

## Kampanye Brand Awareness Musik Lawas Indonesia

**Farhan Hidayat\***, Neni Yulianita

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*farhanhidayat018@gmail.com, yulianita.neni@gmail.com

**Abstract.** This research, entitled Brand Awareness Campaign for Indonesian Old Music, conducted by the Alunan Nusantara Community discusses the campaign they carried out by bringing the issue of Indonesian old music to students who love it. The Alunan Nusantara Community is one of the old Indonesian music collectives from the 60s to 90s from the city of flowers who successfully spread their hobby by collecting cassette tapes and LPs or vinyl records of Indonesian music such as Chrisye, Fariz RM, Henry Manuputty, Rafika Duri, and many more again. Starting from a whim of looking for songs that don't exist on digital music platforms such as YouTube and Soundcloud, they are finally willing to drain their wallets by continuing to buy physical releases such as cassette tapes and LPs by Indonesian musicians. The purpose of this study was to find out why the Alunan Nusantara Community held a brand awareness campaign about Indonesian old music to students who love Alunan Nusantara music. This study uses a qualitative research method with a case study approach which is expected to be able to explore every uniqueness that exists in this research in depth and detail regarding the campaign activities carried out by the Alunan Nusantara Community. This study has three main results, namely a discussion of the steps taken by the Alunan Nusantara Community in carrying out their Brand Awareness campaign program, starting from the campaign planning process as a promotional and branding step that they do to attract the attention of their audience by looking for issues about music. old Indonesian music and in-depth exploration of old Indonesian music.

**Keywords:** *Alunan Nusantara Community, campaigns, brand awareness, case studies.*

**Abstrak.** Penelitian dengan judul Kampanye Brand Awareness Musik Lawas Indonesia yang dilakukan oleh Komunitas Alunan Nusantara ini membahas tentang kampanye yang mereka lakukan dengan membawa isu musik lawas Indonesia kepada mahasiswa pencintanya. Komunitas Alunan Nusantara adalah salah satu kolektif musik Indonesia lawas era 60 sampai 90an asal kota kembang yang sukses menyebarluaskan hobinya dengan mengumpulkan kaset pita dan plat piringan hitam atau vinyl musik-musik nusantara seperti Chrisye, Fariz RM, Henry Manuputty, Rafika Duri, dan masih banyak lagi. Berawal dari keisengan mencari lagu-lagu yang tidak ada pada platform musik digital seperti YouTube dan Soundcloud, akhirnya mereka rela menguras isi dompetnya dengan terus membeli rilisan fisik seperti kaset pita dan piringan hitam karya musisi Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan Komunitas Alunan Nusantara mengadakan kampanye brand awareness perihal musik lawas Indonesia kepada kalangan mahasiswa pecinta musik Alunan Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang diharapkan bisa mencari setiap keunikan yang ada pada penelitian kali ini secara mendalam dan terperinci mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Komunitas Alunan Nusantara. Penelitian ini memiliki tiga hasil pokok pembahasan yaitu bahasan mengenai langkah-langkah Komunitas Alunan Nusantara dalam menjalankan program kampanye Brand Awareness yang mereka lakukan, mulai dari proses perencanaan kampanye sebagai langkah promosi dan branding yang mereka lakukan guna menarik perhatian para audinesnya dengan cara mencari isu mengenai musik lawas Indonesia dan eksplorasi mendalam mengenai musik lawas Indonesia.

**Kata Kunci:** *Komunitas Alunan Nusantara, kampanye, brand awareness, studi kasus.*

## A. Pendahuluan

Alunan Nusantara, salah satu kolektif musik Indonesia lawas era 60 sampai 90an asal kota kembang sukses menyebarluaskan hobinya dengan mengumpulkan kaset pita dan plat piringan hitam vinyl musik-musik nusantara seperti Chrisye, Fariz RM, Henry Manuputty, Rafika Duri, dan masih banyak lagi. Berawal dari keisengan mencari lagu lagu yang tidak ada di platform musik digital seperti YouTube dan Soundcloud, akhirnya mereka rela menguras isi dompetnya dengan terus membeli rilisan fisik seperti kaset pita dan piringan hitam karya musisi Indonesia.

Usaha dalam melakukan kegiatan *brand awareness* mereka adalah memperdengarkan kembali tembang-tembang lawas Indonesia lewat kegiatan siaran radio dan menyambangi beberapa acara musik yang ada di Kota Bandung, tidak hanya dengan melakukan *spinning session* saja, mereka juga membuka wadah diskusi disetiap acara yang mereka buat atau mereka datang dengan topik seputar musik lawas Indonesia kepada audiens dan melakukan siaran radio rutin pada hari Jumat disalah satu stasiun radio swasta Kota Bandung dengan memutar lagu-lagu lawas tersebut era 60 sampai 90an.

## B. Metodologi Penelitian

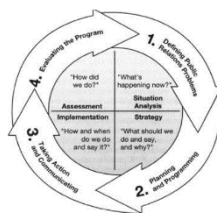
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang diharapkan bisa mencari setiap keunikan yang ada pada penelitian kali ini secara mendalam dan terperinci mengenai kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Komunitas Alunan Nusantara.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Proses Perencanaan Kampanye Brand Awareness Musik Lawas Indonesia oleh Komunitas Alunan Nusantara

Komunitas Alunan Nusantara sebagai salah satu wadah kolektif yang tidak berbasis pada komunitas atau organisasi pemerintahan yang memiliki tujuan bersifat sosial, proses perencanaan kampanye ini tentunya membutuhkan audiens yang meluas sehingga bisa melaksanakan proses pelaksanaannya nanti. Seperti menurut Charles U Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co.1992) yang membagi jenis kampanye salah satunya yang dilakukan oleh Komunitas Alunan Nusantara yakni *Ideological or Cause Oriented Campaigns*, jenis kampanye ini berorientasi dengan tujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*) terhadap perubahan persepsi orang mengenai musik lawas Indonesia yang dianggap sebagai hal yang kuno.

Perencanaan dibutuhkan guna membuahkan hasil pelaksanaan yang diharapkan sebelumnya, adanya tahapan-tahapan yang memerlukan perencanaan dalam sebuah kegiatan kampanye. Proses perencanaan inilah yang merupakan sebuah bagian yang menjadi perjalanan bagi aktivitas pelaksanaan kampanye nantinya. Pasti akan ada perencanaan yang berbeda bagi setiap organisasi atau perusahaan, tergantung pada tujuan atau visi yang ingin di capai. Komunitas Alunan Nusantara dalam capaiannya ingin menjadi suatu wadah yang dapat menampung isu-isu perihal musik lawas Indonesia serta ingin menjadi medium diskusi untuk para pecinta musik lawas Indonesia khususnya di kalangan mahasiswa. Untuk mencapai hal tersebut, perlunya komunikasi yang luas, masyarakat, publik, atau pun audiens yang mereka miliki perlu mengetahui apa yang sebenarnya dilakukan oleh Komunitas Alunan Nusantara. Dalam ruang lingkup PR, terdapat empat tahapan operasional PR yang dikemukakan oleh (Cutlip & Center dalam Yulianita, 2012: 123) bahwa operasional public relations haruslah melalui 4 (empat) tahapan yaitu: 1. *Defining Public Relations Problems*, 2. *Planning and Programming*, 3. *Communicating*, 4. *Evaluation*.



**Gambar 1.** Proses Operasional PR (Sumber: Yulianita, 2012:129)

Dimana empat tahapan tersebut memiliki satu kesatuan yang saling menghubungkan satu sama lain, proses ini pun banyak dilakukan oleh humas atau PRO. Tahapan ini dilalui oleh Komunitas Alunan Nusantara khususnya tim *Content Creator* dan *Public Relations* dari mereka yang dibantu oleh tim internal lainnya. Setiap pelaksanaan program yang ingin dipublikasikan, tahap operasional PR ini dilakukan dan saling berkesinambungan hingga kini.

1. *Fact Finding*, dalam tahapan ini tim Content Creator melakukan riset, dan riset ini pun dilakukan oleh rekan-rekan Komunitas Alunan Nusantara secara keseluruhan karena program telah ada. Tetapi dalam hal publikasinya, tim Content Creator dibantu pula oleh yang lainnya guna menghasilkan suatu konten atas dasar kesepakatan bersama untuk membuah hasil konten musik lawas Indonesia yang menarik dan bisa diterima khalayak.
2. *Planning and Programming*, tahapan ini berbicara mengenai kemas dari informasi yang akan dipublikasikan menjadi konten yang nantinya akan digarap oleh Komunitas Alunan Nusantara, salah satunya konten informasi pada laman media sosial Instagram mereka mengenai musisi lawas Indonesia.
3. *Taking Action and Communicating*, tahapan ini adalah lanjutan dari tahapan yang telah dilakukan sebelumnya yang menghasilkan bahan yang akan dilakukan. Dari tahapan riset sebelumnya, *content creator* mengetahui konten yang akan digarap, lalu berkat tahapan *planning* dan *programming* menghasilkan dan mendapatkan konten yang ingin diterapkan. Hal ini sejalan dengan operasional PR dimana perlakuan yang telah diatur dapat dilakukan dan dikomunikasikan (*maintanace*).
4. *Evaluating*, dalam tahap ini tentunya mengukur apa yang telah dilakukan. Banyak cara dalam proses ini. Dapat dilakukan secara kualitatif atau pun kuantitatif. Variabel yang dihadirkan pun dapat disesuaikan dengan apa yang ingin dituju. Konten yang diciptakan juga sejalan dengan kampanye yang dilakukan, sesuai dengan tujuan dari PR sendiri. Dalam Kampanye PR, walaupun PRO tidak ada tetapi fungsi manajemen yang menciptakan kepercayaan *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi juga publikasi yang positif kepada *audience* nya dilakukan Komunitas Alunan Nusantara dengan dukungan perencanaan serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra

Tim *content creator* menyampaikan pesan kampanye Alunan Nusantara melalui platform yang digunakan untuk menumbuhkan penafsiran yang menyenangkan dan informatif. Dalam proses kampanye yang dilaksanakan, seorang PRO juga perlu terkoordinasi, hal ini juga dilakukan oleh tim media yang terkoordinasi dengan tim lainnya dalam riset. Dengan penyelarasan dengan target *audience* yang ada dengan brand desain yang diciptakan Komunitas Alunan Nusantara berhasil memperhatikan ekistensi dalam menciptakan nilai-nilai kepercayaan terhadap publiknya dalam melakukan kampanye. Dengan program yang dilakukan dan publikasi yang terencana, Komunitas Alunan Nusantara juga memiliki jati diri (*brand identity*) citra (*brand image*) yang dapat diterima oleh publiknya. Dalam postingan pesan kampanye Komunitas Alunan Nusantara yang terkandung nilai-nilai dalam isu pelestarian musik lawas Indonesia di dalamnya.

Proses inilah yang menjadikan Komunitas Alunan Nusantara dapat diketahui oleh publiknya. Identitas yang dikenal melalui konten-konten berupa fisik atau non-fisik lainnya. Gaya alur komunikasi pun memperlihatkan reputasi Komunitas Alunan Nusantara yang mendapat respon dari audiensnya. Meski terdapat hambatan yang terjadi, mereka tetap mendapat reputasi dan citra yang telah dibentuk.

### **Alasan Kampanye Brand Awareness Musik Lawas Indonesia yang dilakukan oleh Komunitas Alunan Nusantara**

Alasan Komunitas Alunan Nusantara melakukan bentuk kampanye ini adalah untuk memajukan khasanah musik lawas Indonesia dikalangan mahasiswa pecinta lawas dan sebagai langkah untuk pelestarian musik lawas Indonesia melalui beberapa konten kampanye yang mereka garap lewat tindakan kampanye *offline* maupun *online* via media sosial Instagram.

Tak hanya itu, mereka pun ingin menciptakan kepuasan bersama antara Komunitas Alunan Nusantara dengan audiens yang mereka miliki lewat pembahasan mengenai musik lawas Indonesia.

### **Proses Pelaksanaan Kampanye Brand Awareness Musik Lawas Indonesia Oleh Komunitas Alunan Nusantara**

Proses perencanaan kampanye yang mereka lakukan meliputi beberapa tahapan yang berawal dari cara *branding* mereka lewat media sosial Instagram dengan menggoreng beberapa isu musik lawas Indonesia, misalnya, mereka akan mengadakan acara *live spinning session* pada salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung, mereka akan mengangkat makna dan cerita dari lagu tersebut terlebih dahulu ke laman Instagram mereka, lalu pada berlangsungnya acara barulah mereka akan memainkan beberapa lagu yang sudah dibagikan tadi lewat Instagram.

### **D. Kesimpulan**

Proses kampanye yang dilakukan oleh Komunitas Alunan Nusantara bermula dari pengambilan topik dari keresahan yang mereka rasakan, dan topik dari isu-isu yang dekat dengan anak-anak muda itu sendiri sebagai target market kampanye yang nantinya akan digarap. Komunitas Alunan Nusantara memiliki beragam perencanaan kampanye, salah satunya adalah dengan berbagi referensi musik lawas Indonesia untuk para audiensnya lewat program siaran radio *streaming*.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- [2] Cresswell, John W. *Research Design: Pendekatan Metode kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [3] Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [4] Mokeong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [5] Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [6] Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- [7] Romli, Khomsahrial. 2016. KOMUNIKASI MASSA. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- [8] Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [9] Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- [10] Satori, Djarm'an dan Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta

- [11] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Wasesa, A. S. (2011). *Political Branding & Public Relations: saatnya kampanye sehat, hemat, dan bermanfaat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo
- [16] Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Penerbit: LPPM UNISBA, Bandung.
- [17] Yin, Robert K. 2019. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- [18] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Penerbit: LPPM UNISBA, Bandung.