

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI BRANDING BAND INDIE SUDUT PELANGI
DIKALANGAN MAHASISWA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



SUHAIMI MA'RUF

NPM : 169110209
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : HUMAS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suhaimi Ma'ruf
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Balai Karimun/ 09 Januari 1999
NPM : 169110209
Program Studi : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Kelapa sawit, Marpoyan/082385426967
Judul Skripsi : Strategi Branding Band Indie Sudut Pelangi
Dikalangan Mahasiswa Pekanbaru.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 13 April 2021
Yang Menyatakan


SUHAIMI MA'RUF

HALAMAN PERSEMBAHAN



**Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih
lagi maha penyayang.**

Ku persembahkan hadiah ini sebagai sedikit tanda bakti dan ucapan terimakasihku kepada kedua orang tua ku Ayahanda dan Ibunda Rumini semoga Allah selalu merahmati dan memberkahi ayah dan ibu.

Terimakasih atas doa serta dukungan yang terus kalian lakukan dengan seluruh upaya tenaga kalian wahai ayah dan ibu. Semoga apa yang kalian lakukan ini menjadi amal jariyah kelak untuk tabungan akhirat kalian atau jerih payahmu untuk anakmu ini.

Ucapan terimakasih juga kepada keluarga yang senantiasa setia mendukung dan memberikan semangat yang luar biasa. Semoga Allah SWT tetap melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya yang tiada terputus kepada mereka.

Jazakumullah Khairan... Barakallahu Fiikum...

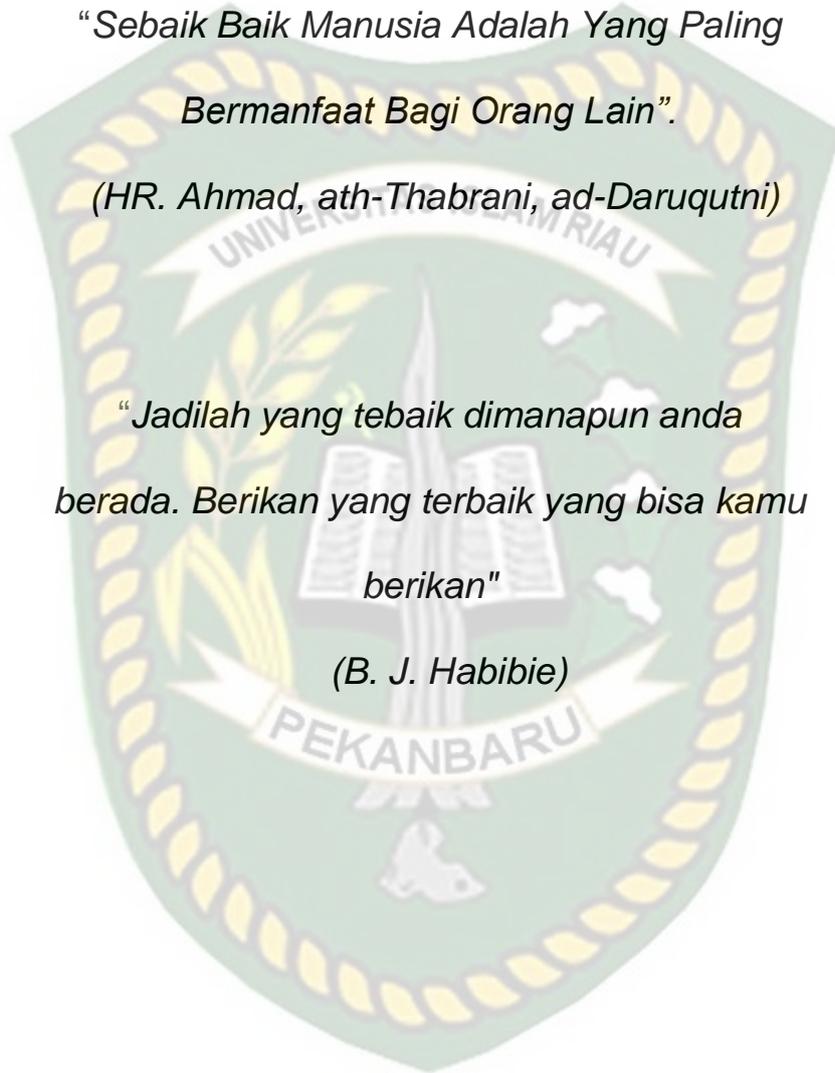
MOTTO

*“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling
Bermanfaat Bagi Orang Lain”.*

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

*“Jadilah yang terbaik dimanapun anda
berada. Berikan yang terbaik yang bisa kamu
berikan”*

(B. J. Habibie)



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, Karena atas rahmat dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Penulisan usulan penelitian yang berjudul **Strategi Branding Band Indie Sudut Pelangi Dikalangan Mahasiswa Pekanbaru.**

Pada kesempatan ini juga penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada peneliti baik moril maupun materi guna menyelesaikan penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberi kesempatan kepada penulis dalam membina ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom sekaligus Ketua Program Ilmu Komusikasi Universitas Islam Riau, yang telah banyak memberi motivasi dan bimbingan dalam penyelesaian usulan penelitian ini.Sekaligus Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Dan seluruh Dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama ini.

4. Ketua Yayasan Satu Bumi Pekanbaru, juga konselor dan seluruh informan skripsi ini yang telah mengizinkan penulis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Teristimewa kepada kedua orang tua ayahanda dan ibunda Rumini yang telah memberikan do'a restu, semangat dan limpahan kasih sayang yang tiada henti untuk penulis sehingga penulis sampai pada tahap saat ini.
6. Terimakasih kepada seluruh teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Khususnya angkatan 2016.

Dalam penelitian ini mungkin terdapat kesilapan dan kekurangan dalam penulisan atau dari materi, maka penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan ini dapat memberikan suatu manfaat, *amin ya robbal alamin*.

Pekanbaru, 13 April 2021

Penulis,



SUHAIMI MA'RUF

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Lembar Persembahan.....	ii
Halaman Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	x
Abstrak.....	xi
Abstract	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
A. Kajian Literatur.....	9
1. Strategi.....	9
2. <i>Branding</i>	10
3. Band Indie.....	23

4. Proses <i>Branding</i>	26
5. Fenomena yang Terjadi di Pekanbaru	27
B. Defenisi Operasional	29
1. Strategi.....	29
2. <i>Branding</i>	29
3. Band Indie.....	30
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
BAB III: METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
1. Subjek peneliti.....	36
2. Objek penelitian	36
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
1. Lokasi Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian	37
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengmpulan Data.....	38
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian	42
1. Deskripsi Band Sudut Pelangi	43
B. Hasil Penlitan	44
1. <i>Brand Image</i> Band Sudut Pelangi Berdasarkan Unsur-Unsur <i>Branding</i>	45
2. <i>Brand Image</i> Band Sudut Pelangi Berdasarkan Komponen-Komponen Strategi <i>Branding</i>	54
C. Pembahasan Penelitian	59
BAB V: PENUTUP	62

A. Kesimpulan..... 62

B. Saran..... 63

DAFTAR PUSTAKA..... 65

LAMPIRAN 67



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perencanaan Jadwal Kegiatan Penelitian	37
Tabel 4.1 Informan Penelitian	44



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

Gambar 4.1 Lokasi Wawancara.....	42
Gambar 4.2 Logo Band Sudut Pelangi.....	43
Gambar 4.3 Vokalis Band Sudut Pelangi.....	46
Gambar 4.4 Logo.....	47
Gambar 4.5 Merchandise	48
Gambar 4.6 Penampilan Band Sudut Pelangi Di Salah Satu Kesempatan	58

Abstrak

STRATEGI BRANDING BAND INDIE SUDUT PELANGI DIKALANGANMAHASISWA PEKANBARU

Suhaimi Ma'ruf
169110209

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi branding komunikasi band indie Sudut Pelangi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti menjelaskan dan mendeskripsikan hasil temuan. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di lingkungan kampus universitas islam riau sebanyak 3-5 orang penikmat musik indie yang dianggap dapat membantu membuat opini atau pendapat mereka tentang band indie Sudut Pelangi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji Validitas data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses strategi branding Band Indie Sudut Pelangi ini lebih menonjolkan karakter atau ciri khas nya dalam menciptakan karya, pembawaan musiknya dan juga dari segi penampilan mereka ketika mereka tampil dipanggung dan juga karna sedikit banyaknya faktor dari tampilan visual band indie Sudut Pelangi.

Kata Kunci: Strategi Branding, Band Indie, Visual

Abstract

BRANDING STRATEGY OF BAND INDIE “SUDUT PELANGI” AMONG COLLEGE STUDENTS IN PEKANBARU

Suhaimi Ma’ruf
169110209

This study aims to determine the communication strategy of the band indie named “Sudut Pelangi”. The approach to this study was descriptive qualitative where the researcher explains and describes the findings. The subject in this study were 3-5 students who is indiemusic lovers and were considered capable of helping to make opinions about the band indie, Sudut Pelangi. The data were collected through interviews, observation and documentation. Data analysis method in this study were data reduction, data presentation & conclusion. Triangulation technique were used in this study for data validity test. The finding in this study shows that the process of branding strategy of Sudut Pelangi emphasize their characteristics or their signature style in creating music, their performance and their appearance when they are performing on stage and also because of a few factors such as their visual appearance.

Keyword: Branding Strategy, Band Indie, Visual

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Brand atau *branding* bukan hanya sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip dari *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional tetapi juga manfaat emosional, yang menggambarkan ekspresi diri dan juga sosial. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* bisa juga dibidang dengan sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

Brand yang bagus adalah *brand* yang mempunyai identitas, karena *brand* yang sudah memiliki identitas itu lebih mudah untuk memfokuskan strategi marketingnya, tapi yang menjadi kendala adalah strategi itu harus sesuai dengan kondisi pasar, karena era yang sudah mulai berubah.

Brand yang memiliki identitas yang kuat juga akan membuat sebuah *brand* dapat bertahan dipasaran meski banyak pesaing-pesaing yang bermunculan. *Brand* identitas itu sendiri bisa dikatakan dengan suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Sedangkan merek yang memiliki identitas yang kuat adalah merk yang mempunyai suatu kelebihan.

Jadi *brand strategy* adalah suatu yang diartikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa organisasi itu sendiri.

Suatu *brand* biasanya tidak lepas dari komunikasi karena itu merupakan dua hal yang berkaitan untuk lebih menarik *audience*. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi baik itu pesan, ide, maupun gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Umumnya komunikasi dilakukan secara lisan maupun verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak terdapat bahasa verbal, dapat menggunakan bahasa isyarat seperti tersenyum, *gesture* tubuh, menggelengkan kepala, dan lain-lain.

Komunikasi juga memiliki fungsi yaitu untuk sebagai informasi yang dimana Komunikasi menyajikan suatu informasi yang diperlukan dari setiap individu maupun kelompok dalam mengambil suatu keputusan dengan meneruskan data untuk menilai beberapa pilihan yang akan diputuskan. Komunikasi juga bisa disebut dengan proses penyampaian dan perpaduan stimulus kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesanan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Kemudian juga berfungsi sebagai kendali yang berperan untuk mengontrol perilaku orang lain maupun anggota dalam beberapa cara yang wajib dipatuhi oleh semua pihak.

Indie bukan suatu jenis musik atau genre. Istilah *indie* diangkat dari kata independent yang berarti merdeka, bebas, mandiri dan tidak bergantung. Kata *Indie* merupakan suatu gerakan atau bisa juga diartikan sebagai suatu *label* rekaman. *Indie Label* diasosiasikan sebagai industri yang lebih kecil jika dibandingkan dengan *Major Label* yang dikenal sebagai raksasa industri musik yang kuat.

Lagu atau jenis musik yang dipilih musisi-musisi dari *major label* dipilih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, jenis musik tersebut diharuskan mengikuti musik director dari *label* tersebut. Dari segi pemasaran karya musisinya, *major label* menggunakan media promosi seperti TV, radio bahkan telepon genggam. Perusahaan rekaman akan menanggung semua biaya yang dibutuhkan sehingga musisi tidak perlu membiayai sendiri proses produksinya.

Berbeda dengan band yang memiliki *label*, band yang berada dibawah naungan *indie label* merekam dan memasarkan sendiri karya-karyanya. Musik *indie* adalah istilah untuk membedakan antara musik yang dimainkan oleh musisi professional dan musisi amatir. Secara umum *indie* adalah gerakan bermusik berdasarkan dari apa yang mereka punya atau DIY (*Do It Yourself*), mereka akan memibaiyai sendiri proses rekaman, distribusi dan pemasarannya. Pemasaran biasanya akan dilakukan melalui jaringan antar sekolah maupun antar teman. Band tersebut biasa dikenal sebagai band *indie*.

Berdasarkan penjelasan mengenai *Indie label* dan *major label* di atas terdapat perbedaan di antara kedua *label* tersebut. Karya lagu dari *major label* akan mengikuti trend an keinginan pasar serta akan diatur oleh musik director.

Distribusi yang dilakukan oleh band *indie* cenderung tidak merata dibandingkan dengan *major label*. *Major label* akan mendistribusikan ke toko resmi secara merata sedangkan band *indie* lebih banyak melakukan kegiatan publikasi melalui media baru terutama sosial media sehingga menjadikan proses distribusinya tidak merata.

Dengan banyaknya band band *indie* yang muncul dikalangan masyarakat pekanbaru sekarang, para musisi paling tidak harus memiliki kreatifitas untuk mempunyai keunikan atau ciri khas sendiri yang menandakan bahwa band mereka memiliki beberapa perbedaan yang berguna agar para audience bisa mengingat atau langsung bisa mengetahui perbedaan band satu dengan band band *indie* yang lainnya.

Salah satu Band *Indie* yang memiliki keunikan di pekanbaru saat ini adalah Sudut Pelangi . Sudut Pelangi merupakan band *indie* asal pekanbaru yang mengambil aliran pop untuk musik yang diciptakannya.

Keunikan dari band Sudut Pelangi ini adalah mereka masih menggunakan beberapa alat musik tradisional seperti menggunakan seruling dan harmonika yang membuat para pendengar mereka lebih bisa menikmati dan juga merasakan kesan kesendu dari musik-musik yang mereka ciptakan disaat mendengarkannya diwaktu sedang ngumpul santai ataupun sedang menyendiri, dan juga lirik dari band Sudut Pelangi ini sangat ringan mudah dimengerti dan juga diingat. selain itu liriknya juga sangat pas dengan perasan. Oleh karena itu, strategi *branding* komunikasi band Sudut Pelangi ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Band Sudut Pelangi

mengkomunikasikan karyanya dengan menggunakan strategi *branding* komunikasi dan juga untuk mengetahui hambatan yang dialami.

Sudut Pelangi sendiri terbentuk pada 24 juni 2016, dengan jumlah anggota lima orang; Tejok sebagai vokalis, iki pemetik gitar listrik, Fadhel pemain keyboard skaligus peniup seruling, Geo pada bass dan Yudha pemain drum.

Band ini telah menghasilkan karya sebanyak tujuh buah *single*, diantaranya *Mimpi*—karya pertama, dilanjutkan *4,5*, *Nona Manis*, *Rumah Pohon*, *Pulang*, *Siapa*, dan *Rumah di Atas Awan*.

Band Sudut Pelangi berawal dari tongkrongan yang awalnya suka musik-musik santai yang bisa dinikmati di sore seperti lagunya yang berjudul *mimpi* yang pada awal konsepnya hanya menggunakan gitar akustik dan accordion. Setelahnya sering diundang di RRI dan Wahid—kafe. Tetapi Karena salah satu temannya sibuk dengan musik tradisionalnya, maka sang vokalis memutuskan untuk main sendiri. Sampai si vokalis (Tejok) bertemu Iki (gitaris) ketemu terus ngerasain fell, langsung bikin lagu, tidak semudah itu untuk mencari partner ngeband yang sepemikiran pelan-pelan sang vokalis, ketemu Fadhel (keyboardist), terus Rudi. Tapi, dia stop sekarang digantikan dengan adiknya Yudha sebagai drummer Sudut Pelangi. Berawal dari sering ngumpul bersama dan sepemikiran satu sama lain mereka memutuskan untuk fokus membuat atau membangun band tersebut agar menjadi banyak dikenal khalayak ramai.

Nama Sudut Pelangi sendiri bukan hanya sekedar nama tetapi juga memiliki nama dan arti yaitu Sudut Pelangi dalam versinya orang luar negeri adalah dongeng untuk mereka tetapi di dalam Sudut Pelangi terdapat gentong

yang isinya permen yang melambangkan kebahagiaan yang ada disana, dan juga Sudut Pelangi menandakan titik kumpul semua warna terakhir disini dan juga pelangi itu punya banyak warna yang dimana Sudut Pelangi juga ingin karya mereka disukai banyak kalangan.

Sudut Pelangi memiliki jenis musik yang bervariasi tergantung moodnya disetiap tahun bisa metal,folk atau yang lainnya. Tetapi untuk sekarang Sudut Pelangi memakai genre pop yang dimana banyak peminat yang menikmati karya mereka.

Band Sudut Pelangi pernah diundang diacara musik megah yang bernama “*THE BIGGEST INTERNATIONAL MUSIK FESTIVAL IN SUMATERA*” dialam mayang Pekanbaru. Yang dimana diacara itu terdapat beberapa musisi musisi ternama dari dalam negeri maupun luar negeri.sepertri, penyanyi asal inggris Callum Scoot, dan juga musisi dalam negerinya adalah Tulus, Marion zola, Ten2five, Diskoria, dan juga pusakata. Mereka bisa tampil disana karena terpilih setelah menang votting di akun instagram resmi Do Musik Festival. Sudut Pelangi mendapati vottingan terbanyak dengan posisi teratas.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat merumuskan judul “*Strategi Branding Band Indie Sudut Pelangi Dikalangan Mahasiswa*” untuk meneliti lebih jauh tentang strategi *branding* band Sudut Pelangi ini.

B. Identifikasi masalah.

1. Masih banyaknya beberapa mahasiswa dan mahasiswa yang belum mengetahui tentang band indie Sudut Pelangi.

2. Belum adanya team manajemen yang menyusun jadwal/schedule.
3. Masih kurang terkenalnya *brand* yang dibuat band Sudut Pelangi.

C. Fokus penelitian.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Strategi *branding* band indie Sudut Pelangi sehingga nantinya mahasiswa bisa menikmati karya-karya mereka.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian tentang Strategi *Branding* band indie Sudut Pelangi dikalangan mahasiswa, maka penulis merumuskan permasalahan :
“Bagaimana cara mengetahui strategi *branding* band indie Sudut Pelangi Dikalangan mahasiswa pekanbaru”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini tidak jauh dari fokus penelitian yang terpapar diatas. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *branding* komunikasi band indie Sudut Pelangi.

2. Manfaat Penelitian

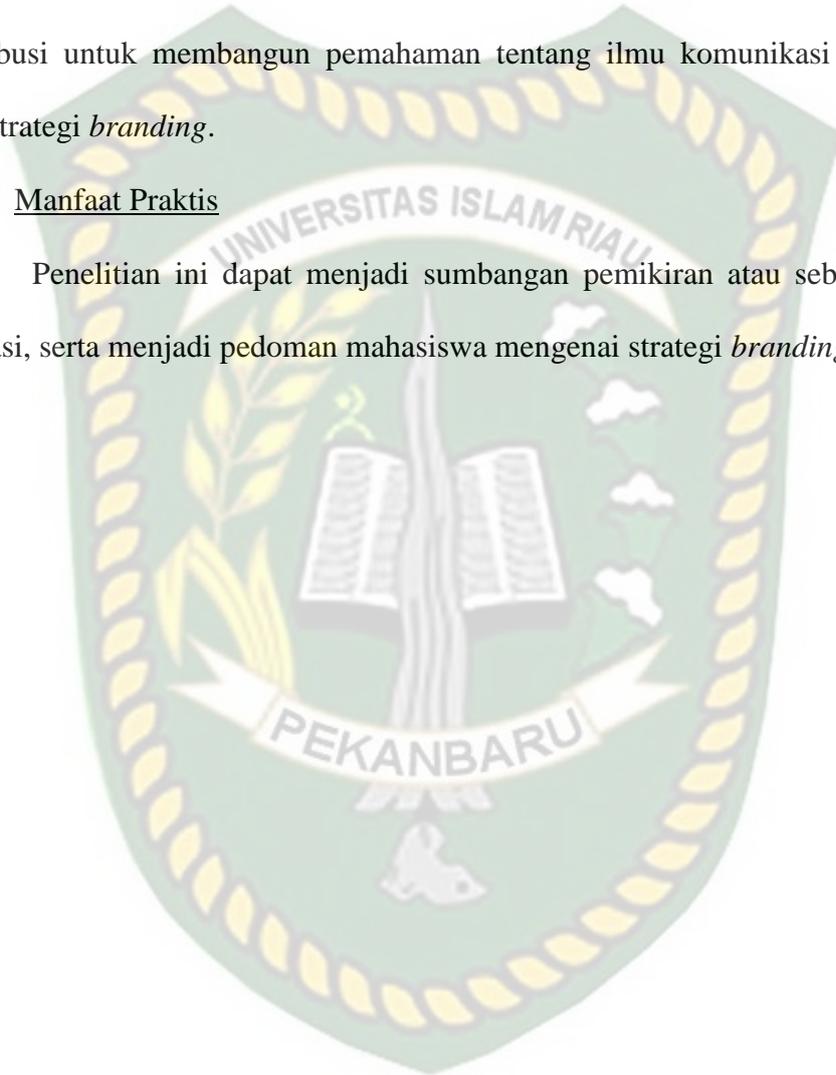
Adapun kegunaan atau hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan sangat dapat bermanfaat :

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi referensi dan deskripsi, pada mahasiswa ilmu komunikasi selanjutnya dan sekiranya dapat menjadi kontribusi untuk membangun pemahaman tentang ilmu komunikasi khususnya pada strategi *branding*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran atau sebagai bahan evaluasi, serta menjadi pedoman mahasiswa mengenai strategi *branding*.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Literatur

1. Strategi

Menurut Sondang Siagian (1996:17) strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan.

Sedangkan menurut Chandler (1985:9) strategi adalah penuntun dasar goal jangka panjang. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu Suatu kegiatan akan membutuhkan strategi ketika akan melakukannya, karena dengan strategi kegiatan tersebut akan memberikan gambaran bagaimana langkah-langkah tepat yang akan dilakukan

Menurut Quinn (1990) strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam bentuk *unique* berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.

Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar (1999) strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh

kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi (Nainggolan, 200)

Secara sederhana strategi adalah perencanaan, tapi ada juga yang disebut taktik. Dalam konteks *advertising* taktik adalah cara mengeksekusi iklan dan komunikasi pemasaran lainnya, bagaimana desainnya dan apa isi penyampaiannya (Sandra (2005:26). Selanjutnya strategi yang sudah direncanakan dengan matang akan dieksekusi sesuai rencana untuk mendapatkan hasil atau target yang diinginkan. Sedangkan taktik merupakan cara atau langkah pada saat aksi yang dilakukan pada saat perencanaan tersebut dijalankan. Meskipun sedikit berbeda, strategi dan taktik sangat berhubungan. Keduanya dapat digunakan dalam *advertising* untuk promosi penjualan atau untuk mendorong pembelian ulang suatu produk. Ketepatan dalam merancang strategi dapat berpengaruh pada tujuan yang akan dicapai. Semakin tepat positioningnya maka juga akan semakin mudah untuk menentukan strateginya, dan dengan demikian strategi akan semakin mudah untuk dijalankan.

2. Branding

Branding menurut Peter Montonya (dalam Rampersad,2008:2) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan Tanpa sebuah merk yang kuat,pemasaran tidaklah efektif.

Branding merupakan suatu proses atau cara untuk menanamkan *brand* sebagai upaya membangun persepsi (Haroen, 2014:6). *Branding* sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui dan digunakan oleh masyarakat. *Branding* kerap digunakan untuk memberikan konteks yang jelas akan “sesuatu”. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. Dalam hal iklan politik produk disini merupakan sang kandidat politik yang dicalonkan.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan *brand* ke benak konsumen (Haroen, 2014:6).

Kemudian menurut (Dewi, 2009:1) *Brand* dalam bahasa Indonesia adalah merek, yang berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik atau produsen) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Sedangkan *Branding* mengacu pada proses pembuatan dan kelangsungan darisebuah *brand*.

Namun dalam perkembangan ilmu ekonomi dan pemasaran, *brand* secara sederhana diartikan sebagai produk plus, produk yang berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Tanpa sebuah *brand*, sebuah produk hanya menjadi komoditas. Dan jika keseluruhan aktivitas harus diringkas menjadi satu kata, maka kata tersebut adalah *branding*.

Dan menurut (Yulianti, 2008:20) Corporate visual identity atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai identitas visual. Identitas visual juga memiliki peran penting dalam proses *branding* sebuah perusahaan. Selain mampu merepresentasikan maksud dan citra dari sebuah perusahaan, identitas visual juga mampu membantu konsumen agar selalu ingat dengan perusahaan serta produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009:138) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya.

Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Kekuatan *brand* atau *Branding* telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. *Brand* dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula. *MarkPlus Institute of Marketing* mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand*, yaitu:

- Atribut yakni sebuah *brand* yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
- Manfaat yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut.pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah *brand* yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga

dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari *brand*nya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.

- Nilai yakni suatu *brand* menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.
- Budaya, yakni suatu *brand* mewakili budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat dengan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.
- Kepribadian, yakni suatu *brand* juga mampu merancang kepribadian tertentu.
- Pemakai, yakni suatu *brand* akan memberi kesan kepada pengguna *brand* tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk.

Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut. Sekitar akhir tahun 1980-an muncul sebuah ide dahsyat, yaitu pemikiran bahwa *brand* adalah asset yang memiliki standart dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsep *brand* sebagai asset menimbulkan arus perubahan

yang dramatis dan besar pengaruhnya, mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur.

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2007:22) *Branding* sebenarnya adalah suatu bentuk komunikasi, *Branding* merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen. Wheeler (2012:4) menyatakan bahwa *branding* tidak sebatas logo saja, menurutnya *branding* adalah bentuk komunikasi yang konstan dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi ataupun *service*. Menurut Wheeler (2012:6) *branding* juga mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merk dengan merk lainnya. Wheeler (2012:12-14) memaparkan bahwa ada beberapa elemen yang menjadikan suatu *brand* dapat berjalan dengan baik, beberapa diantaranya adalah:

- *Brand Identity* / Identitas visual

Suatu tanda visual yang digunakan untuk merepresentasikan suatu *brand*, biasanya hadir dalam bentuk simbol (*logogram*), atau teks (*logotype*), atau perpaduan keduanya.

Brand identity merupakan dari berbagai elemen desain maupun bentuk visual yang mejadi satu kesatuan dan dapat diterima oleh seluruh indera kita. *Brand Identity* juga sebagai pembeda dan merepresentasikan *brand* tersebut (Wheeler, 2009:4). Bagian dari *brand identity* yaitu contohnya seperti, elemen grafis, warna, tipografi, logo, dan berbagai desain aplikasi lainnya seeperti GSM (*Graphic Standard Manual*), collateral, hingga media informasi dan promosi (Wheeler, 2009:124). Menurut Gelder (2005), "*Brand identity as a set of aspects that convey*

what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions” yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

Brand identity juga merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008)

- *Brand management*

Brand management tidak hanya sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang penting (Soehadi, 2009:2). Hal ini karena ada pengaruh ekonomi pada suatu merk. Merk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk/jasa, mempengaruhi masyarakat dalam memilih tempat bekerja, dan tentunya investor dalam membeli saham. Bahkan organisasi non-profit mulai melihat pentingnya merk sebagai aset kunci untuk mendapatkan donasi dan sponsorship.

- *Brand Strategy*

Brand strategy adalah langkah-langkah yang meliputi berbagai strategi dalam membentuk suatu citra lewat berbagai cara. Strategi branding, atau *Brand strategy*, jika 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. 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.

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 men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999), yang juga termasuk ke dalam brand strategy yaitu *brand communication*.

- *Brand position*

Brand position adalah bagaimana posisi suatu *brand* diantara *brand* lainnya yang bergerak dalam bidang sejenis. Menentukan apa yang diwakili oleh *brand* tersebut dalam benak pelanggan dan bagaimana membandingkannya dengan *brand* kompetitor. *Brand positioning* adalah bagaimana suatu *brand* ingin dipersepsikan citranya dalam benak konsumen, hal ini mencakup kapan suatu *brand* dibutuhkan, siapa targetnya, serta perbedaan dengan *brand* terdahulu atau lainnya. Dalam perancangan identitas visual untuk AG 2018 ini, penting untuk diketahui

positioning dari event serupa yang sudah berlangsung ataupun akan berlangsung guna dapat mencari keunikan dari AG 2018 yang dapat digunakan nantinya.

Menurut Gelder (2005:31) "*Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*, yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

- *Brand image*

Di antara elemen – elemen tersebut, identitas visual dan *Brand image* adalah yang pertama kali berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menurut Wheeler (2012) Identitas visual adalah hal yang pertama kali membawa citra utama dari suatu *brand* dan menyampaikannya kepada konsumen dan menjadikannya esensial. Untuk itu Identitas visual diperlukan agar suatu merek dapat dikenali, dibedakan, serta dapat menyampaikan pesan tertentu. *Brand is a name, symbol, design or combination of them that indentifies the goods or service of a company*" (Straub and Attner) (Soemanagara, 2016).

Pada penelitian ini peneliti mengambil point pada *brand image* yang mana penelitian ini membahas tentang Band *indie* Sudut Pelangi dari segi nama, design logo, warna, slogan, dan tampilan visual dari Band *Indie* Sudut Pelangi. Di bawah ini penulis akan menjelaskan pengertian, komponen, manfaat dan proses pembentukan *brand image* .

1. Pengertian *Brand image*

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap sebuah brand. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

2. Manfaat *brand image*

Brand image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

a. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lain nya dengan memanfaatkan *brand image* positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

b. Manfaat bagi konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merk tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang terus menerus.

3. Komponen dari *brand image*

Menurut Joseph Plummer (2007:54), *brand image* terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. *Product Attribute* (Atribut Produk)

Atribut produk merupakan hal-hal yang terkait dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

b. *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen)

Keuntungan konsumen merupakan keuntungan produk dari merek tersebut. Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia. Kepribadian merek merupakan serangkaian karakteristik yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut. Seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta factor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara mempromosikan merek secara tepat.

4. Proses pembentukan *Brand image*

Pembentukan *brand image* memiliki kaitan yang erat dengan persepsi yang ada terhadap brand tersebut. Proses pembentukan tersebut dengan *positioning* saat perbedaan dan keunggulan suatu brand dihadapkan dengan brand lainnya,

maka muncul istilah brand *positioning*. Agar posisi suatu brand menjadi kuat, tentu harus dikenal terlebih dahulu dengan cara menempatkan brand dalam pikiran konsumen. Keberadaan brand dalam pikiran terbatas pada pengenalan brand. pada tingkatan paling rendah, dimana hanya sekedar mengetahui keberadaan brand, konsumen belum dapat membentuk persepsi mengenai brand tersebut. Persepsi inilah pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu brand. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah cara sebuah brand dipersepsikan oleh konsumen.

Jenis Branding

Menurut Schip Hartman (2011), ada tiga tipe merek yaitu: *Corporate branding*, *product branding*, *culture branding* dan *personal branding*. Personal branding telah muncul dari penerapan prinsip-prinsip pemasaran ke lapangan perekrutan personal (Cable dan Turban, 2001). Definisi ini konsisten dengan kategorisasi konsep merek dalam literatur manajemen merek, misalnya merek dibagi dalam tiga kategori berdasarkan kebutuhan konsumen mereka antara lain : kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolik, dan kebutuhan pengalaman.

1) *Corporate branding*

Corporate branding adalah di mana nama perusahaan dijadikan nama brand, dan di sini produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak memiliki nama brand yang khas. Misalnya BMW. *Corporate branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi. Saat konsumen tidak dapat

melihat produknya, *corporate branding* membantu memberi mereka jaminan kualitas, nilai dan keaslian.

2) *Product branding*

Product branding adalah dimana masing-masing produk memiliki nama sendiri. Dengan strategi ini, nama perusahaan benar-benar atau hampir tidak ada. Ini memberikan kesempatan setiap brand untuk memiliki nilai, kepribadian, identitas dan posisi yang unik. *Product branding* memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai brand, dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik. Apabila produk itu gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada nama perusahaan. *Product branding* cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar.

3) *Cultural branding*

Cultural branding merupakan suatu usaha pemberian identitas atau brand atau merek yang disesuaikan dengan reputasi suatu daerah atau negara tertentu.

4) *Personal Branding*

Personal Branding seperti ini merupakan sistem pemasaran yang selalu dilakukan oleh para public figure seperti selebriti, politis, musisi, pengusaha terkenal dan lain sebagainya. Sehingga mereka memiliki penilaian tersendiri di mata publik.

Usaha yang digunakan oleh perseorangan untuk menjadikan diri mereka sebagai *brand* yang dikenal dan diingat sehingga memiliki penilaian atau

pandangan tersendiri dari masyarakat umum. Contohnya adalah artis, pemusik, ataupun orang-orang terkenal lainnya.

Berdasarkan penjelelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa penulis akan fokuskan pada *personal branding* dikarenakan bahwa dimana Band *indie* sudut pelangi ini memperkenalkan bandnya kepada masyarakat umum dengan caranya sendiri.

Unsur-unsur *Branding*

Novi (2018) sebuah brand adalah identitas dan kegiatan branding akan menyangkut pada pengenalan identitas tersebut pada masyarakat, maka dalam proses *branding* tersebut, kita harus memahami unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat. Adapun Unsur-unsurnya yang harus kita penuhi adalah:

1) Nama Merek

Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan branding. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

2) Logo

Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan imej yang sesuai dengan brand. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.

3) Tampilan Visual

Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seraga, dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

3. Band *Indie*

Band *indie* adalah band yang mandiri, berdiri sendiri, dari segi pendanaan semua pengeluaran, produksi, pemasaran, sampai distribusinya. Pada tahun 1996 salah satu band *indie* asal bandung *Pure Saturday* tercatat yang pertama kali rilis secara independen dan diproduksi sebanyak 5.000 keping kemudian dipasarkan secara mail order melalui majalah remaja di Jakarta (Idhar Resmadi, 2012).

Menurut Arian (dalam Alfan Suri, 2004) istilah dari band *indie* itu sendiri awalnya berkembang didalam komunitas pemusik itu sendiri dan gerakannya di pelopori dari tindakan mereka untuk mengerjakan sesuatu dengan mandiri (tanpa bantuan biaya dari perusahaan-perusahaan industri rekaman besar) dan aliran musik ini lebih menekankan kepada kebebasan berekspresi pada musik sehingga sangat sulit diterima industri musik besar karena musik seperti ini dianggap tidak sesuai dengan selera konsumen di pasar. Karena hal itulah mereka mengerjakan segala hal dengan biaya sendiri baik itu dalam hal rekaman musik, pendistribusian hasil rekaman hingga sampai kepada pembuatan outlet yang menjual pakaian khas mereka dan ditunjang penerbitan pers-pers mandiri untuk membentuk jaringan distribusi yang luas dari tangan ke tangan sebagai sarana komunikasi.

Banyak yang belum mengetahui bahwa musik *indie* bukanlah sebuah aliran atau *genre*, musik *indie* sendiri disebut dengan musik *indie* karena untuk

membedakan antara yang *mainstream* dengan yang *indie*. Isitilah *indie* diangkat dari kata *independent* yang berarti merdeka, bebas, mandiri dan tidak bergantung. Musik *indie* lebih kepada gerakan musik *DIY (Do It Yourself)*. Berbeda dengan band yang memiliki label tersendiri, band *indie* lebih bersifat bebas untuk berkarya. Band *indie* bebas menciptakan lagu sesuai dengan yang mereka sukai, maka tak heran bila karya musik band *indie* berbeda dengan band *mainstream* atau dengan corak lagu yang sedang laris dipasaran. Band *indie* juga merekam dan memasarkan sendiri karya-karyanya. Pemasaran mereka biasanya melalui antar teman atau melalui jaringan antar sekolah yang telah terbangun.

Umumnya yang dimaksud dengan *mainstream* adalah arus utama, tempat dimana band-band yang bergantung di bawah label besar, sebuah industri yang mapan. Band-band tersebut dipasarkan secara meluas yang dimana promosinya juga secara luas, nasional maupun internasional, dan mereka mendominasi promosi di seluruh media massa, mulai dari media cetak, media elektronik hingga multimedia dan dengan itu mereka terekspos dengan baik. Jadi jika berbicara kriteria dari *mainstream* dengan *indie* itu lebih kepada industrinya, perbedaannya lebih kepada nilai investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan rekaman. Kalau masalah karya, band *indie* juga memiliki karya yang sama layaknya dengan band-band *mainstream*.

Musik *indie* atau telah ada ada sekitar tahun 1970-an. Dimulai dengan band-band seperti God Bless, AKA, Giant Step, Super Kid, Terncem dan Bentoel. Pada saat itu mereka mendeklarasikan pada majalah *Aktuil* terbitan tahun 1971 bahwa band mereka masuk dalam kategori band *underground*. Dalam majalah itu

pula ditulis bahwa ada Underground Music Festival di Surabaya yang diwakili oleh Godbless dari Jakarta, Giant Step dari Bandung, Bentoel dari Malang dan Terncem dari Solo, dan inilah cikal bakal dari *scene underground* atau *indie*. Dari band-band tersebut pula band-band *indie* banyak berkembang dari kota-kota tersebut, band yang kemudian mewarisi apa yang dilakukan para pendahulunya.

Kemudian pada tahun 1993 Pas Band merilis albumnya dengan cara *indie*, dari perilisan album ini banyak orang berpendapat tahun 1993lah lahirnya musik *indie* di Indonesia, namun terdapat pro dan kontra mengenai hal tersebut. Namun, Sekarang perkembangan musik *indie* semakin pesat, dalam setiap lirik yang dinyanyikan pun memiliki sindiran semangat perlawanan dan menyuarakan suara mereka melalui karya mereka.

Seiring berjalannya waktu perkembangan musik *indie* dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya globalisasi informasi yang didorong oleh internet dan menjadi semakin besar sekitar akhir tahun 90-an karena internet bertebaran dimana-mana. Jaman dulu informasi terhadap musik-musik seperti ini sangat eksklusif, informasi hanya bisa didapat dari majalah-majalah luar. Lalu majalah juga memengaruhi perkembangan musik *indie* di Indonesia, salah satunya adalah majalah Hai, sejak jaman Rotor sampai jaman Pure Saturday dan Kubik yang memberikan dua buah lagu gratis melalui majalah Hai tersebut. Jadi majalah Hai merupakan salah satu media yang baik hubungannya dengan musisi *indie*, sampai ada satu edisi sekitar tahun 1994 yang isinya hanya membahas band-band *indie*.

Kemudian, selain melalui internet maupun majalah distro juga sangat berperan dalam penyebarluasan musik *indie* di Indonesia pada saat itu karena band-

band *indie* akan merilis sesuatu karena mereka butuh outlet untuk menjual produk mereka, entah rilisan album, merchandise, souvenir dan sebagainya, maka distro menjadi sebuah jalan untuk mempermudah para musisi musisi *indie* ini.

4. Proses *Branding*

Sementara *Indie* (singkatan dari independen), menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dapat berarti bebas, merdeka atau berdiri sendiri. Dikaitkan dengan sebuah band, maka band *indie* adalah band yang mandiri, berdiri sendiri, dari segi pendanaan semua pengeluaran, mulai produksi, pemasaran sampai distribusinya. Kadang ada yang salah paham dengan istilah musik *indie* /band *indie*, banyak yang menyangka *indie* adalah salah satu aliran/genre musik.

Musik *indie* itu memiliki prinsip yang kuat dan mengakar dalam sebuah idealisme bermusik, kreatif, bebas mengeluarkan ide-idenya dan memilih jalurnya sendiri tanpa terikat dari sisi komersil (major label) atau boleh dikatakan keluar dari jalur mainstream musik. Mendanai dan mengatur bandnya sendiri sehingga jarang yang memiliki jalur pemasaran yang kuat. Perkembangan musik *indie* sendiri bermula dari kesulitan dari beberapa grup musik yang memiliki idealisme dalam bermusik untuk memasuki dapur rekaman karena benturan kepentingan antara pemilik perusahaan rekaman dan idealisme dalam bermusik dari grup band itu sendiri. Beberapa dari perusahaan rekaman beranggapan bahwa aliran musik tersebut tidak dapat dinikmati masyarakat, tidak mempunyai mutu dan tidak mengikuti pasar musik yang ada sekarang. Banyak dari komunitas Underground

lebih memilih jalur *indie* karena musik yang mereka bawakan mempunyai pasar tersendiri dan mempunyai idealisme yang berbeda dengan jenis musik yang lain.

Jom fisip Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 3 Pada tahun 2002 muncul situs jejaring sosial yang bernama Friendster kemudian di ikuti situs sejenisnya seperti Myspace, Multiply, Tagged, Facebook, ReverbNation, Twitter dsb. Diantara media jejaring sosial seperti Friendster, ReverbNation, Twitter atau Facebook dan situs jejaring sosial lain, ReverbNation adalah salah satu media jejaring sosial yang berbeda. ReverbNation adalah situs web jejaring sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil, blog, foto, musik, dan video untuk remaja dan dewasa di seluruh dunia. Markas situs ini terletak di Durham, North Carolina, Amerika Serikat. Di Indonesia kebanyakan ReverbNation digunakan dikalangan musisi Indonesia, khususnya kalangan band *indie* . Hal ini dikarenakan adanya fitur profil khusus band, unggah musik dan video. Kelebihan ReverbNation terletak pada bidang musik serta terdapat fasilitas musik terbaru yaitu audio streaming gratis. Hal ini menjadi peluang bagi kalangan musisi-musisi untuk mempromosikan karya mereka melalui fitur yang disediakan oleh ReverbNation.

5. Fenomena yang Terjadi di Pekanbaru

Salah satu tujuan utama para pengguna internet berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Konten sangat berperan menjalankan website sebuah bisnis. Konten lah yang dapat membuat percakapan dengan pelanggan, baik saat ini atau pun di masa mendatang. Evolusi strategi pemasaran melalui Jom fisip Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 10 konten di

website maupun media sosial telah menjadi cara baru untuk mencapai target mendapatkan pelanggan yang tepat. Mereka dapat melihat dan membaca melalui RSS feed, blog, infografis, artikel, video, dan bentuk konten digital lainnya.

Berdasarkan keterangan informan dari hasil wawancara, jejaring sosial memiliki beberapa karakteristik unik dimana jejaring sosial mampu merubah sebagian pandangan dan paradigma lama. Dan karakteristik tersebut banyak membantu para pemilik halaman dalam melakukan promosi. Yang pertama jejaring sosial merupakan media demokrasi, dimana Sudut Pelangi memfasilitasi pengguna untuk membuat dan menyebarkan informasi secara bebas. Sehingga para pengguna boleh membuat dan menyebarkan informasi apa pun yang mereka inginkan.

Pada era ini industri media massa mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas produk teknologi di era ini menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, audio dan visual yang sebelumnya terpisah kini berpadu dan konvergen dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan fungsi media penyiaran lama kedalam satu platform media baru.

Semuanya didukung oleh jaringan global Internet, dimana media massa, komputer dan jaringan telekomunikasi saling berintegrasi atau belakangan lazim disebut sebagai konvergensi media (Henry Jenkins, 2006). Oleh karena itu aplikasi mobile yang digunakan dengan internet sangat mendukung dari upaya promosi di jejaring sosial, sekarang ini waktu lebih berharga dibandingkan dengan uang. Maka dari itu dengan adanya aplikasi mobile dari ReverbNation band *indie* dapat menghemat waktu mereka, sehingga waktu mereka bisa digunakan untuk promosi.

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah suatu hal yang memiliki pola atau rencana yang mengutamakan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang baik. Strategi yang baik akan membantu suatu pergerakan dalam memanfaatkan kemampuan mengantisipasi lingkungan yang akan dihadapi.

Strategi juga memiliki formula misi seperti mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan diluar pergerakan yang akan dihadapi baik secara langsung ataupun tidak berpengaruh terhadap kelangsungan pergerakan yang akan dihadapi nantinya.

Lalu strategi selalu punya pola sasaran maupun tujuan dan kebijakan atau rencana untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah dinyatakan dengan memberi tau hal apa yang akan dijalankan atau hal apa yang seharusnya dilakukan.

2. Branding

Branding adalah suatu hal yang menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau desain untuk mengetahui suatu produk atau pelayanan yang berguna untuk membedakannya dengan pesaingnya.

Branding juga bukan sebatas logo saja, *Branding* adalah bentuk komunikasi yang segala sesuatunya bersifat tetap dan tidak bisa dirubah

dalam menyampaikan suatu pesan melalui media promosi. *Branding* memiliki tujuan untuk memunculkan sebuah makna yang mana berupa produk atau jasa.

3. Band Indie

Band *indie* adalah sebuah band yang memiliki sifat bebas, tidak ingin bergantung pada siapapun, band *indie* juga diartikan dengan suatu label rekaman. *Indie* label bisa bisa dibidang industry yang lebih kecil jika dibandingkan dengan major label. Major label sendiri dikenal dengan raksasa industry musik yang besar.

Kemudian band *indie* adalah gerakan bermusik berdasarkan dari apa yang mereka punya, dan mereka membiayai sendiri semua proses rekaman, distribusi dan pemasarannya. Uniknya pemasaran band *indie* ini dulunya hanya menggunakan jaringan antar tongkrongan, maupun antar teman, tetapi dijamin skarang ini pemasaran band *indie* sudah bisa melalui media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat luas.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.

Tidak dapat dipungkiri adanya kenyataan bahwa banyak karya penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran ataupun *Branding* baik berupa jurnal, skripsi maupun hasil penelitian lain yang berbentuk karya tulis yang membahas perihal “Strategi *Branding*” yang telah dihasilkan oleh beberapa mahasiswa yang telah lulus.

Penelitian saya menggunakan judul “**Strategi *Branding* Band Indie Sudut pelangi di kalangan Mahasiswa Pekanbaru**”. Ada beberapa penelitian

yang cukup berhubungan dengan penelitian saya ini, sehingga bisa dijadikan pendukung. Untuk lebih jelasnya peneliti merangkum penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dan sebagai pendukung dalam penelitian ini, sebagaimana diuraikan sebagai berikut.

1. Fini Nur Aulidia Diniarum, 2019. Strategi *Branding* PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo

Branding merupakan proses pembentukan merek atau citra yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi *Branding* yang masing-masing berbeda sesuai dengan keunggulan produk masing-masing. Pada penelitian kali ini, fokus terhadap strategi *Branding* yang dilakukan oleh PT. Berkah Catering Nusantara. Tujuannya adalah melihat bagaimana proses dari *Branding* yang dilakukan PT. Berkah Catering Nusantara.

Penelitian ini termasuk penelitian jenis kualitatif dengan metode deskriptif. Dari hasil penelitian ini Dari hasil penelitian ini, bahwa pada proses repositioning dari *Branding* ini dilakukan dengan sosialisasi untuk masyarakat dan image yang melekat pada Berkah catering yang digunakan untuk membangun *brand awareness* masyarakat. Sedangkan pada proses pembentukan identitas PT. Berkah catering Nusantara dilakukan oleh Direktur Utama yang juga dibantu oleh beberapa tim yang dipercaya, namun dalam segi penamaannya juga disesuaikan dengan target pelanggan atau sasaran khalayak. Pada tahap pembangunan *brand image* terhadap PT. Berkah Catering Nusantara dengan menumbuhkan kepercayaan kepada customer melalui strategi marketing dalam penjualan dan memiliki

keunggulan dalam produk yang dijualnya dengan tujuan membangun *brand awareness* pada benak masyarakat.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Fini Nur Aulidia Diniarum ini terletak pada startegi *Branding* yang digunakan sebagai variabel. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fini Nur Aulidia Diniarum dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu waktu dan subjek penelitian.

2. Puspita Angga Kusumawardani, 2013. Strategi *Brand Communication* dalam membangun *Brand Awarness*

Brand communication penting untuk mengkomunikasikan mereknya kepada masyarakat untuk membangun kesadaran merek konsumennya. Dalam penelitian ini D'cost memiliki cara unik untuk mengkomunikasi merek tersebut ke masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *brand communication* D'cost dalam membangun *brand awareness* konsumennya. Penelitian ini menggunakan teori Schultz (1999) yaitu komunikasi merek secara internal dan eksternal. Komunikasi merek internal melalui hubungan dengan supplier, karyawan dan tempat. Komunikasi merek eksternal menggunakan alat – alat promosi seperti iklan dan promosi penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif. Peneliti menggambarkan mengenai strategi *brand communication* D'cost dalam membangun *brand awareness* konsumen. Hasil dari penelitian ini, D'cost menggunakan komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. Konsumen pun menyadari merek

tersebut dari komunikasi merek yang telah dilakukan D'cost selama ini. Kedepannya D'cost dapat menerapkan program promo tidak hanya di gerai – gerai yang baru, tetapi juga gerai yang lama. Kata kunci: *brand communication*, *brand awareness*, promosi, rumah makan seafood.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Angga Kusumawardani yaitu mempunyai kesamaan pada variable yaitu strategi *Branding*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Puspita Angga Kusumawardani dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu waktu dan subjek penelitian.

3. Andreas Slamet Widodo, 2010. Strategi *Branding* Djarum Black dalam membentuk Psikokomunal *New Community*

Produk ini ikut meramaikan pasar sigaret kretek mesin di Indonesia, dimana persaingan bisnis rokok light semakin ketat maka terjadilah upaya-upaya yang dilakukan oleh PT Djarum dengan menerapkan berbagai macam strategi untuk memenangkan market share rokok light di Indonesia. Dikarenakan ketatnya pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap iklan rokok, maka PT Djarum menggunakan strategi intangible dalam menyebarkan pesan-pesan komunikasi untuk memasarkan *brand* produknya. Strategi *brand* yang dilancarkan adalah membentuk psiko- menguntungkan perusahaan untuk membangun *brand* loyalty konsumen urban terhadap *brand* produk yang akan disampaikan. Strategi *brand* menjadi sebuah fenomena yang sensasional dan dikemas dengan strategi yang tampak unique, sophisticated, dan innovative. Fokus permasalahan tesis ini

adalah: Pertama, bagaimana konsep dan strategi Djarum Black dalam membentuk psiko, Kedua, apa nilai-nilai psiko-Djarum Black tersebut. Mengingat permasalahan yang dikaji adalah sebuah fenomena sosial dengan obyek sebuah perusahaan dan kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang multi aspek; baik historis, psikologis maupun sosiologis; yang merupakan paradigma kualitatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreas Slamet Widodo yaitu mempunyai kesamaan pada variable yaitu startegi *Branding*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Andreas Slamet Widodo dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu waktu dan subjek penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan menggunakan desain penelitian yang berusaha memberikan gambaran terhadap keadaan yang terjadi, atau yang disebut deskriptif. Moleong (2005) metode kualitatif memiliki kelebihan adalah adanya fleksibilitas yang tinggi bagi penelitian ketika menentukan langkah-langkah peneliti.

Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan realita empirik dengan teori yang berlalu dengan menggunakan metode deskriptif. (Menurut Keirl dan miller) dalam (maleong) yang di maksud dengan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung kepada pengamatan, manusia, kawasan sendiri, dan berhubungan dengan orang- orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.

Di sini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksikan oleh subjek penelitian. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti. (Noor.2011.34)

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Yang menjadi Subjek penelitian adalah para personil dari band indie sudut pelangi sendiri yang berjumlah 5 orang. Dalam penelitian ini untuk menentukan informan peneliti menggunakan teknik incidental (asal nemu) bertemu dengan secara kebetulan (Idrus.2009.97)

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih hanya 5 orang penikmat musik *indie* Sudut Pelangi saja untuk di wawancarai. apabila jawaban dari semua penikmat band Sudut Pelangi tersebut dirasa sudah cukup dan hampir sama, tidak menutup kemungkinan apabila menjadi lebih dari 4 orang pendengar Sudut Pelangi sebagai informan dikarnanakan jika seandainya di jawaban jawaban yang sudah di dapat tersebut memang berbeda dan dirasa belum cukup. Biasa nya peneliti menggunakan sampel jenuh jika jawaban yang di temukan memang sudah cukup dan dirasa sama, jika masih berbeda kemungkinan akan ditambah nya jumlah informan sampai dirasa oleh peneliti puas dengan apa yang di temukan di lapangan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekitaran kampus yang berada di Pekanbaru

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari Januari-April 2020 atau lebih kurang 6 bulan.

Tabel 3.1 Perencanaan Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET				
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan Dan Penyusunan UP	x	x	X	x																	
2	Seminar UP											x										
3	Riset																					
4	Peneliti Lapangan															x	x	X				
5	Pengolahan Dan Analisis Data															x	x					
6	Kosultasi Bimbingan Skripsi																					
7	Ujian Skripsi																					
8	Revisi Dan Pengeshan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																					
9	Skripsi																					

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden penelitian secara langsung melalui wawancara dengan tatap muka dan juga hasil observasi di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian berupa jurnal, buku, data, kliping surat kabar dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Teknik observasi diharapkan dapat menjelaskan atau menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi. Moleong (2005) teknik observasi dapat menjelaskan secara luas dan rinci tentang masalah-masalah yang dihadapi karena data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat, dan terperinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia, dan sistem sosial, serta konteks tempat kegiatan itu terjadi.

Observasi dilakukan pada obyek penelitian sebagai sumber data dalam keadaan yang sebenarnya dan tidak dilebih-lebihkan. Dalam observasi ini, peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk survey dan melihat cara mereka mempersiapkan diri mereka sebelum tampil dipanggung seperti disaat mereka sedang latihan, atau briefing yang dimana nantinya observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap mengenai strategi *branding* Band Sudut Pelangi.

2. Dokumentasi

Menurut (Djam'an Satori), studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam mempermasalahkan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan

pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi yang akan digunakan pada penelitian ini berupa data hasil wawancara.

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses komunikasi dyodik relasional dengan tujuan yang serius dan ditetapkan terlebih dahulu, dirancang untuk mempertukarkan perilaku dan melibatkan tanya jawab, atau suatu percakapan berdasarkan suatu maksud (dalam Hubeis, 2012: 117).

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara pewawancara dengan yang responden dengan menjawab menggunakan panduan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat semua jawaban dari responden sebagaimana adanya. Pewawancara sesekali menyelengi jawaban responden, baik untuk meminta penjelasan maupun untuk meluruskan bilamana ada jawaban yang menyimpang dari pertanyaan.

Pada prinsipnya, teknik wawancara merupakan teknik dimana peneliti dan informan bertatap muka secara langsung dalam sebuah wawancara yang di lakukan. Teknik wawancara bertujuan untuk mendapatkan dan menemukan apa yang ada didalam pikiran orang yang telah di tunjuk menjadi informan. Disini peneliti akan mewawancarai personil Band Sudut Pelangi dan juga mahasiswa penikmat karya Sudut Pelangi.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan jenis wawancara terpimpin karena jenis wawancara ini mudah diolah karena berupa pertanyaan sistematis.

Dan kesimpulan lebih diperoleh lebih pasti. Wawancara dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi *branding* apa yang digunakan oleh pemilik untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap rokok elektrik.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti mengandalkan hasil wawancara dan observasi, agar data yang di peroleh bersifat relevan penelitian menggunakan cara untuk memperkuat keabsahan data seperti menggunakan teknik triangulasi.

Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini peneliti memasukkan metode wawancara dan observasi dalam proses triangulasi untuk memperkuat keabsahan data. (Bungin.2007.261) Uji keabsahan triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi yang tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Adapun jenis triangulasi yang digunakan peneliti ialah teknik triangulasi sumber data yang dimana Triangulasi sumber data memberi kesempatan untuk dilakukannya hal-hal sebagai berikut:

1. Penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden,
2. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data,
3. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela,
4. Memasukkan informan dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk merangkum sebagai langkah awal analisis data,

5. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan (Moleong dalam Bungin.2007.265)

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari untuk membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Miles dan Huberman mengartikan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai, pengumpulan data selesai dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan penjabaran terhadap jawaban yang diwawancarai.

Oleh karena itu maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan kebenaran data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Profil Subjek Penelitian

Di sini peneliti melakukan penelitian dengan beberapa narasumber di Eirene laundry sepatu yang berlokasi di Jalan Air Dingin II Ujung simpang tiga , di belakang Universitas Islam Riau, Marpoyan Pekanbaru. Eirene sendiri adalah satu usaha yang dimiliki oleh Tejok dari vokalis band Sudut Pelangi sendiri. Eirene sendiri telah berdiri selama kurang lebih 1 tahun. Selain menjadi usaha pribadi Tejok, Eirene adalah salah satu tempat tongkrongan atau tempat berkumpulnya para personil band Sudut Pelangi itu sendiri.

Gambar.4.1. Lokasi Wawancara



Di Eirene ini pula para personil atau team dari Sudut Pelangi membahas segala macam hal, baik itu didalam konteks Band ataupun diluar konteks Band.

Sebelumnya Band Sudut Pelangi ini memiliki tempat tongkrongan yang berpindah-pindah tidak menentu. Hal itu terjadi karna mengurangi pengeluaran uang kas dari Band *Indie* Sudut Pelangi sendiri.

Dan kemudian sekarang setelah terbangunnya eirene ini para team dari band Sudut Pelangi memutuskan untuk Eirene menjadi sebuah basecamp untuk para team atau personil berkumpul.

Gambar 4.2 Logo Band Sudut Pelangi



Sumber : Sudut Pelangi Band

1. Deskripsi Band Sudut Pelangi

Pada bulan November tanggal 3 tahun 2018, DO music festival mengadakan mega konser “*The Biggest International Music Festival in Sumatera*” di alam mayang Pekanbaru. Panggung besar itu turut dimeriahi oleh penyanyi asal Inggris, Calum Scott dan beberapa musisi Indonesia Tulus, Marion Jola, Diskoria, Ten2Five dan Pusakata, serta beberapa band lokal.

Sudut Pelangi merupakan salah satu dari tiga band lokal yang tampil di sana. Mereka terpilih setelah menang *voting* yang diselenggarakan oleh Do Music Festival melalui akun Instagram resminya

Sudut Pelangi adalah band pendatang baru, lahir pada tanggal 24 Juni

2016, dengan jumlah anggota lima orang; Tejok sang vokalis, Iki pemetik gitar elektrik, Fadhel pemain *keyboard* sekaligus peniup *saxophone*, Geo pada *bass* dan Yudha penabur drum.

Band ini telah menghasilkan karya sebanyak tujuh buah *single*, diantaranya *Mimpi* karya pertama, dilanjutkan 4,5 *Nona Manis*, *Rumah Pohon*, *Pulang*, *Siapa*, dan *Rumah di Atas Awan*.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul Strategi *Branding* Band *Indie* Sudut Pelangi di Kalangan Mahasiswa.

Berikut ini adalah informan yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai Strategi *Branding* Band *Indie* Sudut Pelangi di Kalangan Mahasiswa.

Tabel 4.1 Informan Penelitian

No	Nama	Status
1	Tejok	Vokalis
2	Iki	Gitaris
3	Fadhel	Keyboard
4	Yudha	Drum
5	Towe	Mahasiswa
6	Irfan	Mahasiswa
7	Ari	Mahasiswa

Dari wawancara yang dilakukan terhadap anggota band Sudut Pelangi, strategi *branding* adalah salah satu tolak ukur bagaimana menciptakan *image* yang baik serta disenangi masyarakat terutama kalangan mahasiswa. *branding*

digunakan sebagai sarana untuk lebih dekat antara band dan penggemar yaitu dengan menciptakan suatu karya.

Adapun berdasarkan tujuan penelitian yakni mengetahui Strategi *Branding* Band *Indie* Sudut Pelangi di kalangan Mahasiswa.

1. *Brand Image* Band Sudut Pelangi Ditinjau Berdasarkan Unsur-Unsur *Branding*

Unsur – unsur *branding* merupakan elemen yang harus dimiliki dalam membangun sebuah *brand* dengan tujuan agar *brand* yang dibangun dapat berdampak langsung kepada masyarakat atau penggemar. Berikut ini adalah hasil penelitian *brand image* band Sudut Pelangi yang ditinjau berdasarkan unsur-unsur *branding*.

a. Nama Band

Nama band adalah hal pertama yang harus memenuhi jika kita akan melakukan *branding*. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang memudahkan masyarakat untuk mengenalnya. Keberadaan nama itu sendiri bukan semata-mata hanya sebatas nama atau logo sebuah band saja, melainkan citra yang akan dimunculkan orang lain atas band yang kita miliki. Terkait nama band Sudut Pelangi diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

Apa alasan kalian memilih nama “Sudut Pelangi” sebagai nama band?

“Kalau versinya orang luar negeri, Sudut Pelangi itu seperti dongengnya mereka. Jadi, di Sudut Pelangi itu ada gentong yang isinya permen, pokoknya kebahagiaan yang ada disana. Tapi, anggapan aku Sudut Pelangi itu semua warna titik temu terakhir kita di sini. Pelangi itu punya banyak warna, kami ingin karya kami disukai di semua kalangan”, dan selain itu juga kami mengambil nama Sudut Pelangi karna dari semua personil mempunyai selera musik yang berbeda-beda kemudian segala macam jenis genrenya kami padukan dalam satu jenis musik, jadi musik yang

kami mainkan menjadi seperti pelangi yang sekali jenis permainan musiknya jadi satu.” (Tejok, 14 Januari 2021)

Gambar.4.3. vokalis band Sudut pelangi



Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa orang Mahasiswa Universitas Islam Riau terkait nama band Sudut Pelangi.

Apakah anda mengetahui band Sudut Pelangi?

“Iya Saya mengetahui nya dari Dari sekitaran 2 tahun yang lalu ketika Saya datang ke sebuah konser soundsation pada wazktu itu yang niat awalnya Saya ingin menonton sebuah konser band ternama dari luar kota, tetapi pada saat itu yang manggung pertama adalah band lokal dari pekanbaru yaitu band Sudut Pelangi sendiri.” (Towe, 16 Januari 2021)

Hal yang sama juga di sampaikan Irfan

“Iya cukup tau gitu aja, karena dari sebuah konser musik band lokal yang ada di cafee wahid pada waktu itu dan kemudian musik dari band tersebut sering dinyanyikan sama anak tongkrongan.” (Irfan, 16 Januari 2021)

Menurut anda apakah nama band tersebut menjual dengan nama Sudut Pelangi?

“Cukup menjual, karena dijamin sekarang ini band band *indie* di indonesia sering memasukkan kata-kata seperti “hujan, senja, kopi, pelangi dan sejenisnya” oleh karena itu nama band Sudut Pelangi sangat mudah diingat oleh penikmat musik yang ada disekitaran pekanbaru.” (Ari, 16 Januari 2021)

Sama halnya dengan Ari, Towe Menuturkan:

“Menjual lah, soalnya dari nama tersebut kan menunjukkan ciri khas kalau band tersebut band *indie*.” (Towe, 16 Januari 2021)

Dari jawaban di atas adapat di simpulkan Jadi secara keseluruhan dapat dijelaskan mengenai Strategi *Branding* Band *Indie* Sudut Pelangi di Kalangan Mahasiswa bahwa mahasiswa mengetahui band Sudut Pelangi dan menurut beberapa mahasiswa nama dari band tersebut menjual dikarenakan menunjukkan ciri khas band *indie*.

b. Logo dan Merchandise

Gambar 4.4 Logo



Sumber: Band Sudut Pelangi

Gambar 4.5 Merchandise



Sumber: Sudut Pelangi

Logo adalah tampilan grafis dari nama brand. Kekuatan symbol tidak boleh dianggap remeh karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya. logo yang kuat dapat memberi koneksi dan membangun kesadaran identitas *brand* , memudahkan pengenalan dan ingatan kembali (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

Logo adalah identitas suatu band. Logo sangat diperlukan sekali karena digunakan untuk membedakan setiap band yang satu dengan yang lain. Logo dapat berupa sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk jasa, orang, dan tempat. Tujuan lain dengan adanya merek atau logo adalah mengenalkan band kita kepada masyarakat. Dengan adanya simbol- simbol dalam logo, maka masyarakat akan cepat mengenali band yang kita kenalkan.

Logo band Sudut Pelangi memiliki logo yang sudah sesuai dengan band nya. Logo merupakan identitas produk yang sesuai dengan produk, khas, berbeda dengan logo lain nya, dan mudah diingat oleh masyarakat. Hal tersebut berdasarkan wawancara yang didapat dari vokalis band Sudut Pelangi yang mengatakan:

“ Logo Sudut Pelangi sengaja dibuat sesederhana mungkin namun tetap menarik agar ketika dilihat mudah diingat” (Tejok, 14 Januari 2021)

Selain itu salah satu Mahasiswa Universitas Islam Riau berpendapat

“Rasa aku logonya terlalu simple karena Cuma sekedar nama Sudut Pelangi saja sehingga kurang menarik, tapi Karena itu juga mudah diingat dan ketika disaat para fans ingin menggambar tentang bandnya sangat mudah untuk dibikin” (Ari, 16 Januari 2021)

Sama hal nya dengan Ari, irfan menuturkan:

“Logonya simple tapi punya khas yang sangat mudah diingat, kalau kita liat di beberapa papam iklan tentang band band yang akan hadir di beberapa tempat pasti akan mudah diketahui walaupun hanya diliat sejauh mata memandang “ (Irfan, 16 Januari)

Dari jawaban di atas adapat di simpulkan Jadi secara keseluruhan dapat dijelaskan mengenai logo pada Band *Indie* Sudut Pelangi di Kalangan Mahasiswa menurut anggota band dan beberapa mahasiswa logo dari band Sudut Pelangi sederhana namun mempunyai ciri khas yang sangat simple yang biasanya sering digunakan band indie dengan hanya menggunakan *typograph* yang simpel..

c. Tampilan Visual

Tampilan visual adalah sesuatu yang ditampilkan bisa dilihat secara kasat mata. Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk. Desain kemasan,

desain baju, desain seragam dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna – warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk. Dalam tampilan visual ini ada beberapa aspek yang akan penulis bahas yaitu, warna, bentuk dan huruf.

1) Warna

Warna merupakan salah satu elemen grafis yang berpengaruh dari sebuah kemasan, konsumen cenderung memperhatikan warna kemasan terlebih dahulu sebelum mengamati unsur-unsur visual kemasan lainnya. dalam mendesain kemasan, pemilihan warna sangat penting karena dapat menimbulkan respon tertentu terhadap konsumen (Klimchuck dan Krasovec 2007:107).

Warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Penggemar lebih mengidentifikasi warna produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian menarik perhatian keatribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Selain itu, warna juga dianggap sebagai segi penting suatu kepribadian produk atau citra merek. Jika warna mempunyai karakter yang unik atau memiliki arti sekunder.

Warna bisa menjadi merek dagang dan menjadi bagian dari keseluruhan “pembungkus dagang” suatu kemasan. Pemakaian satu warna yang konsisten dalam satu desain kemasan atau dalam suatu lini produk dapat menetapkan warna sebagai alat pengidentifikasi merek (Klimchuck dan Krasovec 2006). Pengukuran warna pada kemasan menggunakan beberapa pernyataan yaitu warna terlihat menarik, kecerahan warna, kekontrasan warna huruf dengan warna kemasan, kesesuaian

warna dengan produk, dan Kombinasi warna grafis (warna latar, merek, logo, dan tulisan) terlihat menarik.

Terkait tampilan visual dari Band Sudut Pelangi dari aspek warna diperoleh hasil wawancara dari narasumber sebagai berikut:

“Warna yang Saya berikan pada logo serta *merchandise* hitam dan putih karena selain sederhana dan mudah di ingat, warna tersebut juga memiliki banyak arti tersendiri bagi Saya, seperti warna hitam itu terlihat sangat tegas, tegar, kuat dan menandakan warna yang kuat, sedangkan warna putih sendiri mendakan titik awal perjalanan hidup yang semuanya terasa suci halus, lembut.” (Rudi, 14 Januari 2021)

Selain itu beberapa mahasiswa mengatakan:

“Warna logo serta *merchandise* nya keren hitam putih sih masuk ke kalangan mana aja jadi menurut aku band ini menginginkan karya tu masuk ke kalangan mana saja.” (Ari, 16 Januari 2021)

Sama halnya dengan Ari, Irfan menuturkan hal yang sama:

“Keren lah ngambil logo dengan warna dan desain yang simple gitu, untuk *merchandise* nya bisa dipakai semua gender.” (Irfan, 16 Januari 2021).

Tetapi dibalik beberapa pendapat mahasiswa terdapat sebuah tanggapan dari seorang sumber yang paham mengenai tampilan visual seperti logo dan warna. Sumber ini adalah seorang pekerja desain grafis. Yang menyatakan pendapatnya sebagai berikut:

“Kalau untuk menunjukkan *branding* dari band tersebut, secara tidak langsung itu menunjukkan salah satu teknik *branding* mereka. dari jenis logo Band Sudut Pelangi yang Saya lihat ini memang sengaja dibuat semenarik mungkin, dengan tidak menunjukkan segi filosofinya, tetapi bukan berarti tidak ada, ada orang yang buat logo dulu baru dicari arti filosofinya, ada yang menemukan filosofinya terlebih dahulu baru dituangkan dalam bentuk logo.

Kalau masalah warna yang hanya sekedar warna hitam dan putih itu tidak ada salahnya dan bukan berarti hanya dengan menggunakan warna hitam

dan putih itu terlalu monoton. Pasti ada alasan mereka kenapa hanya menggunakan warna hitam dan putih, salah satunya fleksibilitas peletakan logo. Band ini bisa dikatakan salah satu pendapatan incomenya terdapat dari mercheindise. Dengan memakai warna hitam dan putih adalah warna yang netral, mereka bisa menyandingkan denagn warna apa saja. Dengan begitu, mereka bisa buat karya mereka sebebas mungkin.

Kalau mereka tidak menggunakan logo yang penuh warna yang sesuai dengan nama band mereka ya mungkin mereka mimikirkan fleksibilitas peletakan logonya itu. Juga faktor trend logo yang cenderung Cuma menggunakan satu atau dua warna saja. Lalu juga sekarang sudah mulai jarang ada logo yang menggambarkan secara jelas mengenai makna isinya.” (Riki Rifaldi)

Dari jawaban di atas dapat disimpulkan jadi secara keseluruhan dapat dijelaskan mengenai warna pada Band *Indie* Sudut Pelangi di Kalangan Mahasiswa menurut beberapa mahasiswa dan anggota band warna dari band Sudut Pelangi warna tesebut memiliki arti yang luas serta bisa dinikmati berbagai kalangan.

2) Huruf

Huruf atau tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen yang luas. Pada akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspesi visual produk. Huruf atau teks pada produk media juga dianggap sebagai pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan, dan mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen (Klimchuck dan Krasovec 2006). Pengukuran huruf pada kemasan menggunakan beberapa pernyataan yaitu kejelasan huruf untuk dibaca, kejelasan warna huruf, keunikan jenis huruf .

Tipografi adalah sebuah ilmu desain grafis yang mempelajari tentang seluk beluk huruf (Sihombing, 2001:3) Tipografi sering digunakan sebagai pedoman

untuk mendesain tulisan yang akan digunakan baik pada iklan maupun kemasan.
(Kusrianto, 2007:202)

Tipografi jenis apa yang digunakan pada logo Sudut Pelangi? Apakah dari memakai *font* jenis itu adalah salah satu cara Band Sudut Pelangi membranding band nya?

“Jadi, jenis tipografi yang digunakan pada logo Sudut Pelangi itu adalah *font rage italic*, kami memakai *font* itu atas kesepakatan kami bersama karna sebelumnya banyak opsi pilihan *font* yang lain seperti times new roman, Arial, atau *font* lainnya yang umum digunakan tapi kami memakai *font* jenis itu juga karena menurut kami itu tulisan rangkai yang terlihat simple mudah dibaca dan mungkin bisa memberikan sentuhan khas dari logonya yang menggambarkan band Sudut Pelangi sendiri.” (Tejok, 14 Januari 2021)

Berbeda hal nya dengan vokalis band Sudut Pelangi, Afif mahasiswa Universitas Islam Riau mengatakan:

“Kalau masalah jenis *font* sebenarnya itu tergantung selera dari band tersebut menciptakan *branding* nya gimana, tapi kalau dari huruf atau *font* nya itu belum sih soalnya biasa aja.” (Afif, 16 Januari 2021)

Sama hal nya dengan Afif, Ari menuturkan:

“Kalau dilihat dari jenis *font* Saya kurang tau itu jenis apa, tapi beberapa band *indie* lain seperti fourtwenty juga memakai jenis tulisan rangkai begitu tapi sedikit berbeda dengan band Sudut Pelangi, kalau masalah *branding* kayaknya belum bisa dikatakan itu strategi *branding* mereka.” (Ari, 16 Januari 2021)

Dari jawaban di atas dapat disimpulkan secara keseluruhan huruf/tipografi pada Band *Indie* Sudut Pelangi di Kalangan Mahasiswa menurut beberapa mahasiswa huruf belum bisa dikatakan strategi *branding* untuk band Sudut Pelangi, karna menurut beberapa mahasiswa tersebut huruf dari logo band sudut pelangi yang digunakan kurang menunjukkan eksistensi band tersebut sebagai band indie.

2. *Brand image* Band Sudut Pelangi ditinjau Berdasarkan Komponen-Komponen *Brand Strategy*

Image pada suatu *Brand* merefleksikan perspektif konsumen dan gambaran janji yang dibuat merek tersebut kepada konsumennya. *Brand Image* tersusun untuk beberapa karakteristik personal konsumen mengenai kelebihan produk yang dilihatnya. Berikut ini adalah hasil penelitian Strategi *Branding* Band *Indie* Sudut Pelangi berdasarkan komponen-komponen *Brand Image* :

a. **Customer Benefit (Keuntungan Konsumen)**

Keuntungan yang dirasakan oleh para pendengar-pendengar dari mendengarkan musik band *indie* Sudut Pelangi ini adalah dari segi karya musiknya sendiri yang bisa memanjakan telinga pendengarnya terutama di ciri khas musiknya itu sendiri.

Terkait hal tersebut, personil band Sudut Pelangi menuturkan :

“Mungkin kami bukan seperti band-band besar yang sudah memiliki pendengar dimana-mana, tapi kami tau dari segi karya musik, masing masing band yang ada di pekanbaru atau di luar pekanbaru mempunyai ciri khasnya masing masing, seperti dari jenis genre musiknya, pembawaan musiknya, atau dari segala macam lirik-lirik yang diciptakan, membahas tentang benefit untuk pendengar musik kami dari sini kami menyadari kalau dalam sebuah karya entah itu musik atau gambar lukisan dan sebagainya yang berbentuk karya bila diciptakan itu tidak ada ruginya apa lagi dalam musik. Bagi kami karya yang sudah kami ciptakan itu seperti anak bagi kami yang harus kami Sayangi dan besarkan lagi karyanya dengan cara selalu membawakan karya tersebut, jadi kalau membahas keuntungan untuk para pendengarnya kami hanya bisa memberikan karya kami sebaik mungkin dengan cara kami membawakan karya musik kami dari jenis musiknya yang khas dan liriknya yang sangat mudah untuk dipahami agar ketika kami tampil di dipanggung para pendengar kami bisa ikut memberikan energi mereka seperti mengikuti kami bernyanyi. Dan karna hal itu karya kami bisa sangat sangat dinikmati oleh pendengar karya kami.” (Fadhel)

Mengenai keuntungan tersebut, salah satu pendengar band Sudut Pelangi memberikan pernyataannya.

“Dalam hal keuntungan yang Saya dapatkan dari menonton atau mendengarkan band Sudut Pelangi ini adalah ketika Saya menonton Saya seperti mendapatkan kepuasan untuk diri Saya sendiri terlebih ketika Saya bisa sing along disaat mereka manggung, dan ketika Saya mendengarkan musik mereka dikala Saya sedang santai sendiri atau duduk berkumpul bersama teman teman Saya terasa sekali musik mereka bisa membawa kami terasa santai karna musik mereka yang amat sendu.” (Towe)

Selain itu beberapa mahasiswa mengungkapkan hal yang serupa seperti:

Mungkin keuntungan yang Saya dapatkan itu tidak terlalu besar pengaruhnya untuk Saya, tapi Saya bisa merasakan suatu kesenangan tersendiri disaat mendengarkan lagu mereka, terlebih lagi di beberapa lagu mereka di beberapa keadaan sangat relate untuk Saya. Seperti di karya mereka yang berjudul “pulang”. Saya paling menyukai lagu tersebut karna Saya sering merindukan keluarga, merindukan rumah, jadi ketika mendengarkan lagu tersebut Saya sangat menikmatinya.” (Ari)

Dari jawaban di atas dapat di simpulkan Jadi secara keseluruhan dapat dijelaskan mengenai *Customer Benefit* (Keuntungan Konsumen) dari Band *Indie* Sudut Pelangi dikalangan mahasiswa menurut beberapa mahasiswa adalah mereka lebih banyak mendapatkan kepuasan hati ketika menyaksikan band Sudut Pelangi manggung dan juga dapat memanjakan telinga mereka ketika mendengarkan musik Sudut Pelangi.

b. Brand Personality

Aaker (1997,348) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Hal ini

menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan diri konsumen.

Menurut Armstrong & Kotler (2006, p.140), brand personality adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek.

Berdasarkan pernyataan dari para pelanggan terkait *Brand Personality* dalam hal ini penulis meninjau bagaimana cerminan dan bayangan yang digambarkan oleh para pendengar apabila pertama kali mendengar “Sudut Pelangi” seperti bagaimana *image* yang pertama kali muncul saat mendengar nama Band Sudut Pelangi sebagai berikut.

Terkait dalam hal itu penulis memperoleh tanggapan dari beberapa pendengar musik Sudut Pelangi sebagai berikut;

“Bayangan difikiran Saya yang pertama kali saat mendengarkan band Sudut Pelangi adalah para personilnya yang bergaya nyeleneh tapi rapi, dan yang Saya kira ketika saat menonton mereka, mereka itu terlihat sangat seperti arogan tapi ternyata mereka malah berbanding terbalik dari yang Saya kira, mereka sangat ramah, tidak senyeleneh yang Saya liat Dan uniknya lagi dengan penampilan mereka yang seperti itu mereka membawakan karya mereka dengan santai, selow, sendu, mendayu, membuat Saya sendiri pendengarnya terhanyut oleh lagu mereka.” (Towe)

Hal itu didukung oleh salah satu personil band Sudut Pelangi yang menyatakan:

“Kalau memang ada para pendengar kami mengatakan kami berpenampilan rapi tapi nyeleneh, ya kami setuju dengan mereka ya karna fashion kami memang terlihat rapi tapi nakal sih kami bilanganya gitu, karna kami berkumpul disuatu tempat yang diisi oleh anak anak muda semuanya dan identic anak muda dijamin dulu sampai sekarang pasti nakal sih menurut kami, tapi walaupun penampilan kami begitu bukan berarti kami nakal tidak tau aturan terlebih lagi tidak memiliki sopan santun, kami sangat menghargai pendengar musik kami., dan kalau karya musik kami bisa menghanyutkan para pendengar kami ya berarti karya kami berhasil membuat orang menikmati karya kami”. (Tejok)

Pendengar lainnya, Irfan juga mengatakan hal yang sama.

“Pertama kali mendengar kata Sudut Pelangi adalah sudah jelas musik mereka yang sendu, selow, santai sangat sangat pas didengarkan disaat lagi santai sendiri dibawah pohon sambil menikmati kopi.” (Irfan)

Selain itu penulis juga mempertanyakan hal terkait mengenai jenis musik/genre yang mereka mainkan sebagai *brand personality* dari band “Sudut Pelangi” itu sendiri. Terkait dalam hal itu penulis memperoleh jawaban dari para personil Sudut Pelangi dan tanggapan mengenai jenis musik/genre dari beberapa pendengar band Sudut Pelangi sebagai berikut :

Jadi, awal mula kami membentuk band ini kami belum tau kemana arah genre musik yang kami bawakan ini mau dibawa ke arah mana, karena masing masing dari personil kami ini memiliki jenis dan cara permainan musik yang berbeda, juga refrensi musik kami juga berbeda-beda, ada yang suka jenis musik rock metal, pop, dan jenis lainnya, tetapi seiring berjalannya waktu kami semakin sering ngumpul nongkrong dan kami mendapatkan *chemistry* itu, karena pada awalnya kami bisa berkumpul menjadi sebuah band Sudut Pelangi ini dari berbeda-beda tongkrongan dan juga saling kenal antar teman, terlebih lagi band kami ini sudah beberapa kali bertukar personil seperti drummer kami yang berawal dari abangnya sebagai drummer sekarang digantikan oleh adiknya karena harus menyelesaikan beberapa urusan yang sudah tidak boleh ditunda lagi. Jadi setelah kami mendapatkan *chemistry* itu sudah mulai ketemu benang merahnya dan kami mulai mengarah kearah genre *indie folk*. Hal itu terjadi karena dari penggunaan alat musik yang kami mainkan menggabungkan antara musik tradisional dan alat musik modern dengan pembawaan yang sendu-sendu ditambah dengan lirik-lirik yang kami ciptakan berdasarkan keresahan dan pengalaman yang kami rasakan dengan penulisan lirik yang sangat mudah dimengerti dan mudah diingat.

Jadi, berawal dari yang awalnya kami susah memainkan cara musik yang berbeda sekarang kami lumayan mudah menggabungkan cara bermain musik kami menjadi suatu karya musik yang semoga bisa diterima oleh para pendengar musik.” (Tejok)

Sama halnya tanggapan dari Tejok, Ari juga menunturkan hal yang sama seperti:

“Kalau menurut Saya dari sepengetahuan Saya tentang musik, jenis genre yang dimainkan oleh Sudut Pelangi ini lebih mengarah ke *indie folk*,

karena dari jenis alat musik mereka itu menggabungkan beberapa alat musik modern dan juga musik tradisional dengan pembawaannya yang santai, sendu, dan mendayu-dayu.” (Ari)

Begitu pula tanggapan dari Irfan yang menyatakan pendapatnya sebagai berikut :

“Dari yang Saya liat dan yang Saya dengar mengenai genre yang dimainkan oleh band Sudut Pelangi ini jenisnya seperti band-band silampukau dan banda neira yang terbukti dari alat musik yang mereka mainkan menggunakan alat-alat tradisional dan modern yang digabungkan menjadi satu. Mungkin genre musiknya ini adalah *indie folk*.” (Irfan)

Dari jawaban di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa jenis musik/genre yang dimainkan oleh Band *Indie* Sudut Pelangi ini mengarah ke musik *Indie Folk*.

Gambar.4.6. Penampilan Band Sudut Pelangi Di Salah Satu Kesempatan



C. Pembahasan Penelitian

Minat mendengarkan merupakan kecenderungan penggemar dalam hal terciptanya rasa suka terhadap suatu band atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan kemungkinan pendengar untuk mencintai suatu band. Minat dengar juga diartikan sebagai pernyataan mental yang mencerminkan rencana pendengar untuk menjadi seorang penggemar suatu band. Analisis ini sangat diperlukan untuk suatu band.

Minat dengar diukur melalui dua kategori yang mana dalam hal ini ditinjau berdasarkan dua konsep yaitu, konsep unsur-unsur *branding* dan konsep komponen *brand image*. Dari unsur-unsur *branding* meliputi (nama merek, logo, tampilan visual, dan slogan), sedangkan berdasarkan komponen *brand image* meliputi (product attribute, consumer benefit dan *brand Personality*).

Dalam mengetahui minat konsumen penulis sudah melakukan wawancara kepada anggota band Sudut Pelangi dan beberapa mahasiswa universitas islam riau untuk mengetahui Strategi *Branding* band *indie* Sudut Pelangi. Maka pada bab ini penulis akan membahas hasil dari wawancara yang sudah penulis lakukan yang berdasarkan dari unsur-unsur *branding* dan komponen *brand image*.

Berdasarkan wawancara mengenai unsur-unsur *branding*, terkait nama band “Sudut Pelangi” diketahui bahwa nama band tersebut dipilih karena lekat dengan ciri khas *indie* dan juga dari namanya sendiri mengartikan diri mereka sebagai para personil memiliki ciri khas selera musik yang berbeda-beda tapi bisa dijadikan satu dalam sebuah karya.

Vokalis band Sudut Pelangi mengungkapkan nama tersebut agar masyarakat lebih mudah mengingat nama dari band. Sedangkan mengenai logo vokalis menjelaskan bahwa logo dibuat dengan simple tetapi dapat memberikan sentuhan yang mudah diingat dengan memunculkan hal yang identik dengan band nya, Akan tetapi beberapa mahasiswa justru berpendapat bahwa visual dari warna terkesan sepi, selain itu bentuk tulisan yang di anggap kurang menarik serta terlalu simple. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penampakan visual band Sudut Pelangi dapat dikatakan kurang berkesan karena pemilihan warna dan huruf yang terkesan biasa dan tidak dapat secara langsung menarik ketertarikan masyarakat. Dari penuturan vokalis tentang logo, diketahui bahwa anggota band tidak sembarangan menentukan *font* huruf dalam logo band Sudut Pelangi, menurut vokalis band Sudut Pelangi *font* yang digunakan menentukan ciri khas dari band Sudut Pelangi, sederhana namun berkesan dan menciptakan ciri khas band *indie*.

Jadi secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa strategi branding band *indie* sudut pelangi ini lebih terlihat dari karya musik, jenis musik, dan cara bermain mereka, mereka menunjukkan kekhasan band mereka melalui karya-karya mereka. kalau dari segi tampilan visual seperti logo, typograph, merchandise belum bisa dikatakan sebagai salah satu cara branding band sudut pelangi. Dimana strategy yang digunakan oleh band sudut pelangi sudah sesuai dengan branding band indie secara umum yang dimana branding yang di bangun berdasarkan lagu yang di ciptakan dari hati tanpa mengikuti pasar yang ada, ataupun unsur dari pihak luar yang tidak sesuai dengan visi dari band indie tersebut atau pada penelitian ini pada

band sudut pelangi, yang dimana nantinya band indie ini akan membentuk pasarnya sendiri.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian dan analisis yang dilakukan serta diuraikan peneliti pada BAB sebelumnya mengenai Strategi *Branding* Band *Indie* Sudut Pelangi di Pekanbaru, maka diperoleh kesimpulan yang didapat berdasarkan teori unsur-unsur *branding* dan komponen-komponen *brand image*.

1. Strategi *Branding* Sudut pelangi ditinjau dari Unsur-unsur *Branding*

Adapun unsur-unsur tersebut diuraikan berdasarkan 4 kategori antara lain:

- a. Nama Merek, pemilihan nama band “Sudut Pelangi” sebagai nama mereka karena menggambarkan ciri khas mereka dan musik mereka dengan nama yang menggambarkan segala selera jenis *genre* mereka yang berbeda tapi bisa disatukan dengan sebuah karya selain itu juga nama band mereka sudah sangat identic dengan *genre* musik indie.
- b. Logo, bentuk logo Band Sudut Pelangi memiliki ciri khas berupa sebuah nama band tersebut “Sudut Pelangi”, gambar tersebut didesain sesimple mungkin tidak ramai tapi gampang diingat dan juga memiliki ciri khas ketika terlihat selintas hal itu bertujuan agar dapat mudah dikenali terutama jika melihat disebuah iklan pertunjukan sebuah konser band.
- c. Tampilan Visual, tampilan keseluruhan visual dari Band Sudut Pelangi bisa dikatakan lumayan efektif dalam menarik pelanggan hal itu karena pemilihan font tulisan yang mudah diingat, dibaca, dan diketahui. Selain itu warna yang

dipilih juga sangat simple Cuma dua warna hitam dan putih, dan warna tersebut masuk disemua kalangan.

2. Strategi *Branding* Band *Indie* Sudut Pelangi Ditinjau dari Komponen-Komponen *Brand Image*

Dalam hal ini penulis mengkaji komponen tersebut berdasarkan 2 kategori yaitu :

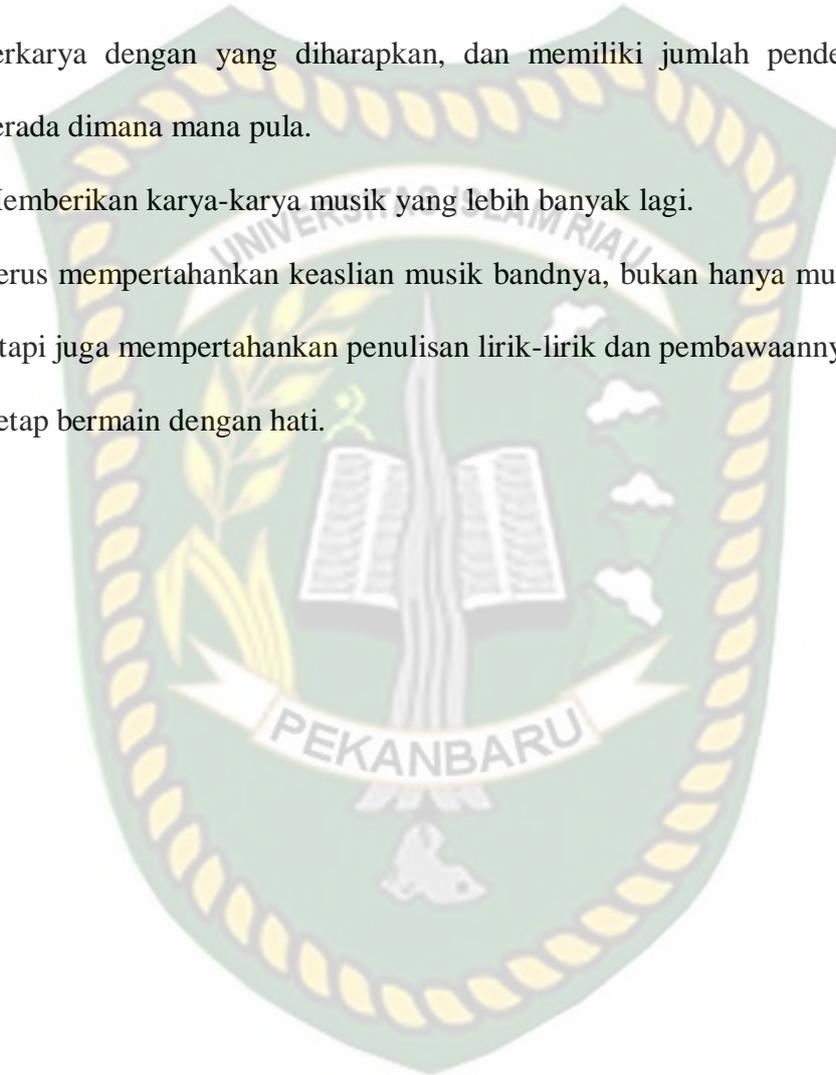
- a. *Customer Benefit*, selain karena Kepuasan pribadi yang mereka dapatkan, pendengar yang mendengar musik Sudut Pelangi dapat merasakan beberapa energi seperti membalikkan *mood* yang sedang rusak.
- b. *Brand Personality*, image yang terbentuk dari band Sudut Pelangi adalah para personilnya berpenampilan rapi tapi nakal, *low profile*, ramah dan dengan penampilannya yang seperti itu mereka para personil band sudut pelangi bisa membawakan sebuah musik yang bisa membuat beberapa pendengar mereka terhanyut oleh karya mereka.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahsan peneliti mencoba membarikan saran dan masukan sebagai berikut:

- a. Diharapkan Band “Sudut Pelangi” dapat segera menciptakan karya karya terbaru mereka dan bisa membuat sebuah kaset CD atau DVD yang diperjualkan sebagai *merchandise* agar karya mereka bisa diabadikan seperti musik-musik terdahulu yang diabadikan dalam sebuah CD atau DVD.

- b. Terus melakukan gebrakan gebrakan baru seperti berkolaborasi dengan band band yang sudah mempunyai nama besar di Indonesia dan pendengar mereka yang sudah berada dimana-mana agar band Sudut Pelangi tetap bisa terus berkarya dengan yang diharapkan, dan memiliki jumlah pendengar yang berada dimana mana pula.
- c. Memberikan karya-karya musik yang lebih banyak lagi.
- d. Terus mempertahankan keaslian musik bandnya, bukan hanya musiknya saja tetapi juga mempertahankan penulisan lirik-lirik dan pembawaannya.
- e. Tetap bermain dengan hati.



DAFTAR PUSTAKA

Refrensi Buku

- Abdullah, A. Dan Soedarmanto, 1982. *Budidaya Tembakau*. Cetakan ke -2, Yasaguana, Jakarta.
- Airey (2010) Rd.Soemanagara, *Strategic Marketing Communication konsep strategis dan terapan*.(Bandung: Alfabeta,2016) hlm 100.
- Alenna Wheller. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Willey and Son.
- Anthony, WP., Parrewe, p.b., & Kacmar, KM. 1999. *Strategic Human Resource management*. 2nd Edition. Orlando : Harcourt Brace and Company.
- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Bungin Burhan. 2002. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media grup
- Chandler, Alfred. 1962. *Strategy and Structure*. USA: Chapters In The History of American Industrial Enterprise
- Chiaravalle, Bill & Schenck. 2007. *Branding for Dummies*. New Jersey: John Willey and Son.
- Dewi Ike Jenita. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity:Aspek manjerial dan Akademis dari Branding Amara*. Yogyakarta.
- Kotler Phillip. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Satori Djam'an, Komariah Aan. 2011. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Siagian Sondang. 2005. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suyanto, M. 2009. *Marketing strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Referensi Jurnal

Geoffrey J. Simsons. 2018. I-branding : Developing the Internet as a Branding Toll. *Marketing Intelligence and Planning*. 25(2): 32-50.

I Kutut Surya Diarta, Putu widhianti Lestari & Ida Ayu Putu Citra Dewi. 2016. Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *Jurnal Agribisnis*. 4(2): 170-187.

Mega Febriani, Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image pada media sosial twitter @PekanbaruCo. *Jurnal FISIP Vol. 1 No.2 Oktober 2014*

Muhammad Nastain. 2017. Branding dan Eksistensi Produk. Sebuah Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk. 5(1): 14-26.

Thomas dan Wiratmojo. 2016. *Strategi Personal Branding Fotografer Hotel dan Resort*. Jurnal Ilmu Komunikasi

Referensi Skripsi

Andreas Slamet Widodo. 2010. Strategi Branding ‘Djarum Black’ Dalam Membentuk Psiko-Komunal New Community

Fini Nur Aulida Diniarum. 2019. Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara di Sidoarjo

Puspita Angga Kusumawardani. 2013. Strategi Brand Communication Dalam Membangun *Brand Awareness*