

# STRATEGI BRANDING BAND INDIE HUTAN TROPIS PADA MASA COVID-19 DI KOTA PALEMBANG

Muhammad Farid Hidayatullah<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Darma

<sup>1</sup> Jl.Jend.A.Yani No.12 Plaju, Palembang 30264

Email: -

**Abstrak:** Musik adalah hal yang paling dekat dengan kegiatan manusia dan juga bisa menjadi media komunikasi antar sesama manusia, mulai menggunakan musik sebagai alat protes dan juga menjadi alat penyebaran ajaran keagamaan maupun kebudayaan. Dalam pemasaran karya tersebut ke masyarakat, juga membutuhkan metode branding yang tepat agar band tersebut dapat bertahan di industri. Penelitian ini membahas band indie Hutan Tropis. Membahas bagaimana strategi branding band indie Hutan Tropis pada masa covid-19 di kota Palembang. Penelitian ini adalah meneliti bagaimana strategi branding band HutanTropis. Dalam penelitian ini menerapkan teori strategi branding yang berfokus pada brand image. Yang teori ini membahas tentang dari segi nama, logo, warna, slogan, dan tampilan visual dari band indie Hutan Tropis. Dengan metode penelitian dari penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif dengan objek penelitian Strategi branding band indie Hutan Tropis pada masa covid-19. Dan subjek dari penelitian ini adalah band Hutan Tropis

**Kata Kunci:** Strategy Branding, komunikasi, media dan musik.

***Abstract:** Music is the closest thing to human activity and can also be a medium of communication between humans, starting to use music as a means of protest and also as a means of spreading religious and cultural teachings. In marketing the work to the public, it also requires the right branding method so that the band can survive in the industry. This research discusses the indie band Tropical Forest. Discusses the branding strategy of the indie Tropical Forest band during the Covid-19 period in the city of Palembang. This study examines the branding strategy of the Tropical Forest band. In this study applying the theory of branding strategy that focuses on brand image. This theory discusses in terms of the name, logo, colors, slogan, and visual appearance of the indie band Tropical Forest. With the research method of this study using qualitative research with the research object of the Tropical Forest branding strategy during the Covid-19 period. And the subject of this research is the Tropical Forest band indie band.*

**Keywords:** Strategy branding, communications media dan music.

## **Pendahuluan**

Seiring berkembangnya zaman, musik juga mengalami perkembangan menjadi berbagai fungsi dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah sebagai media berkomunikasi. Musik mengandung lirik yang dapat dikatakan sebagai pidato (berbicara/ interaksi), sehingga dapat digunakan secara tidak langsung (Ewata, 2016) musik menjadi media bagi pengarangnya untuk mengekspresikan segala bentuk rasa, seperti keresahan, ketidaknyamanan, serta dapat menjadi media untuk memberikan pesan secara tersirat yang dituangkan di dalam lirik lagu. Pesan-pesan tersebut dapat berisi kapan mengenai berbagai hal, termasuk masalah atau isu-isu lingkungan yang terjadi dan dialami oleh seseorang pengarang lagu.

Mendengarkan musik juga adalah salah satu cara menghilangkan kejenuhan akibat rutinitas sehari-hari, serta sebagai sarana rekreasi dan ajang pertemuan dengan sesama manusia lain. Tentunya musik berkaitan dengan komunikasi, karena musik dapat menjadi sarana penyampaian nilai-nilai kebaikan berupa melodi dan lirik dari pemusik kepada pendengarnya.

Berkaitan dengan hal itu tentunya seorang musisi band juga membutuhkan pendengar atau penikmat dari setiap karya-karya yang mereka ciptakan, untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan beberapa metode branding dari band tersebut sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti menggunakan teori Strategi Branding, Suhaimi Ma'ruf (2021) Strategi Branding band indie Sudut Pelangi di kalangan Mahasiswa Pekan Baru, Godam Bingar Jati, Farid Rusdi (2021) Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhitia Sofyan), Gala Septa Airlangga dan Lia Nirawati (2020) Strategi Branding Merk ZICHClothing di Surabaya dalam Meningkatkan Penjualan. Beberapa penelitian tadi yang menggunakan teori Strategi Branding.

Brand atau branding menurut Kotler (2002) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. Tidak hanya manfaat fungsional tetapi manfaat emosional juga, yang mendeskripsikan ekspresi diri dan juga sosial. Namun brand juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. Brand bisa juga dibilang dengan sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut. Brand yang memiliki identitas kuat akan dapat bertahan dipasaran meski banyak pesaing-pesaing yang bermunculan. Brand Identityitu sendiri bisa dikatakan dengan suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merk.

Sedangkan merek yang memiliki identitas yang kuat adalah mereka yang memiliki keunggulan. branding seringkali di pahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Dari sisi pemasaran branding diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang agar terlihat konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau tagline. Oleh karenanya branding merupakan elemen yang menjadi pertimbangan penting perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk, hal-hal tersebut lah yang menopang Ketahanan branding suatu brand. (Utami, 2021)

Musik indie adalah musik yang direkam dan dipasarkan sendiri dan tidak melibatkan major label atau perusahaan rekaman, tidak terikat pada peraturan yang ada dalam sebuah industri musik pada umumnya, baik dalam segi pengemasan (Kurnia, 2016). di kota Palembang dominan pada band yang beraliran Hardcore Punk yang bertempo cepat. Sedangkan untuk band yang beraliran Pop atau Folk sangat minim sekali dan juga terkendala oleh Pandemi Covid-19 yang membuat gerak dan aktivitas menjadi serba terbatas yang mengakibatkan efek tidak adanya konser musik atau pun gigs yang di organisir secara independent.

Hutan Tropis berdiri pada tahun 2012 di Bukit Barisan, dengan mengusung konsep kondisi alam di lingkungan hidup di Indonesia yang bernama Hutan Tropis. Pada tahun 2018 Hutan Tropis sudah merilis album berjudul 3500 Hz dengan jumlah Sembilan lagu dengan tema penuh mengenai lingkungan hidup pengambilan nama album 3500 Hz terinspirasi dari oleh serangga Tonggeret dengan cirikhas suara yang berfrekuensi 3500 Hz yang dipercaya dapat menggetarkan stomata dan menyempurnakan proses fotosintesis. Hutan Tropis juga memiliki 1.335 pendengar setiap bulannya di Spotify dengan nama akun Hutan Tropis dan juga memiliki 4.006 ribu Subscriber di Youtube dan untuk di Instagram lebih dari 3.827 Followers

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan mencocokkan realitas empirik dengan teori yang berlaku. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dimana proses penelitian dan pemahaman didasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan era tantara peneliti dan subjek yang diteliti.

Objek penelitian disini adalah Strategi branding band Hutan Tropis pada masa COVID-19 di Kota Palembang. Peneliti memiliki beberapa subjek peneliti sebagai informan yaitu manager band Hutan Tropis, personil band Hutan Tropis.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada masalah subjek penelitian dan berusaha untuk mengkaraktisasinya agar dapat lebih memahaminya.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Nama band Hutan Tropis, mengingat Indonesia memang memiliki hutan luas yang di dalam nya banyak aneka satwa, tumbuhan dan berbagai jenis pohon dan juga dengan tema-tema lagu yang diangkat juga berkaitan dengan keadaan sosial dan lingkungan hidup.



### **Personil (vokalis) Band HutanTropis, sumber: ArsipHutanTropis**

Personil band Hutan Tropis mengungkapkan bahwa nama tersebut dirasa sangat cocok dan dengan keadaan di Indonesia dari kondisi hutan serta keadaan sosial juga sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengingat nama band ini. Sedangkan mengenai logo Hutan Tropis memiliki makna yang sangat dalam yaitu pengabungan antara bunga Teratai dan bunga matahari yang memiliki arti kebangkitan dan kegembiraan dan kelopak nya terdapat 8 mewakili mata angin dan cakra dalam keselarasan delapan kebaikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penampakan visual band Hutan Tropis memiliki karakter yang kuat dan logo tersebut juga mudah diingat oleh masyarakat. Untuk pemilihan font hanya penyesuaian ke logo utama saja agar sinergis dan turunan dari logo tersebut.

Jadi secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa ketahanan strategi branding band indie Hutan Tropis ini lebih terlihat dari karya musik, jenis musik, penulisan lirik yang menarik, menunjukkan ciri khas band Hutan Tropis melalui karya-karya mereka. Dari segi tampilan visual seperti logo, typography, merchandise mereka memiliki nilai-nilai yang menarik dari segi pemilihan konsep logo serta desain merch yang dirasa sangat menarik dari pemilihan warna serta

komponen-komponen desain yang ada di merk maupun logo band Hutan Tropis dengan hal itu Hutan Tropis bisa bertahan dari masa-masa sulit terutama pada masa Covid-19 yang melanda dunia khususnya di kota Palembang, dengan menggunakan metode branding dan Strategi branding yang tepat sehingga bisa bertahan sampai sekarang. Strategi yang digunakan oleh band Hutan Tropis sudah sesuai dengan branding band indie secara umum yang dimana branding yang dibangun berdasarkan keresahan mengenai keadaan sekitar tanpa mengikuti pasar major sekarang Hutan Tropis memiliki porsi nya sendiri, ataupun unsur dari pihak luar yang tidak sesuai dengan visi dari band indie tersebut atau pada penelitian ini pada band Hutan Tropis, yang dimana nantinya band indie ini akan membentuk pasarnya sendiri.



**Logo band HutanTropis, sumber :ArsipHutanTropis**

Strategi branding band indie Hutan Tropis pada masa Covid-19 di kota Palembang, maka diperoleh kesimpulan yang didapat berdasarkan teori unsur-unsur branding dan komponen-komponen brand image.

Strategi branding Hutan Tropis ditinjau dari unsur-unsur branding Adapun unsur-unsur tersebut diuraikan berdasarkan 3 kategori antara lain:

- Nama merek, pemilihan nama band “Hutan Tropis” sebagai nama mereka karena menggambarkan keadaan alam di Indonesia yang memiliki banyak Hutan Tropis dan musik yang mereka mainkan dari segi lirik dan juga tema yang mengangkat isu sosial dan lingkungan sangat selaras dengan nama band ini.
- Logo, bentuk logo band Hutan Tropis memiliki ciri khas dan juga makna yang sangat dalam, dari segi desain logo semua aspek-aspek yang ada di logo tersebut memiliki makna dari representasi bunga matahari dan bunga Teratai sebagai simbol kebahagiaan dan kegembiraan serta delapan kelopak bunga menggambarkan delapan mata angin dan cakra dalam keselarasan kebaikan yang membuat logo band tersebut semakin kuat karakternya sehingga masyarakat lebih mudah mengingat dan mengenali logo band tersebut.
- Tampilan visual, tampilan keseluruhan visual dari band Hutan Tropis bisa dikatakan efektif dalam menarik pelanggan hal itu karena pemilihan dari desain yang menarik dan juga penggunaan font yang tepat sehingga dapat

selaras dan juga isu dari desain yang di bawakan bisa menarik perhatian pelanggan.

Strategi branding band indie Hutan Tropis ditinjau dari komponen-komponen brand image. Dalam hal ini penulisan mengkaji komponen tersebut berdasarkan 2 kategori yaitu: Customer Benefit, selain karena kepuasan pribadi yang mereka dapatkan, pendengar memiliki rasa kedekatan dengan karya-karya Hutan Tropis dari pengalaman personal yang sangat berdekatan dengan kehidupan sosial dan lingkungan, pendengar juga mendapatkan kepuasan dari menonton langsung band Hutan Tropis dari pengemasan visual dan juga aransemen musik yang menawan dan juga magis. Brand Personality, image yang terbentuk dari band Hutan Tropis dari personil kesukaan dari frontman Hutan Tropis yaitu Jimi Delvian dalam membicarakan isu lingkungan, rutinitas dia dengan kegiatan outdoor, seperti mendaki dan hiking. Ataupun pandangan personal atas apaun. Kesemuanya, mengalir saja secara organic ke Hutan Tropis dari segi musik dan juga lirik yang memiliki makna dan karakter yang kuat yang bisa membuat pendengar mereka terhanyut oleh karya mereka.

### **Kesimpulan**

Strategibranding Hutan Tropis ditinjau dari unsur-unsur branding terdiri dari Nama merek bentuk logo band Hutan Tropis memiliki ciri khas dan juga makna yang sangat dalam, dari segi desain logo semua aspek-aspek yang ada di logo tersebut memiliki makna dari representasi bunga matahari dan bunga Teratai sebagai simbol kebahagiaan dan kegembiraan serta delapan kelopak bunga menggambarkan delapan mata angin dan cakra dalam keselarasan kebaikan yang membuat logo band tersebut semakin kuat karakternya sehingga masyarakat lebih mudah mengingat dan mengenali logo band tersebut. Tampilan visual, tampilan keseluruhan visual dari band Hutan Tropis bisa dikatakan efektif dalam menarik pelanggan hal itu karena pemilihan dari desain yang menarik dan juga penggunaan font yang tepat sehingga dapat selaras dan juga isu dari desain yang di bawakan bisa menarik perhatian pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Ma'ruf. 2021. Pengkajian Sastra Teori dan Aplikasi. Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press.
- Anna Yulianti, 2008. Bekerja Sebagai Desain Grafis, Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian suatu pendekatan Pratik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Haroen, Dewi. 2014. Personal Branding. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gelder, S.V. 2005. Global Brand Strategy. London: Kogan Page.

- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurnia, Andryan. 2016. Musik Indie di Yogyakarta: Studi Kasus pada Musisi Faru. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Ma'aruf, Suhaimi. 2021. Strategi Branding Band Indie Sudut Pelangi Di Kalangan Mahasiswa Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Utami, DyahPanuntun. 2021. Strategi Branding untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rahma Santhi, 2020. City Branding of Palembang. International Journal of Communication and Society.