

## **Strategi *Branding Band* The S.I.G.I.T dalam Memasarkan Karya Lagunya di Jejaring Sosial *Myspace***

### **Strategy of The S.I.G.I.T Branding Band in Promoting Their Song in *Myspace* Social Media**

<sup>1</sup>Husein Ahmad, <sup>2</sup>Udung Noor Rosyad

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>husein.ahmad5@gmail.com*

**Abstract.** The S.I.G.I.T (The Super Insurgent Group Of Interperence Talent) is a local indie band Bandung origin. The S.I.G.I.T a portrait of tech-savvy indie bands by utilizing social networking site Myspace to introduce their songs. Through cyberspace anyway they came to be known by one of the label in Australia who then offered the band to make an album The S.I.G.I.T the Australian version. In this case the researchers are trying to explain what makes SIGIT into different bands as a fellow musician who uses social media Myspace in the activities of promotion are some of the things that will be addressed through three indicators, namely favorability of brand association, strength of brand association and uniqueness of brand association. The purpose of this study was to determine the favorability of brand association, strength of brand association and uniqueness of brand association in the band S.I.G.I.T in marketing the song works in social media networks. The method used by the researchers in this study is qualitative research method with a descriptive study approach, where this study only describes the situations or events and do not look for or explain the relationship and does not test hypotheses or make predictions. Data obtained through direct interviews with sources Gino Herryansyah as the band's manager The S.I.G.I.T. In addition, data obtained through library research, observation, and internet searching. Based on the results of this study, can be concluded that the S.I.G.I.T is a portrait of a successful set of young people who managed to gain popularity through social media Myspace without leaving their musical identity condensed feel of Rock & Roll. However surpassed all the conveniences social media facilitated Myspace The S.I.G.I.T teach us about mentingnya build brand image in preparation for going public. Summarized through three main indicators, favorability of brand association, Strength of Brand Association & Uniqueness of Brand Association.

**Keywords:** Strategy Branding, Brand Image, The S.I.G.I.T Band.

**Abstrak.** The S.I.G.I.T (*The Super Insurgent Group Of Interperence Talent*) merupakan *band indie* lokal asal Bandung. The S.I.G.I.T merupakan potret *band indie* yang melek teknologi dengan memanfaatkan situs jejaring sosial *Myspace* untuk mengenalkan lagu-lagu mereka. Lewat dunia maya pula mereka akhirnya dikenal oleh salah satu pemilik label di Australia yang kemudian menawari *band* ini untuk membuat album The S.I.G.I.T versi Australia. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk memaparkan apa yang membuat The S.I.G.I.T menjadi *band* berbeda sebagai sesama musisi yang menggunakan media sosial *Myspace* dalam aktifitas promosinya adalah beberapa hal yang akan dibahas melalui 3 indikator, yaitu *favorability of brand association, strength of brand association & uniqueness of brand association*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *favorability of brand association, strength of brand association* dan *uniqueness of brand association* pada *band* The S.I.G.I.T dalam memasarkan karya lagunya di jejaring media sosial. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif, dimana penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang diperoleh didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan narasumber Gino Herryansyah sebagai manajer *band* The S.I.G.I.T. Selain itu data diperoleh melalui studi kepustakaan, observasi, dan *internet searching*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa The S.I.G.I.T adalah potret sukses sekumpulan anak muda yang berhasil mendulang popularitas lewat media sosial *Myspace* tanpa meninggalkan identitas bermusik mereka yang kental akan nuansa *Rock & Roll*. Namun melampaui semua kemudahan yang difasilitasi media sosial *Myspace* The S.I.G.I.T mengajarkan kita tentang mentingnya membangun *brand image* sebagai persiapan sebelum *go public*. Terangkum melalui 3 indikator utama, *Favorability of brand association, Strength of Brand Association & Uniqueness of Brand Association*.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Brand Image, Band The S.I.G.I.T.

## A. Pendahuluan

The S.I.G.I.T merupakan salah satu *band indie* lokal asal Bandung. The S.I.G.I.T merupakan contoh *band indie* yang melek teknologi dengan memanfaatkan situs jejaring sosial untuk mengenalkan lagu-lagu mereka. Lewat dunia maya pula mereka akhirnya dikenal oleh salah satu pemilik label di Australia yang kemudian menawari *band* ini untuk membuat album The S.I.G.I.T versi Australia.

Ketika *band* lain sibuk memikirkan bagaimana aksi panggung dan dandanan yang menarik agar *band* mereka berkesan dan terkenal, *band* The S.I.G.I.T justru lebih memilih jalur alternatif lain yaitu dengan menggunakan media *online* dalam strategi memasarkan karya lagunya. *Segmentation (view your market creatively)* digunakan untuk melihat pasar secara kreatif karena merupakan hasil seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar sehingga pasar harus dipandang dari sudut yang unik dan berbeda dari pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Strategi *Branding Band* The S.I.G.I.T dalam Memasarkan Karya Lagunya di Jejaring Media Sosial?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui *favorability of brand association* pada *band* The S.I.G.I.T dalam memasarkan karya lagunya di jejaring media sosial.
2. Untuk mengetahui *strength of brand association* pada *band* The S.I.G.I.T dalam memasarkan karya lagunya di jejaring media sosial.
3. Untuk mengetahui *uniqueness of brand association* pada *band* The S.I.G.I.T dalam memasarkan karya lagunya di jejaring media sosial.

## B. Landasan Teori

Kotler (2003, 418) menyatakan bahwa *brand* adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol atau desain dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor lainnya. Lebih lanjut lagi dikembangkan oleh Fish (2006, 133) bahwa merek-merek besar berhubungan dengan emosi. Faktor emosi merupakan hal yang mendorong keputusan kita. Mereka mampu menjangkau luas karena sebuah pengalaman yang mengikat kuat. Merek memiliki hubungan emosional yang dari sekedar sebuah produk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mereka merupakan identitas produk yang digunakan untuk pembeda antara barang dan jasa. Merek juga menawarkan janji akan nilai merek produk kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. *brand* tentunya juga mempunyai citra, baik yang bersifat positif maupun negatif, tergantung kepada upaya perusahaan dalam menciptakan *image* akan produknya.

Strategi *branding* atau *brand strategy*, menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005), "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Dari definisi ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa

atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan.

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Di dalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculan, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Kini hampir semuanya orang mengerti cara menggunakan media sosial, dan kegunaannya pun tak hanya sekedar menyapa teman, teman lama atau orang baru. Namun sudah berkembang menjadi ajang pemasaran. Entah itu pemasaran produk pakaian, makanan, jasa, bahkan pemasaran program radio.

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Di dalam sebuah jaringan seseorang dapat melakukan aktifitas dua arah. Bentuk dari aktifitas dua arah misalnya saling bertukar informasi, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audio visual* (Puntoadi, 2011: 1-2).

Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”.

*Brand image* dapat diartikan juga apa yang menjadi persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek dikaitkan dengan bagaimana kualitas pelayanan. *brand image* merupakan kesan konsumen atau kepribadian suatu merek. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2003):

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek  
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association* / Kekuatan asosiasi merek  
Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
3. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek  
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memilih jalur musik independen (*indie label*) merupakan jalan berkarya yang sarat konsekuensi. Yang paling tidak dapat dihindari adalah persoalan *budget*, mengingat jalur ini mengharuskan segala kebutuhan yang ada dipenuhi secara swadaya. Karena menghasilkan produk *indie label* yang baik dan berkualitas identik dengan mengeluarkan modal yang besar pula. Pada perkembangannya The S.I.G.I.T terbukti mampu mengelola segala keterbatasan tersebut tanpa sama sekali melibatkan campur tangan pihak *major label* dengan jalan memanfaatkan situs jejaring sosial *Myspace* dalam memasarkan karya-karyanya. Lebih dari itu, jejaring sosial menjadi sarana membentuk *image* The S.I.G.I.T hingga seperti sekarang Hal itu semua dapat diatasi dengan melihat pasar dari sisi yang lebih kreatif, yaitu melalui media sosial.

Berangkat dari memandang pentingnya sebuah *brand image* dalam menentukan kesuksesan sebuah *band* agar dianggap layak diapresiasi baik melalui media elektronik maupun media sosial, maka pembahasan ini didasari keingintahuan tentang bagaimana group *band* The S.I.G.I.T menggiring persepsi para pendengarnya tentang mereka.

Lewat jejaring sosial & *official website Myspace* The S.I.G.I.T mengiklankan grup mereka melalui lagu, video, foto, jadwal konser, poster event & merchandise.

*Brand* bukanlah sekadar nama sebuah produk, tetapi lebih mencerminkan siapa penggunanya. Mem-*branding*-kan sebuah *band* pada dasarnya sama dengan mem-*branding*-kan produk secara umum. Mem-*branding*-kan bukan sekadar memberikan logo dan slogan kepada sebuah produk. Tetapi, bagaimana membentuk citra/*image* yang diyakini oleh pengguna produk.

Di dalam dunia musik, membuat *brand image* yang baik dan benar dalam sebuah *band* adalah hal yang perlu diperhatikan dan perlu dicermati, agar para pendengar musik dapat menikmati dan mengenal karya lagu lagunya. Kualitas musik yang dimiliki pun dapat menjadi sesuatu yang patut untuk didengarkan dan diapresiasi karyanya.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa The S.I.G.I.T adalah potret sukses sekumpulan anak muda yang berhasil mendulang popularitas lewat sosial media *Myspace* tanpa meninggalkan identitas bermusik mereka yang kental akan nuansa *Rock & Roll*. Namun melampaui semua kemudahan yang difasilitasi media sosial *Myspace* The S.I.G.I.T mengajarkan kita tentang pentingnya membangun *image* sebagai persiapan sebelum *go public*. Terangkum dalam 3 indikator utama, *Favorability of brand association, Strength of Brand Association & Uniqueness of Brand Association*, pembaca dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana strategi *branding* yang dijalankan oleh The S.I.G.I.T beserta manajemennya.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*, memperlihatkan keseriusan The S.I.G.I.T dalam menentukan identitas bermusik mereka, mulai dari *genre music, influences*, hingga karakter musik yang mencerminkan keunikan *band* itu sendiri. Dengan melalui langkah penting ini secara serius, The S.I.G.I.T memperoleh banyak keuntungan di antaranya kesesuaian *background* ketertarikan musik masing-masing personil dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu menjual karyanya kepada pelaku pasar yang jelas. Dengan begitu usaha yang dilakukan The S.I.G.I.T menjadi relatif efisien alhasil dari bermusik sesuai minat dan menjual pada kalangan yang memiliki ketertarikan yang sama dalam musik. Langkah selanjutnya The S.I.G.I.T mengolah corak musiknya berangkat dari pengaruh musik yang sejak lama mempengaruhi mereka untuk menjadi produk baru yang benar-benar orisinal mencerminkan *image* The S.I.G.I.T melalui jejaring sosial *Myspace*.
2. *Strength of Brand Association*, menggambarkan pernyataan anggota The S.I.G.I.T mengenai lingkungan di luar The S.I.G.I.T (masih dalam kaitan bermusik) dan mengenai The S.I.G.I.T itu sendiri. Pernyataan ini berkaitan dengan penekanan tentang identitas The S.I.G.I.T sebagai bagian dari *subculture* musik *rock* yang membuatnya berbeda dengan komunitas lain. Dengan langkah ini The S.I.G.I.T muncul sebagai *group band* yang ingin berbeda dari kebanyakan *group* lainnya. Ciri-ciri yang melekat selain dari apa yang dinyatakan secara lisan juga turut dibentuk oleh *style* yang melekat baik sadar maupun terjadi atas dasar mengikuti objek yang menjadi rujukannya. Dalam hal ini *fashion* menyumbang porsi yang cukup signifikan dalam membentuk kepribadian *band* agar bias diinterpretasi oleh masyarakat luas sesuai yang mereka proyeksikan.

3. *Uniqueness of Brand Association*, menjadi *outer packaging* yang dianggap banyak pemerhati musik sebagai penentu akhir apakah sebuah *brand* layak untuk diperhitungkan. The S.I.G.I.T menjadi satu dari sedikit *band indie* yang berhasil memanfaatkan media sosial *Myspace* sebagai wadah yang unik dalam menjual karya-karyanya. Lebih dari itu media sosial *Myspace* berhasil dimanfaatkan The S.I.G.I.T untuk mengangkat *brand image* mereka agar lebih dikenal dan mewakili suara mayoritas pemerhati musik tentang makna bagus/baik bagi sebuah *band indie*. The S.I.G.I.T menjadi potret *group band* yang sukses dalam memproyeksikan minat bermusik mereka terhadap kenyataan pasar musik di dunia luar melalui keunikan yang dimiliki. Sebuah kombinasi yang baik antara talenta, kesungguhan dan ketepatan membidik pangsa pasar.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Untuk mengembangkan secara teori, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik pada pembahasan mengenai strategi *branding* sebuah band dalam memasarkan karya lagunya di jejaring sosial *Myspace* dapat melakukan perspektif yang diambil bisa menjangkau lebih luas, dengan kata lain berkelanjutan dari penelitian yang sudah dilakukan ini.
2. Untuk bisa mengetahui apakah strategi *branding* sebuah band dalam memasarkan karya lagunya di jejaring sosial *Myspace* yang dilaksanakan hedaknya sesuai direncanakan dan dengan berjalan apa yang telah diharapkan, sehingga untuk jangka panjangnya akhir dari *brand image* band The S.I.G.I.T yang dilakukan ini adalah sesuai dengan tujuan agar lebih bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

### Saran Praktis

1. Untuk bisa meningkatkan lagi kualitas musik yang sudah ada dan bisa memberikan warna baru lagi di kancah musik Indonesia melalui karya lagunya melalui *brand image*. Tidak hanya melalui jejaring sosial *Myspace*, tetapi bisa melalui media-media yang lainnya untuk melebarkan eksistensinya lagi.
2. Untuk meningkatkan lagi *brand image* The S.I.G.I.T hendaknya melakukan yang memiliki ciri khas serta memperbanyak program promosi lainnya seperti promosi penjualan, pemberian sampel produk, ataupun sponsorship sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenali *band* The S.I.G.I.T.

### Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Aker, David, 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press.
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. 1999. *Strategic brand communication campaigns*.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Gelder, S.V. 2005. *Global brand strategy*. London: Kogan Page.