disampaikan oleh PAPPRI dalam Kampanye Sadar Hak Cipta itu dan bagaimana organisasi memformulasikannya?

Jadi begini, kita kaya kok, Indonesia itu kaya. Jadi kita yang sekolah lebih tinggi dari yang kurang tinggi harus membangun bangsa ini, supaya ke depannya kita punya harga diri yang lebih mahal. Harga diri itu bisa dimulai dari Hak Cipta. Kalau saya bilang Hak Cipta itu harga diri, hak mati, harga diri mati. Kalau kita dilanggar Hak Ciptanya, udah mau gimana lagi.

Jika pada tahap analisa permasalahan hingga segmentasi kampanye ini ditujukan kepada Pemerintah, dan menyadari kondisi Pemerintahan kita yang seperti tadi, adakah perencanaan lain yang berkaitan dengan hal-hal tersebut?

Ok. Saya melihat di lapangan ya, bangsa kita itu gak boleh disusupi oleh bangsa asing. Itu strategi yang pertama. Jangan gara-gara Amerika, enggak! Kita gak boleh melihat setelah diteken Amerika terus kita berubah. Jangan! Kita kesadaran aja, eh ini kita punya! Pencipta (lagu) juga pencipta bangsa Indonesia yang makan, buang aer, semua juga di sini. Bukan dapet di sini, buang ke luar negeri. Kalo perusahaan asing kan dapet di sini, terus lempar ke luar negeri kan. Nah itu udah beda. Itu tidak cinta tanah air. Kalau kita berak, tidur, juga kencing di sini kok. Ya gak bos? Itu satu, saya pengen program ini jangan disusupi. Misalkan ada bantuan asing, itu no! Kita gak usah bantuan-bantuan asing, gak perlu, ngapain. Bantuan Amerika, walau Si Obama hebat, gak usah!

Berarti tidak adanya bantuan asing merupakan strategi dari kampanye ini?

Iya, salah satu strategi.

Strategi lainnya?

Aaaaa... (terdiam). Sebenarnya Albumnya Presiden ini juga strategi mas. Coba, gimana caranya kita bisa ngerobah tatanan industri? Kita coba lewat produk, produknya presiden lagi. Harusnya ini bisa mendorong Pemerintah biar "ayo sama-sama kita jalanin industri ini dengan baik, contohnya udah ada".

Bagaimanakah alokasi waktu dan sumber daya yang digunakan dalam kampanye ini?

Kalau waktu ya sampai masa pemerintahan SBY ini selesai. Kalau dana, gotong royong kita. Ya kalau saya Nagaswara sendiri kan saya juga gak kuat. Bapak itu sangat baik dan sangat mengerti. Kita juga gak mentang-mentang ketemu Pak SBY terus minta sumbangan, enggak gitu, malu juga ya kita. Punya harga diri juga kita ya.

Tentunya dengan kekayaan Hak Cipta yang kita miliki. Misalkan lagu tersebut (lagu –lagu dalam album SBY) meledak Ring Back Tone-nya, mungkin penjualan fisiknya lumayan, ini kita sisihkan untuk operasi-operasi bajakan. Jadi kita swadaya, gak ada jadi dana dari Amerika, gak ada itu. Kita punya dana sendiri. Karena kesadaran kita sendiri gitu untuk memberantas pembajakan. Ya beberapa minggu kemarin saya ke daerah, dari daerah saya omsetnya naik kok. Bener sungguh! Tadinya 2000, 1000, sekarang bisa 4000. Saya juga gak tau apakah itu hasil dari kita melakukan tindakan di lapangan, apakah kebetulan seri-serinya lagi bagus, saya juga gak tau persis. Tapi yang saya tau persis kalau kita berbuat baik ka nada hikmahnya. Gitu lho mas.

Ok, karena dari awal PAPPRI sudah memotret atau menganalisa permasalahan pembajakan ini hingga berkaitan dengan kesulitan di Pemerintah, strategi lain apa yang dimiliki oleh PAPPRI, selain say no to bantuan asing...

Aaaa... Menghadapi Pemerintah itu tentu dengan dialog-dialog, dengan seminar... ya jujur ada dengan mengadakan dialog dan seminar beberapa kali gitu, yang ada cuma dateng, makan seadanya, coffee break, pulang, kosong! Pemerintah tuh selalu berbicara mengulang, tidak ada kemajuan, tidak ada point, penindakan. Apa yang ditindak? Gak ada kan. Kalaupun ada ya berapa persenlah, gak sampai 10% kan? Kalaupun ada tuh juga paling bukan kepala-kepala pembajaknya yang ditangkap, ya gak? Nah itu kalau masalah ke pembajakan. Kalau usaha-usaha untuk, nggg... Apa namanya itu? Mencerdaskan bangsa untuk sadar Hak Cipta, sebenarnya itu bisa dimulai dengan berbagai campaign. Misalnya, diadakan sosialisasi antar departemen. Karena saya lihat sendiri, misalnya departemen A dan departemen C, itu gak nyambung. Di tengah-tengah kalau kita lagi diskusi, dia bisa buang bola tanggung. Saya bingung gitu lho. Saya gak mungkin tendang bola itu. Ini, apakah sistemnya yang rapuh, atau gak ada leadership yang bisa mengatakan, "Gak boleh itu!" Tidak ada itu.

Kegiatan dialog dan seminar dengan departemen-departemen ini dimulai tepatnya kapan dan bagaimana ya?

Jadi Pak SBY itu kan sebelum bikin album, beliau bikin ada yang namanya Timnas HAKI. Timnas HAKI itu ketuanya Pak Widodo A.S. Nah di bawahnya itu ada Menteri Perindustrian, Menteri Perdagangan, Menteri Keuangan, itu semua ada di dalemnya. Koridor itu sudah dibuat, cuman sayangnya yang di buat oleh Pemerintah itu tidak mengikutsertakan kita-kita sebagai pelaku industri. Gitu lho. Jadi mereka kelihatannya ada bagian yang hilang. Antara kita yang pelaku industri tersendiri dan Pemerintah dengan Timnas HAKI. Jadi gak nyambung, gak pernah nyambung. Kasih kita dong bola matengnya, jangan bola tanggung begitu.

Kenapa?

Pada akhirnya kalau nanti ada sosialisasi, seminar atau diskusi, itu yang dibahas tuh gak nyambung lagi. Jadi Pemerintah seolah menggurui, menggurui asosiasi. Sedangkan dia sendiri gak paham kondisinya apa. Jadi ini kayak lingkaran setan yang udah enek saya ngelihatnya. Jadi kalau ada undangan dari departemen perdagangan, saya udah tau sisinya gini deh, saya gak usah dateng atau suruh aja kacung kita yang kesono. Sampai seperti itu karena sifatnya hanya rutinitas dan asal dibayar aja, tidak menunjukkan profesionalismenya. Di republik ini pejabatnya tidak negarawan.

Tapi pak, bagaimana lobi-lobi yang dia katakan terus dia perjuangkan melalui DPR?

Gagal kan? Gagal! Lobi-lobi kita waktu itu sampai ke Komisi 3 DPR. Gak ada respon. Malah yang dibahas illegal logging... Waktu itu pembahasan kita digabung, ada illegal logging trus ada masalah apa gitu, nah kita tuh jadi nomor 3. Itu ketemu dengan Kapolri ya padahal, meskipun Kapolri akhirnya gak sempet dateng dan diwakilkan. Pokoknya di Komisi 3 itu harusnya yang dateng 40 orang, itu yang dateng cuma 7. Kita dateng seabrek-abrek, 20 apa berapa gitu... Belum yang kasus illegal logging kan. Ada waktu itu saya, Pak Dharma, Pak Togar, semua asosiasi hadir. Kecewa kita! Kok kita dianggap begini nih.

Melihat hal-hal semacam ini, berarti apa kesimpulan bapak?

Kalau dibilang gagal, saya gak merasa gagal. Tapi kalau secara umum mas mengatakan ini gagal, ya boleh. Tapi menurut saya ini tidak gagal. Cuman yang namanya kebaikan dan

kejahatan di negara ini ya memang seperti ini. Kan kalo perampok sama orang yang berhati budiman kan agak sulit. Yang budiman ya yang nyodorin duit terus gitu lho. Ini mah emang maling! Sampai kita ngebahas ke dalem, Pak Dharma dan Pak Togar, "kayaknya kita gak ngasih duit kali ya?" Hahahaha. "Kita gak ngasih duit ye ke DPR ye jadi kita gak diladenin ye?" Hahaha. Ya mungkin selentingan kita tau. Kita kan ke DPR, katanya kan Dewan Perwakilan Rakyat. Kita mengeluh kan, hearing, yaudah hearing apa adanya. Tapi kita gak membekali dengan cek isi atau uang kontan. Apakah yang terjadi seperti itu di DPR? Kita juga gak tau kan. Saya gak paham itu. Saya politik sebetulnya buta ya, cuman kalo organisasi saya pengen bener nih suara kita, suara seniman, suara pelaku industri di industri rekaman.

Hal ini menjadi menarik. Apakah sudah diperhitungkan sejak awal dari organisasi kalau harus dikeuarkan sejumlah dana?

Enggak. Saya pikir gak mungkin. Kita melakukan suatu tindakan, meskipun akhirnya kita sadar gitu ya, kita ya gak sadar. Kita lempeng-lempeng aja jalannya, lurus-lurus aja. Kita bukannya pura-pura bodoh juga mas, ya emang gak ngerti gitu. Saya gak tau temen-temen yang laen. Tapi saya pribadi, saya enggak ngerti. Mana boleh DPR dikasih uang? Gak mungkin kan.

Ok. Sebenarnya sumber daya apa saja yang dimiliki oleh PAPPRI untuk melakukan Kampanye Sadar Hak Cipta ini?

Aaa... Selain gotong royong yang saya sebutkan tadi. Kemudian kita juga sudah hearing ya, respon dari DPR juga waktu itu tidak merespon apa-apa gitu ya. Saya pribadi itu melakukan penetrasi ke penegak hukumnya. Nah, approaching yang saya lakukan ini langsung ke kepolisian. Ada produk bajakan yang saya ambil di lapangan sebagai barbuk. Lalu saya buat LP (laporan polisi), saya tunggu sampai ke BAP. Itu kan proses. Nah itu yang kita lakukan. Mungkin kalau dinilai dengan uang, berapa nilainya gitu? Gak ada harganya kan. Itu kan mental, kita dipanggil di BAP, tanya nama siapa sampai beberapa kali, tapi saya sudah siap untuk itu. Sampai 5 jam saya di BAP untuk 1 kasus. Di Batam pernah saya 33 kasus untuk 3 hari. Tapi ya jujur kalau untuk minum kopi saya bayar, buat saya gak masalah, saya senang. Saya gak mau menyogok, saya gak suka nyogok. Di kamus saya gak ada nyogok karena saya anti pungli. Tapi kalau saya kasih karena udah bantu saya itu gak papa, sah-sah aja. Apakah di KPK itu dilanggar? Enggak kan. Kalaupun ada operasi, nah operasi itu biasanya penyeragaman

dan lain sebagainya, itukan ada dana, biasanya saya keluar dana sendiri juga. Itu saya berikan, karena kan sewa mobil gede, ya tau sendiri kan, polisi turun mesti makan. Nah itu saya masukan ke budget operasional, nilainya bisa 5 sampai 15 juta, gak tentu juga.

Saya menilai kampanye ini gak gagal mas, ini proses panjang. Kita kalah di depan, bisa menang di belakang. Tapi dari sudut kegagalan secara umum, kita harus fair ya melihat inti permasalahannya dari 2 sudut, gagal itu karena satu, kita gak punya dana untuk menjembatani DPR tadi. Kita memang gak menyediakan dana dan gak punya dana untuk itu. Karena gak mungkin juga kita kasih 10 juta, gak mungkin juga kita kasih 20 juta. Itu pasti 100-200 juta. Nah, dana dari mana? Ya gak. Kita kan perusahaan resmi. Kalau saya keluar 10-20 juta itukan masih bisa masuk ke budget promosi kan. 100 juta, saya udah harus kena pajak dan sebagainya kan? Mau ngapain, masak buat kasih DPR. Nah itu kenapa DPR menganggap itu gagal? Saya tahunya pas LK-GAP tahun kedua itu saya undang lagi dan dia melihat bahwa gerakan ini gak menarik. Gerakan anti pembajakan ini gak menarik. Nah, saya gak tau dia dari mana melihat. Tapi sebenarnya kalau kita bicara dari masalah negarawan, sangat menarik. Makanya kita harus pisahkan dari politikus dan negarawan. Saya kasihan sama kanit-kanit itu. Mereka gajinya kecil, pengetahuan mereka tentang Hak Cipta juga minim. Tapi waktu saya ke Kapolda saya ngomong apa adanya aja. Saya ingin membantu kepolisian dalam segala hal, khususnya dalam hal penegakan Hak Cipta. Saya bilang ke mereka untuk tak segan menghubungi saya. Saya siap sebagai saksi ahli, saksi pelapor, dan saksi segala macem. Saya gak bisa support materi apa-apa. Saya hanya bisa support artis. Misalnya bikin show, kita undang Kerispatih, Wali, dan segala maceem. Tapi jangan tiap hari, bangkrut saya, hahaha...

PAPPRI ini memperjuangkan hak para musisi. Tapi di satu sisi, PAPPRI ini dianggap momok oleh pelaku industri sendiri karena pelaku industri sendiri punya pandangan yang kapitalis. Ada hak lagunya mas saya bikin seumur hidup, masak hak lagu seumur hidup? Itu udah salah. Itu kalau orang Islam bilang zalim. Kemudian lagi ada karya yang semua diraup, dibeli putus. Tidak ada beli putus sebetulnya. Royalti itu dihitung dari nol. Kalau kita menjadi seorang produser, kita harus berani mengambil resiko. Resiko rugi. Kita harus prepare mengenai kerugian. Kalau di otak kita udah terpikirkan keuntungan duluan, akhirnya kita menindas. Nah itu kapitalis dan udah sedikit penjajahan.

Sebetulnya PAPPRI ini memperjuangkan harkat dan derajat pencipta lagu. Dilematisnya saya ditunjuk garis keras oleh label-label. Saya bukan garis keras. Saya ini menyuarakan seniman, kebetulan saya punya perusahaan rekaman. Kenapa saya mendirikan perusahaan rekaman? Karena dulu saya juga tertindas. Saya dizalimi juga, akhirnya saya buka Nagaswara. Oleh orang-orang yang sekarang itu, masih di situ-situ. Awal cikal bakalnya pembajakan karena perekam-perekam yang tinggal segelintir ini, kayak Suku Badui ini, hahaha... Itu tuh tidak membuka diri dengan keadaan sekitarnya, khususnya terhadap seniman-seniman tadi. Inilah yang dimanfaatkan oleh pembajak-pembajak yang masih baru. Baru umur 20an, 21, 22, udah jadi pembajak. Karena kita gak akur di sini gitu lho. Ini saya dikeroyok kanan kiri, yah saya mah cuek aja. Jadi musuh saya tambah banyak, pembajak sama dia (label-label) juga musuh saya gitu lho. Musuh dalam selimut. Karena saya menganggap kita harus membela yang benar, bukan membela yang salah.

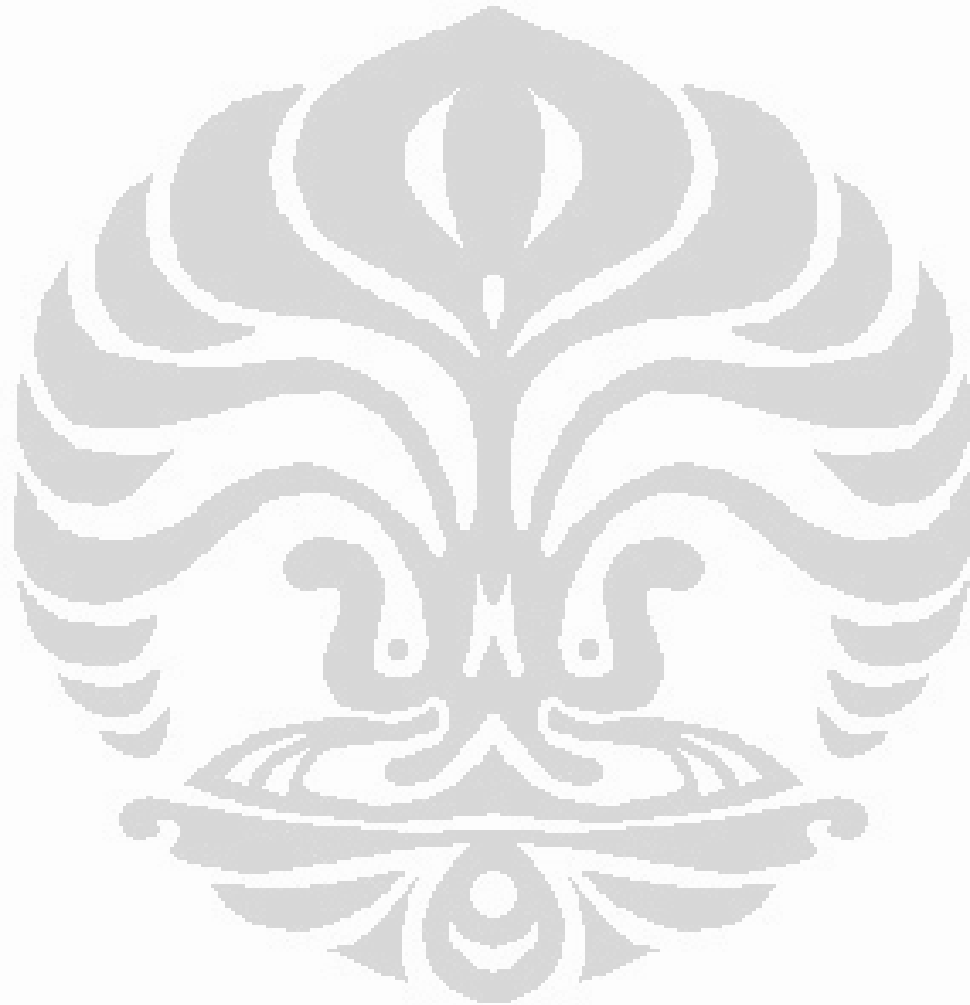
Pak Rahayu dianggap garis keras oleh label-label lain, apakah bapak punya treatment tersendiri terhadap artis-artis bapak?

Maksudnya?

Di Nagaswara dan di PAPPRI itu kan...

Justru saya memberi kemudahan terhadap artis. Mungkin garis keras yang disuarakan label-label ke saya itu mungkin ke pembajakannya... Atau bisa konspirasi... Teori konspirasi kan udah paham? Jadi pembajak ini menyusup ke label-label yang jadi temennya. Yang saya bilang tadi, pabrik kita tuh ada 34, 90% membajak, bagaimana? Pembajak itu bukan hanya pembajak yang fisik, kelihatan di masyarakat barangnya. Tapi mas kerjasama sama saya, tapi gak fair. Itu pembajak juga kan? Itu yang saya maksud. Saya cuma memaklumi kalau perusahaan-perusahaan ada yang seperti itu kan mungkin aliansinya ke luar negeri dan sebagainya ya. Ada technical gimanalah, mungkin pajak yang luar biasa besarnya yang tidak bisa menutupi ongkos keuntungan. Ya itu dihalalkan oleh mereka-mereka itu. Memang dilemanya jujur, Pemerintah ini memajakkan kita ini kelewat besar. Ini harus diperjuangkan, pajak ini harus dihapus atau diperkecil. Karena gini, dengan besarnya pajak itu kalau misalkan pembajakan sadar hukum, itu masih wajar gitu. Karena Pemerintah kalau kita gak bayar pajak juga kosong. Tapi apa yang

terjadi dengan pembajak, dia juga gak bayar pajak, kok Pemerintah diem aja? Pemerintah tuh gak bener, harusnya kita menuntut Pemerintah. Hahahaha...



James F. Sundah

Status : Divisi Tehnologi dan Informatika PAPPRI

Tempat : Urban Kitchen Senayan City

Tanggal : 30 Mei 2009

Jam : 13.00

Saya sudah bicara dengan Pak Dharma (Dharma Oratmangun), Mbak Iga (Iga Mawarni), dan Pak Rahayu (Rahayu Kertawiguna), bahwa ternyata album SBY ini dibuat oleh PAPPRI sebagai entry point untuk masuk sebagai gerakan anti musik bajakan lewat Kampanye Sadar Hak Cipta. Namun dari 3 orang narasumber yang kemarin saya wawancara, saya ambil kesimpulan bahwa kendala justru datang dari kumparan itu. Hal itu mentah karena kurangnya budgeting dan alasan-alasan lainnya yang lebih bersifat politis... Bisa Mas James jelaskan?

Benar, menurut saya dengan keadaan seperti ini, kita berpikir, harus lewat mana ya. Karena yang namanya pembajak sudah jadi kabur. Kita sudah tidak dapat memilah-milah. Pembajak dan para pemain industri sudah menjadi satu. Kalau kita perhatikan, kelakuannya hampir mirip, tidak ada apresiasi terhadap inventornya. Ini yang membuat keputusan kami untuk membuat album SBY sendiri supaya Peraturan Pemerintah mengenai proteksi Hak Cipta bisa terealisasi. Tetapi, dengan cara yang kita jalani, transparansi sistem IT yang kita jalani, yang sudah kita usulin 6 tahun lalu ternyata juga menguntungkan. 1 tahun setelah album SBY diedarkan, sistem IT ini dapat menunjukkan perbedaan antara album yang bajakan dan yang asli. Tetapi sistem IT inilah yang justru ditolak oleh industri musik Indonesia karena adanya transparansi ini, karena mereka takut akan ketahuan berapa sebenarnya jumlah penjualan yang didapat oleh sebuah band dan berapa hak yang seharusnya diterima. Kalau itu saja dilakukan, sebenarnya pembajakan dapat dikurangi.

Sebenarnya dalam perencanaan kampanye ini apakah PAPPRI sudah menargetkan segmentasi dan mengidentifikasinya?

Iya benar, kampanye ini untuk masyarakat pada akhirnya dan ini bukan sebuah uji coba, masyarakat inikan user, yang sebenarnya paling dirugikan oleh pembajakan. Karena, pajak yang dibayar oleh industri musik kan sebenarnya kembali ke rakyat. Dan juga, contohnya, campaign lagu SBY yang ternyata juga dibajak sebanyak 1:20. Dari 20 barang bajakan ini, banyak di antaranya juga tercampur dengan benda – benda porno, atau bisa dikatakan barang-barang bajakan tidak dapat dikontrol. Bayangkan akibat yang ditimbulkan terhadap masyarakat yang melihat lagu seorang SBY sebagai Presiden tercampur dengan benda-benda porno. Belum lagi, status kita di dunia internasional.

Jadi, di sini hanya ingin mengklarifikasikan karena segmentasi ini, kalau menurut Pak Dharma itu ditargetkan terhadap Pemerintah. Tetapi menurut Mbak Iga itu adalah kemarahan Pak Dharma semata. Apa yang dimaksud dengan hal ini?

Polisi-polisi kan dengar bahwa lagu SBY ada di pasaran dan mereka mulai takut dan mulai mencari-cari para pembajak, tetapi tetap saja yang dicari bukanlah orang besar dari pembajakan tersebut. Jadi begini, Pak Dharma marah, tapi kita semua juga marah. Dengan keadaan seperti ini, industrinya pun juga tidak membantu. Sehingga generasi baru akan berpikir bahwa yang benar adalah yang membajak.

Kalau boleh tahu, dengan penolakan industri musik terhadap system IT ini, ada kemungkinan bahwa mereka juga pelaku dari pembajakan ini?

Rentan, tetapi kita tidak boleh menuduh. Tetapi dengan keadaan seperti ini, di mana semuanya gelap dan Undang- Undang juga tidak dapat berlaku dengan baik, industri yang ingin hidup ada kemungkinan harus melakukan ini. Jadi sistem IT yang ditawarkan ini bukan ide gila. Ini dilakukan dengan benar-benar dan teknologi ini sudah dilakukan riset di Jerman, Jepang, Belanda. Karena banyak orang yang membedakan kaset/CD asli dan palsu hanya melalui adanya stiker lunas pajak. Padahal sebenarnya, untuk membedakan yang dilihat bukan stiker pajaknya melainkan dengan cara menggunakan sistem IT ini. Penanda pajak tidak dapat mengkaitkan antara pajak dengan perlindungan Hak Cipta karena tidak ada hubungannya.

Berarti, apakah dapat dikatakan bahwa pembajakan sebenarnya tidak merugikan industri rekaman?

Harus dijabarkan dulu apa arti dari pembajakan. Undang-Undang Hak Cipta di mana-mana mengatur yang namanya wujud, dari yang nemu sampai kepada yang memakai. Pembajak disebut pembajak jika mereka tidak mendapat izin, atau dengan cara mengelabui hak-hak yang berlaku untuk seumur hidup. Nah jika dengan cara ini, maka ini termasuk membajak juga.

Katakanlah, strategi dari Kampanye Sadar Hak Cipta ini adalah melalui pendekatan kepada Pemerintah, untuk segera dilakukan perubahan terhadap tata niaga industri musik kita. Dalam merencanakan strategi ini apakah PAPPRI sudah harus memperhitungkan kegagalan yang mungkin terjadi?

Sebenarnya sudah, saya sebagai pribadi sudah menyiapkan alternatif lain. Jadi, kalau rezimnya berganti, maka alternatif ini dapat dipakai. Kita belum tahu kan apakah rezim itu akan bertahan atau tidak. Sebenarnya ada beberapa hal yang ingin kami beritahu. Salah satunya yaitu bahwa Indonesia ini sangat rentan dengan pembajakan. Kedua, itu bahkan oleh penegak hukum sendiri. Tidak ada satupun penegak hukum yang peduli dengan kebaikan-kebaikan kita. Dengan Presiden membuat album, yang kita harapkan tadi, agar mereka tidak dapat membajak. Mereka akhirnya membuat album seperti SBY. Seperti yang terjadi di Malaysia, semua CD akhirnya ada di bawah naungan/menempel di CD rajanya sehingga tidak ada yang berani membajak. Dan itu ditakuti.

Tetapi, apakah tujuan utamanya untuk membuat ketakutan tersebut?

Ada, iyalah tetapi tetap saja, pembajak mainnya umpet-umpet. Tetapi ini berarti, ada sisi positifnya di mana memang pembajak tidak berani secara terbuka membajak. Memang tidak bisa diberantas secara maksimal karena di Amerika saja pembajakan terjadi di mana-mana. Tetapi memang tidak seterang-terangan di Indonesia.

Lalu strategi berikutnya apa Mas?

Untuk mengajak ke banyak orang dan menunjukkan bahwa ini sebenarnya adalah kisah terakhir dari industri musik yang non-digital. Jadi sebentar lagi, dan itu sebenarnya sudah terjadi, di mana akan ada abad baru yang digital. Coba cari album SBY, ada RBT nya tidak? Tidak, karena kita gak mau masuk di RBT yang kaya sekarang. Karena RBT yang sekarang hanyalah kelanjutan tangan dari pembajak yang dulu. Album SBY akan kita buat digital dengan

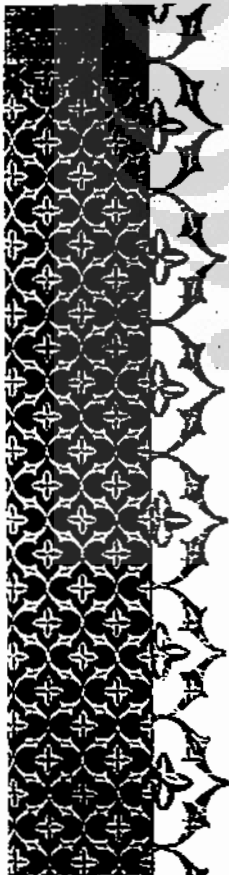
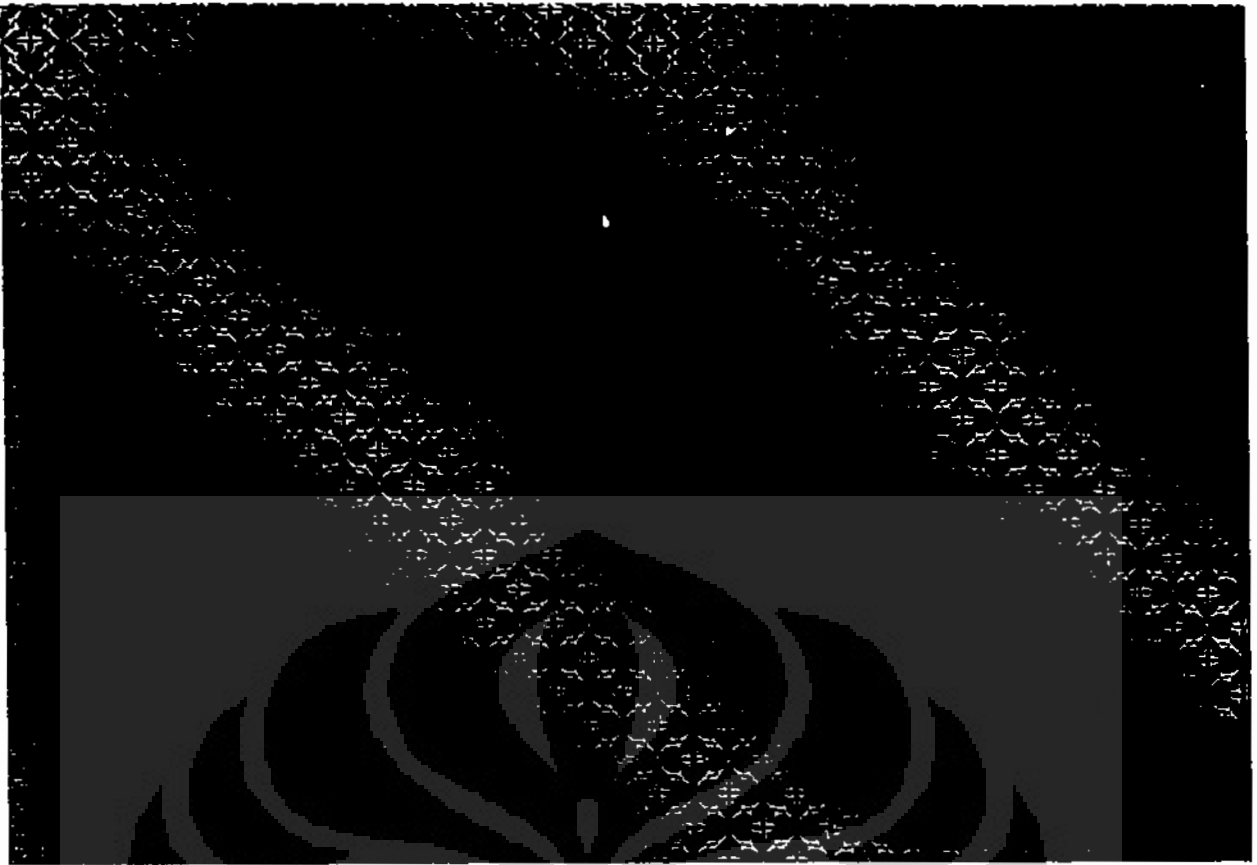
menggunakan hukum-hukum yang sudah digital. Kan waktu itu UU ITE belum keluar, sekarang kan sudah. Maka dengan UU itu, tidak lagi memakai UUHC.

Pak James, tadi yang tidak mau memasukkan SBY ke RBT karena itu hanyalah kepanjangan tangan dari pembajak yang dulu itu maksudnya bagaimana?

Ok, sekarang saya tanya, sekali orang memasukkan RBT, waktu mengambil lagu untuk RBT, apa kamu membayar? Iya, ke provider, tetapi tidak dengan bentuk uang. Tetapi tetap saja itu adalah uang, sumber penghasilan. Nah, biasanya RBT itu hanya untuk 30 detik kan, dari sebuah lagu yang misalnya semestinya adalah 4 menit ato 480 detik. Kalau kamu buat sebuah lagu, tiba-tiba ada teknologi yang hanya mengambil 30 detik dari lagu kamu, Nah waktu kamu bikin lagu dari intro sampai terakhir, tiba-tiba harus dihentikan di tengah-tengah, hanya intro yang mau diambil. Nah itu ada di UU dan masuk sebagai pembajakan yang namanya mutilasi.

Memang menarik ya, balik ke omongan yang tadi Pak James beritahu, bahwa sebenarnya pemilihan strategi itu dilakukan dari awal ya. Tapi mengenai hambatannya sendiri bagaimana?

Jadi gini, kita mempredikisnya bahwa ini pasti akan mentok di Pemerintah. Bahkan kita sudah melihat yang di institusinya, tanpa menuduh ya. Karena itu fakta yang diomongin oleh Kapolri. Habis kita lapor, terakhir itu laporan SBY gak sampai sebulan, Pak Sutanto sudak tidak mau meneruskan. Apa katanya? Dia kejeprit.



Pandangan Pidamta
buah hati.

SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Rinduku Padamu

buah karya,

Susilo Bambang Yudhoyono

~ SBY ~



Merata & Terasil "Rinduku Padamu" (1)

Waktu Pelaksanaan: Minggu, 28 Oktober 2007

Tempat Pelaksanaan: JHCC Plenary Hall / PRJ Hall B/A, Kemayoran

Bentuk Kegiatan: LAUNCHING Lagu "RINDUKU PADAMU"
buah karya Susilo Bambang Yudhoyono - SBY



Outline Program

- Perencanaan.
- Launching bersama Para Insan Musik Indonesia.
- Pembuatan Video Clip.
- Distribusi 'Kalangan Terbatas'.
- Berkenan, dapat diorientasikan pada Program Ring Tone & Ring Back Tone Telkomsel, Indosat, XL, dllb.
- Orientasi Pasar Musik, dalam bentuk CD, VCD, Kaset, Media Penghantar lainnya.
- Film - Sinetron
- 'Fund Raising' bersama Masyarakat MIGAS, Kementerian ESDM, yang hasilnya disumbangkan bagi Program Sosial PAPPRI untuk Para Insan Musik



- 11.00 - 11.30 : Cocktail di Pre Function 'Tentative Program'
Disisi oleh permainan Harpa oleh Moya Hasan
- 11.30 - 11.45 : Para Tamu memasuki ruangan Ballroom
Disambut dengan permainan musik dari Musik Kamar
- 11.45 - 11.50 : Bapak Susilo Bambang Yudhoyono beserta Ibu Ani memasuki ruangan
- 11.50 - 11.55 : Pembukaan oleh MC
- 11.55 - 12.00 : Sambutan oleh Ketua PAPPRI - Bapak Dharma Oratunangin
- 12.00 - 12.05 : Pemberian Tanda Kehormatan PAPPRI kepada Bapak Susilo Bambang Yudhoyono
- 12.05 - 12.15 : Sambutan dari Bapak Susilo Bambang Yudhoyono
- 12.15 - 20.15 : Tentative



20.15 - 21.00 : LAUNCHING LAGU RINDEKU PADAMU

1. Perjalanan Sang Pencipta Lagu

- a. Presenter muncul menceritakan masa Bapak SBY ketika di AMN/ AKABRI disamping belajar dengan kedisiplinan yang tinggi, masih punya waktu luang memimpin Band di sekolahnya. Bapak SBY menyukai lagu Beatles, Bee Gees dan Kies Plus.
VT: Muncul tayangan montage foto - foto Bapak dinasa belajar dengan background musik Beatles dan/atau Bee Gees.
- b. Presenter muncul menceritakan masa Bapak SBY mengenal Ibu Ani dan melakukan "pendekatan" dengan menulis puisi tentang cinta
VT: montage atau cuplikan foto - foto Bapak SBY beserta Ibu dinasa muda. Muncul artis yang membacakan puisi karangan Bapak SBY
- c. Presenter muncul menceritakan dinasa - masa bertages pun Bapak menampilkan kesenian sebagai salah satu pendekatan.
VT: menayangkan dokumentasi Bapak menyanyikan lagu - lagu dari Jamrud, Ebiet G Ade, Ghacken M, dll



2. MC muncul menceritakan bahwa proses berkesenian dan mencipta lagu sudah dilakukan sejak lama oleh Bapak. Terbukti dari melodi yang diucapkan dan kata - kata indah yang ditulis. Dan malam ini beberapa lagu akan ditampilkan. MC menceritakan latar belakang lagu "Rinduku Padamu", kemudian menampilkan lagu:

1. "Rinduku Padamu", Versi Pria.

1. "Kasih, Akupun Rindu", Versi Wanita.

3. MC kemudian menceritakan latar belakang tentang lagu berikut

4. MC kemudian menampilkan lagu ke III "Dendang di Malam Purnama".

7. MC kemudian mengajak seluruh undangan untuk turut menyanyi bersama lagu "Rinduku Padamu". Muncul satu persatu penyanyi menyanyikan lagu yang dibagi bait per bait. Screen menayangkan lirik lagu. Di refrain semua menyanyi bersama. Di interlude para penyanyi mengajak Bapak SBY untuk menyanyi bersama.

21.00 - 21.10 : MC mengucapkan terima kasih atas kehadiran para undangan dan kemudian menutup acara. Orchestra memainkan lagu "Rinduku Padamu" secara instrumental mengiringi Bapak SBY dan Ibu Ani meninggalkan ruangan.



Rinduku Padamu

© 1998 SBY

Rinduku padamu, Duhai kekasihku
Lama sudah kita tak bertemu
Senyummu, Wajahmu Ada dimataku
Rindu...rindu...rinduku.... Padamu

Dengarlah Kekasihku
Dendang Merdu dariku
Jangan biarkan waktu terus berlalu

Tataplah bulan itu
Yang meneduhui kalbu
Seindah Cinta kita berdua

Rindu Rinduku padamu
Ingin kita segera bertemu

Jakarta-Merdeka 31.12.2006



Rindu... Merindu... Rindu

Duhai... Kekasihku
Akupun rindu padamu
Bagai sewindu tak bertemu

Tawamu... Capdumu...
Hari indah bersamaku
Rindu...rindu...rinduku Padamu

Ref. Biar Kau pergi jauh
Hatiku bersamamu...
Jangan pernah Kauimbang
Dan....Jangan Ragu

Biarlah... Bulan itu
Jadi saksi Cimanu
Seindah kasih suci abadi

Rindu...rinduku, Padamu
Datanglah... Wahai Kekasihku

Jakarta-Satubana Sep 11.12.2006



Madison Avenue Persuasive

Malam indah itu...
Bulan Purnamaku
Dendang di hatiku... Dalam rindu

Dimanakah Dikau...
Tambatan Hatiku
Kutunjukkan salam... Kepadaamu

Ref: Oh... Datanglah kasih
Kepadaku...
Walaupun sekejap kita jumpa

Oh... Senyumlah kasih
Kepadaku
Di dalam mimpiku...
Dan dalam mimpimu...
Mimpi...mimpi...indah
Bersamaku...



Desain Pemikiran

- Pada dasarnya, Seni adalah Bahasa Jawa yang sangat Universal, dan mampu menembus relung-relung kalbu manusia.
- Berangkat dari persepsi bahwa Kesenian adalah Ekspresi Kebudayaan, maka Kesenian dapat dijadikan indikator didalam mencermati bentuk Kebudayaan suatu suku bangsa maupun komunitas tertentu, di antaranya juga adalah Seni Musik.
- Karya Cipta Lagu & Musik adalah sebuah bentuk kreatifitas yang senantiasa perlu ditumbuh kembangkan.
- Pelestarian Budaya Kreatif adalah wujud tanggung jawab terhadap kelangsungan sebuah peradaban.



Tantangan Industri Musik

- Kondisi Tata Niaga Industri Musik Indonesia sudah dalam taraf yang sangat mengesankan diakibatkan Praktek Pelanggaran Hak Cipta (Pembajakan).
- Hal ini dikarenakan Sistem Tata Niaga yang sekarang berlangsung ini, telah ketinggalan didalam mengejar trend Pasar Musik Dunia yang berkembang sangat pesat. Pasar Musik Era Teknologi Digital.
- Perlu model penanganan khusus dengan sistem yang telah diamanatkan oleh UU Nomor 19 - Tahun 2002, tentang Hak Cipta.
- Buah Karya Cipta "SBY" sebagai Model dan Solusi Bijak untuk penerapan sistem royalti yang ideal.



Sistem Royalti

- Undang-Undang No.19 Tahun 2002, telah mengamanatkan tentang diselenggarakannya sistem royalti bagi para pemilik Hak Cipta.
- Bahkan lebih jauh telah ditekankan dengan sistem kontroling dan informasi elektronik terhadap manajemen Hak Pencipta, hal ini lebih jauh akan diatur dengan Peraturan Pemerintah. (Pasal 25, 27, 28)
- Jumlah Royalti yang wajib dibayarkan kepada Pemegang Hak Cipta oleh penerima Lisensi adalah berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak dengan berpedoman kepada kesepakatan Organisasi Profesi. Pasal 43 ayat 4
- Hal demikian akan menjamin terciptanya iklim tata niaga yang adil dan transparan.
- Hingga kini belum berlangsung ideal.



- Ropak "SBY" mengubah lagu "Rinduku Padamu".
- Rasy Simpsai Bajak "SBY" pada kondisi Para Pencipta Lagu, Pemilik Hak Cipta.
- PAPPRI sebagai Wakil berhimpun Artis Penyanyi, Pencipta Lagu & Penata Musik, dipercayakan untuk merekam dan mengelola karya "SBY", diperuntukkan bagi kepentingan Sosial Anggota PAPPRI yang sedang sakit, dan lain sebagainya.
- Diorientasikan ke-publik sebagai Model Implementasi UU Nomor 19 Tahun 2002, Tentang Hak Cipta khususnya pasal 25 dan 27



Maksud & Tujuan

- Perakaman Lagu 'Rinduku Padamu' buah karya 'SBY' secara Profesional di-koordinasikan oleh 'PAPPRI' serta dilakukan Launching bersama Insan Musik Indonesia, yang selanjutnya dilakukan Fund Raising bersama Masyarakat MiGas untuk kepentingan Sosial Insan Musik.
- Kegiatan ini selain sebagai wujud simpati Bapak 'SBY' bagi Insan Musik Indonesia, sekaligus menjadi Momentum untuk memperbaiki Iklim Tata Niaga Industri Musik Indonesia.



Tim Kerja

Penata Musik:	Jumadi (Tunanetra)
Alto Saxophone:	Cucu Ripet
Gitar:	Bareh Van Houten
Vocal Wanita:	Gee Foregia
Vocal Pria:	Dharma Oratmangun
Back Vocal:	Maimono Group
Penata Rekaman:	Rudy Syahputra, Chris Diaz, Dobby Sukaman dan Wanto
Legal:	PAPPRI



Tim Kreatif

Penata Vocal: Semmy Metekoh, Nick Sairdekut, YP, GI, EM, dan FS
Penata Artistik: Irbayana Oratmangun
Penata Gerak: Ari Tulang
Event Organizer: Erali Eriyanto

Penasehat: May. Jend. TNI Bambang Sutedjo, M.Sc
Bendahara: L. Susye
Koordinator: Dharma Oratmangun (DUAAN PRO)
Penanggung Jawab: PAPPRI - L. Susye



Tim Pendukung

Artis-artis PAPPRI, antara lain:

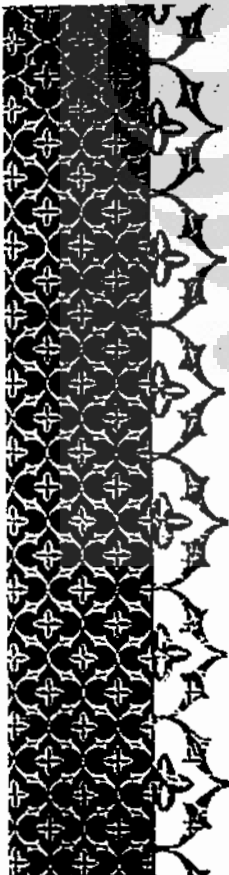
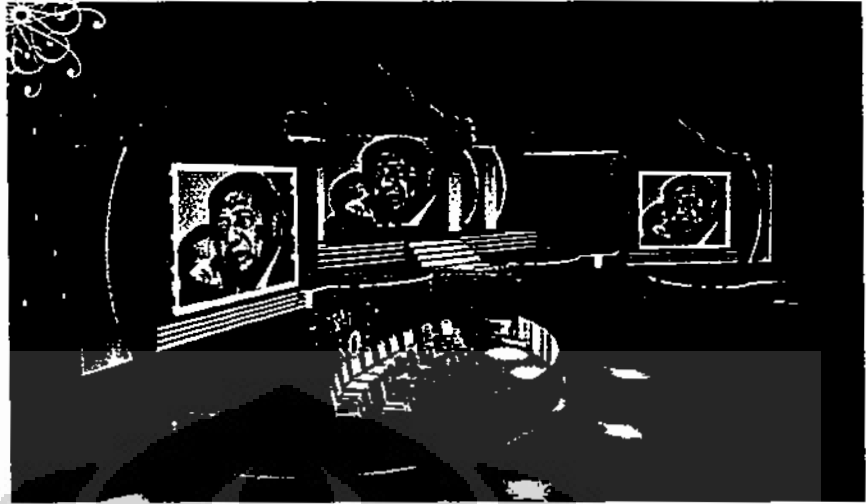
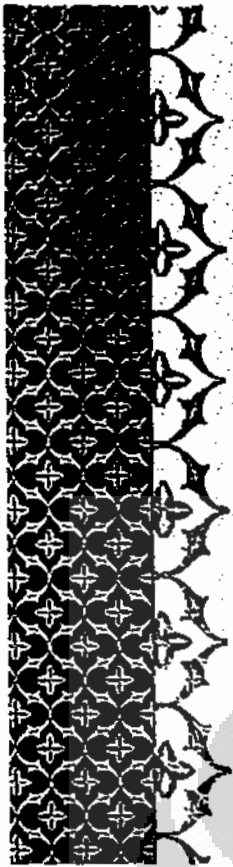
Vina Panduwijana	Cici Paramida	Baby Duarte	Ingrid Wijanarko
Erni Kuli	Iis Dahlia	Paput Novel	Yovic Widianto
Agnes Monica	Ayu Soraya	Saychoel Gunawan	Peggy Meiatu Sukma
Harvey Mahihulo	Iga Mawarni	Timpi	Kerispahit
Yana Julio	Nuggie	Tete	Artha Simamora
Cici Paramida	James F Sundah	Rosa	Jen Retno, dll
Iis Dahlia	Glenn Fredly	Elsa Sigar	
Ayu Soraya	Dina Mariana	Dwikie Dharmawan	
Yana Julio	Sundari Sukoco	Warna	

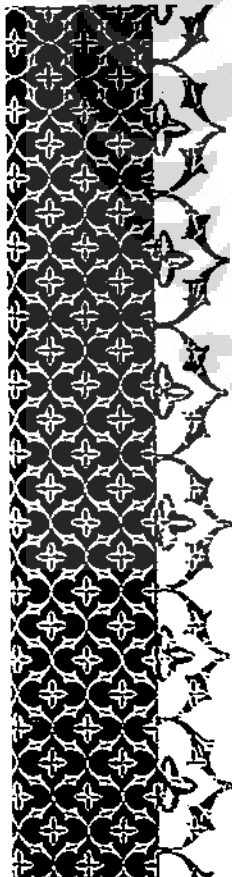
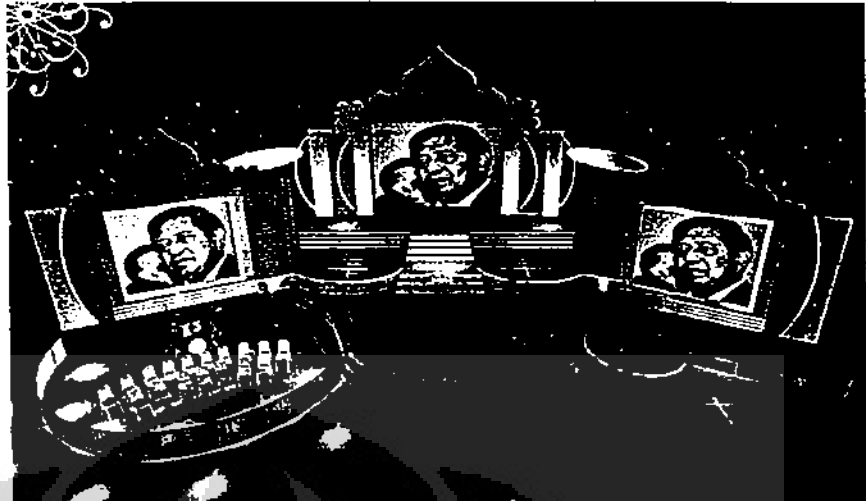
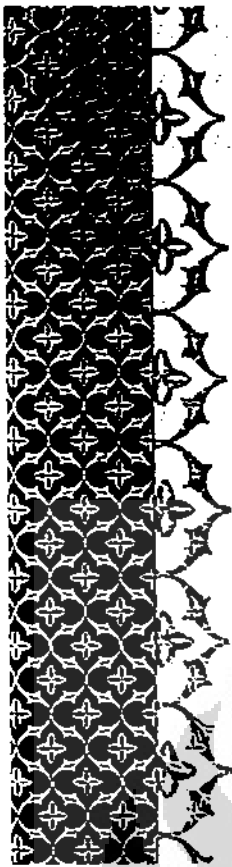
Artis Pendukung: Para Artis PAPPRI

Music:

Orchestra PAPPRI
Conductor: Jimmie Manopo







- Program "Kincuku Padamu" menjadi entry point untuk mengartikulasikan Rasa Simpati Bapak "SBY" bagi Para Insan Musik Indonesia yang belum beruntung, serta sekaligus menjadi model bagi pembenahan sistem royalty dalam proses Restrukturisasi Tata Niaga Industri Musik Indonesia.
- Tuhun menahmati maksud mulia ini.

- SALAM MUSIK INDONESIA -
" KITA SEMUA SATU "



PENGENAAN CODING TERPADU

UNTUK SEMUA PRODUK
REKAMAN MUSIK KOMERSIAL
SOLUSI BIJAK

OLEH
InteliCode Musik Indonesia

NO SONG, NO MUSIC BUSINESS

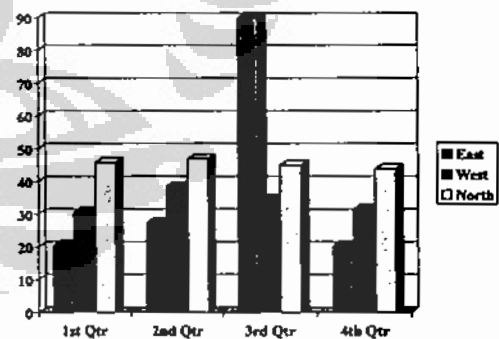
- COMPOSER = WIRASWASTA MANDIRI
- LAPANGAN PEKERJAAN TERBUKA DI SEKTOR INDUSTRI MUSIK
- NEGARA AMAN & MAKMUR
- RAKYAT SEJAHTERA
- STRATEGI KEBUDAYAAN NASIONAL
- KONTRIBUSI BAGI PERADABAN BANGSA

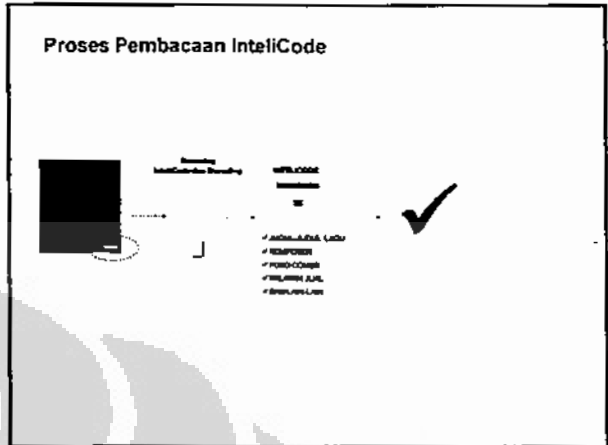
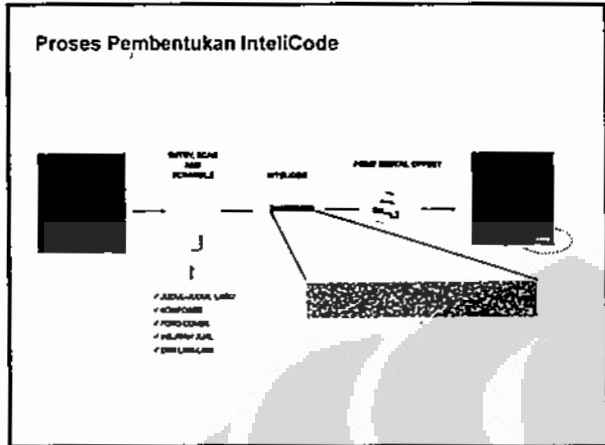
APAKAH INTELICODE efektif untuk mengatasi masalah PEMBAJAKAN

Definisi

Tindakan Pembajakan adalah sebuah tindakan tercela untuk mengambil hak orang secara tidak sah untuk keperluan atau kepentingan sendiri

GRAFIK






Dongle sebagai Pengaman Modul Program IntelliCode

Modul Program IntelliCode berfungsi sebagai encoder & decoder IntelliCode, dan inti dari digital security yang dibentuk.

Untuk melindungi Modul Program digunakan proteksi program terbaik saat ini yaitu Dongle.


Dongle adalah hardware proteksi dengan circuit elektronik yang tidak dapat diduplikat dan bersifat self-destruct bila dibuka paksa.



Sistem Pengaman IntelliCode

Minimal terdapat 3 lapisan pengaman IntelliCode:

- Physical Access Security, yaitu pengaman terhadap akses dimana komputer modul IntelliCode berada. Misal, identifikasi biometrik untuk akses ke ruangan.
- Hardware Security, yaitu berupa Dongle Protection.
- Software Security, yaitu berupa Password Protection.



P.s. Sesuai prinsip pengamanan terapan, sebaiknya ketiga lapisan tersebut dipegang oleh 3 orang yang berbeda

Advantages Menggunakan IntelliCode

- *Scratch Resistant*
- Lebih banyak menyimpan informasi
- Tidak Mudah ditiru
- Multi fungsial
- Properties Uji Keaslian *Off-line*
- Tidak dapat di *photocopy*



Penerapan IntelliCode

Pertimbangan penerapan teknologi:

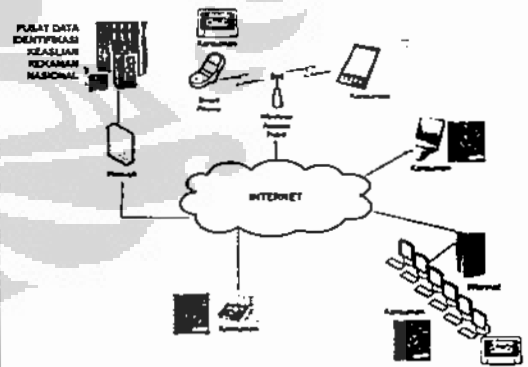
- Efisien dalam segi investasi
(Tidak *Over* maupun *Under investment*)
- Aman (*Secure*)
- Mudah dioperasikan (*user friendly*)
- Murah pemeliharaannya
- Jaminan untuk *supporting devices*

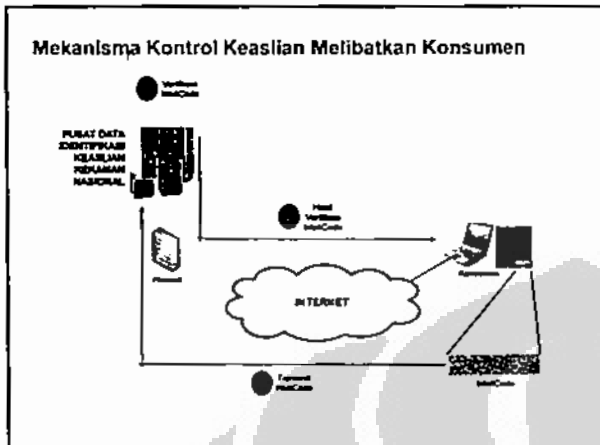


Konsep Koordinasi

- Dibentuk Lembaga "IMI" (InteliCode Musik Indonesia)
- PAPPRI merekomendasikan untuk penerapan sistim tsb
- Rekomendasi Pemerintah
- IMI ditunjuk untuk pengelolaannya, menyector hasil Pemerintah
- Mekanisme Kontrol Keaslian Melibatkan Konsumen

Mekanisma Kontrol Keaslian Melibatkan Konsumen





HASIL AKHIR

- Tercapailah Iklim yang sehat dalam Tata Niaga Industri Musik Indonesia.
- Proteksi Karya Cipta seutuhnya.
- Produsen terlindungi dari Pembajakan.
- Peningkatan Pendapatan Negara.

POLA KERJASAMA

- PAPPRI MELAKUKAN MoU DENGAN IMI
- PAPPRI - IMI MENDAPAT REKOMENDASI PEMERINTAH
- PAPPRI & IMI BERKOLABORASI DALAM SISTEM TSB
- IMAGE POSITIF ; MENYELAMATKAN PENDAPATAN NEGARA SEKALIGUS PROTEKSI KARYA CIPTA MUSIK & LAGU

LANGKAH2 YANG DITEMPUH

- LOBBY DPRRI (Komisi II, X, XI)
- Ketua DPRRI (Rapat Gabungan Komisi)
- Paripurna DPRRI APBN 2005, 2006 (UU)
- Lobby Menteri Hukum & HAM
- Lobby Menteri Perindustrian
- Lobby BAPPENAS
- Lobby Menteri Keuangan
- Lobby Menteri Perdagangan
- Lobby WaPres (MenKo EkBang & MenKo KesRa)
- Lobby Presiden
- SKB Menteri Perind+Keu+Dag+KumHAM (goal)

IMI
“SOLUSI BIJAK”

Tingkatkan Pendapatan Negara
serta

Menumbuhkan Budaya Kreatif

‘KREASI’
LEBIH UNGGUL

TERIMAKASIH

PEMERINTAH

PAPPRI

“ IcdMI “

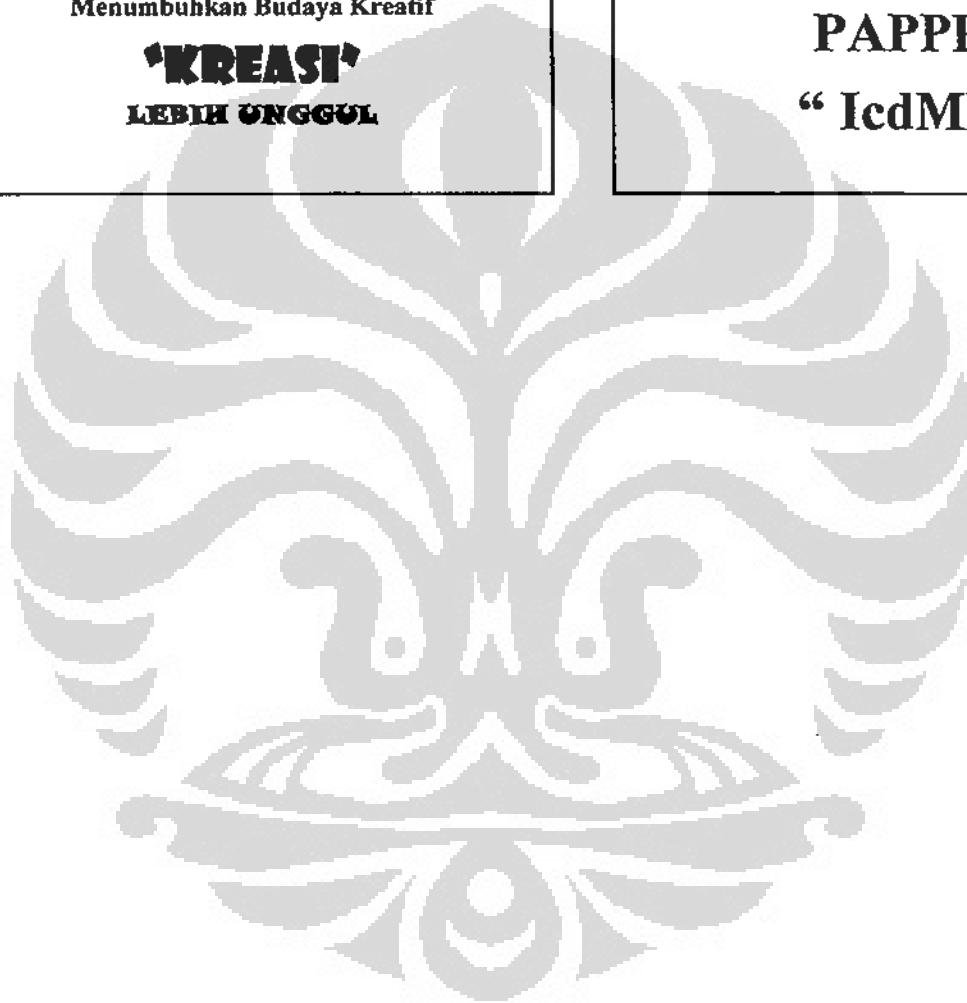


Foto Dokumentasi Pembuatan Album "Rinduku Padamu"











UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

Gedung IASTH Lt. 6 Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430, Telp. 3156941, 3904722, Fax. 3907404. Email : psikom@cbn.net.id

Nomor : 215 /PT.02.01/S2.M. Kom/FISIP/III/09
Lampiran : -
Hal : Izin Mencari Data.

Jakarta, 13 Maret 2009

Kepada yang terhormat,

**Persatuan Artis Pencipta Lagu dan
Penata Rekam Indonesia**
PAPPRI
Di
Tempat

Dengan hormat,

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Studi lanjutan Program Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia para peserta diminta untuk melakukan penulisan tesis. Untuk itu salah seorang peserta yaitu :

Nama : Arkanda Putra Sagala
NIM : 0706184523
Program Studi : Ilmu Komunikasi-Kekhususan Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : "Evaluasi Program Kampanye Perubahan Sosial Anti Musik Bajakan"

bermaksud mencari data/informasi dan mohon izin untuk mendapatkan Data dan Nara Sumber di instansi yang Bapak/Ibu Pimpin. Untuk itu, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan untuk membantu kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan, kami ucapkan terimakasih.

Ketua

Deay N. Hidayat, Ph.D.
NIP. 131 126 955

CURRICULUM VITAE

DATA PERSONAL

Nama : Arkanda Putra Sagala
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 2 Agustus 1984
Alamat : Bukit Pamulang Indah Block C2 No.08
Ciputat. Tangerang – 15417
Nomor Telepon : (021) 740 3010, 0812 944 5748
Alamat E-Mail : arkanda_dungde@yahoo.com
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia

PENDIDIKAN FORMAL

- 2007 – 2009 Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia
- 2001 – 2006 Program Sarjana Psikologi, Universitas Atma Jaya
- 1998 – 2001 SMU Negeri 47, Jakarta Selatan
- 1995 – 1998 SMP Bhakti Mulya 400, Jakarta Selatan
- 1989 – 1995 SD Bhakti Mulya 400, Jakarta Selatan

PENGALAMAN KERJA

- Juni 2001 Panitia Acara dalam “ Jak@rt Festival 2001”
- July 2001 Tampil dalam “Klassix 2”, Pentas Seni oleh SMUN 6, Jakarta
- November 2001 Panitia Acara dalam “Psychology Night 2001” oleh Universitas Atma Jaya, Jakarta
- December 2003 Tampil dalam “Jazz Goes to Campus Festival 2003”
- 2004 Tampil Reguler dalam “Sunday Jazz Programme” di Zoom Resto and Lounge, Jakarta

- February 2005 Tampil dalam “Java Jazz Festival Campus to Campus”
di Universitas Trisakti, Jakarta
- February 2005 Panitia Acara dalam Peluncuran Album “Morning Blue”
di Soho Music, Jakarta
- August 2005 Panitia Acara dalam Acara Musik “Gloaming With Ghost”
di P@rc, Jakarta
- November 2005 Tampil dalam “PL Fair Village”, Pentas Seni oleh
SMA Pangudi Luhur, Jakarta
- 2005 – 2006 Peneliti di Centre For Societal Development Studies
Universitas Atma Jaya
- 2006 – 2007 Guru di FasTracKids, Serpong Academy
- 2008 – 2009 Staff HRD di Surveyor Indonesia

