

#WHATSYOURWAVE DAN #CATCHYOURWAVE DARI MICROGRAM SEBAGAI BENTUK SOSIALISASI ACARA ARCHIPELAGO DI KOTA BANDUNG

¹Yudhi Pratama, ^{2*}Hanny Hafiar, ³Priyo Subekti

Universitas Padjajaran, Jatinangor, Indonesia

Email :^{2*}hanny.hafiar@unpad.ac.id

ABSTRAK

Buruknya edukasi, *networking* serta *treatment* dalam ekosistem musik mendorong Archipelago dan Microgram untuk mengkampanyekan #WhatsYourWave dan #CatchYourWave Yang mengajak anak-anak muda untuk terus beradaptasi. Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui manajemen kampanye yang dilakukan oleh Microgram Entertainment, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Melalui metode penelitian deskriptif serta pengumpulan data dengan wawancara observasi, studi dokumentasi, dan metode penelusuran data daring menghasilkan data sebagai berikut, Langkah pertama adalah perencanaan yaitu kampanye bertema "gelombang" untuk mengubah perilaku target sasaran kampanye; langkah kedua adalah pelaksanaan, yang dimana sebagian besar kampanye bersifat daring, ditambah satu kegiatan luring; langkah ketiga adalah evaluasi, dimana pengukuran keberhasilan kampanye berfokus pada metrik media sosial. Simpulan dari penelitian ini adalah, manajemen kampanye ini tidak sepenuhnya sesuai konsep manajemen kampanye. Pada tahap perencanaan, penetapan tujuan & tolak ukur tidak berkaitan dengan dampak di dunia nyata. Pada tahap pelaksanaan, terdapat kegagalan dalam beberapa tindakan kampanye. Pada tahap evaluasi, hasilnya tidak bisa digunakan untuk mengukur dampak kampanye di dunia nyata. Saran pada penelitian ini pada tahap perencanaan adalah menyusun tujuan yang berkaitan dengan perubahan perilaku. Pada tahap pelaksanaan, mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan kru cadangan dan sumber daya gratis/murah. Pada tahap evaluasi, dapat dilakukan dengan mengadakan survei daring sebelum dan sesudah kampanye.

Kata Kunci: kampanye, manajemen kampanye

ABSTRACT

Poor education, *networking* and *treatment* in the music ecosystem have prompted Archipelago and Microgram to campaign #WhatsYourWave and #CatchYourWave, which invites young people to continue to adapt. Through this research, the researcher intends to determine the campaign management carried out by Microgram Entertainment and Archipelago, from planning and implementation to evaluation. The following data is generated through descriptive research methods and data collection with observational interviews, documentation studies, and online data search methods. The first step is planning, namely a "wave" themed campaign to change the behaviour of the campaign targets; the second step is implementation, in which most of the campaigns are online, plus one offline activity; the third step is evaluation, where the measurement of campaign success focuses on social media metrics. This research concludes that this campaign management does not entirely follow the campaign management concept. At the planning stage, setting goals & benchmarks has nothing to do with real-world impact. At the implementation stage, there were failures in several campaign actions. At the evaluation stage, the results cannot be used to measure the campaign's impact in the real world. This research suggests setting goals related to behaviour change at the planning stage. In the implementation phase, anticipate various possibilities with backup crews and free/cheap resources.

Keyword: *campaign, campaign management*

Article Info:

Received: 15 Okt 2022, Revised: 03 Nov 2022, Accepted: 13 Nov 2022, Available Online: 14 Nov 2022

LATARBELAKANG

Terlihat seperti dua acara yang berbeda, #WhatsYourWave dan #CatchYourWave sejatinya merupakan sebuah kampanye tunggal yang diselenggarakan secara kolaboratif oleh tim Archipelago Festival (Archipelago) dan Microgram *Entertainment* (Microgram) di kota Bandung. Kampanye tersebut merupakan bagian dari pra acara Archipelago Festival yang akan diselenggarakan pada 14 - 15 Oktober 2017 di Soehanna Hall, Energy Building SCBD, Jakarta. Alasan pelaksanaan Archipelago ini bisa dibagi menjadi tiga. Pertama, minimnya pengetahuan mengenai musik sebagai sebuah industri. Mereka (tim Archipelago), merasa bahwa industri musik harus bekerja sebagai sebuah ekosistem, dan menjadi misi mereka untuk memetakan permasalahan di dalam industri musik Indonesia dan menemukan solusinya. Kedua, pintu yang samar untuk memasuki industri musik. Mereka berargumen bahwa, terkadang, menemukan orang yang tepat untuk memperluas jaringan dalam industri itu lebih sulit dibandingkan kegiatan bermusiknya itu sendiri. Dan

Archipelago ingin mempermudah dan mempercepat proses berjejaring ini, baik untuk mereka yang bermusik, menjalankan label rekaman, ataupun menjual merchandise band, dengan cara mempertemukannya pada hari H acara. Ketiga, diversitas atau keragaman talenta dalam industri musik itu sendiri. Tim Archipelago menemukan bahwa, walaupun tingkat kemunculan band-band baru itu masih dalam angka yang sehat, industri musik secara umum memiliki kekurangan infrastruktur untuk memfasilitasi band-band tersebut dengan sorotan perhatian yang mereka perlukan.

Keadaan ini diperburuk oleh sikap skeptis dari para penyelenggara acara dan festival musik, karena mereka tidak bersedia memberikan kesempatan tampil bagi para band tersebut di acaranya, dengan alasan band-band baru itu tidak menjamin jumlah penonton yang memadai. Akan tetapi, ketiga alasan tersebut merupakan esensi dari Archipelago Festival, dan tak sepenuhnya mewakili esensi dari kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave yang diselenggarakan di Bandung. Kampanye #WhatsYourWave dan

#CatchYourWave ini dilaksanakan dengan tema yang merupakan 'perkawinan' visi Microgram dan Archipelago.

Menurut Larson (dalam Venus, 2018), kampanye dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan orientasinya, dan salah satunya adalah kampanye berorientasi ideologis, dimana kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Dari deskripsi diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa kampanye

#WhatsYourWave dan #CatchYourWave memiliki orientasi ideologis, dimana perubahan yang diharapkan adalah agar para pelaku musik (*scene* musik independen Bandung lebih tepatnya) bisa menemukan dan menangkap 'gelombang'-nya sendiri, sehingga bisa memenangkan persaingan yang amat sengit, baik itu antar band, media, ataupun jenis kolektif lainnya. Kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave ini terbuka bagi mereka yang memiliki ketertarikan terhadap *scene* musik, terutama yang independen. Kampanye ini sebagian

besar berlangsung di Internet dan media sosial, hanya satu kegiatan yang berlangsung di dunia nyata, sebuah diskusi yang bertema "Regenerasi Musik di Bandung". Periode kampanye ini adalah mulai dari tanggal 2 Oktober 2017 – 13 Oktober 2017.

Menurut Ostergaard dalam Venus (Venus, 2018) ada tiga tahapan dalam pengelolaan sebuah kampanye, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, hal-hal yang dilakukan adalah analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan. Dalam tahap pelaksanaan, ada realisasi unsur-unsur pokok kampanye, uji coba rencana kampanye, tindakan dan pemantauan kampanye, serta laporan kemajuan. Sedangkan dalam tahap evaluasi, ada evaluasi tingkatan kampanye, tingkatan sikap, tingkatan perilaku, dan tingkatan masalah. Pelaksanaan kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave tentunya tak beda, dijalankan secara bertahap mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, serta

evaluasi. Pada tahap perencanaan, kegiatan analisis masalah, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, semuanya berjalan dengan lancar. Akan tetapi, kegiatan penyusunan tujuan tidak dilakukan dengan maksimal. Padahal, kampanye yang sukses memerlukan strategi yang tepat sehingga tujuan dari kampanye ini dapat diimplementasikan dengan baik kepada target atau publik yang dituju (Immanuel & Natalia, 2021).

Tujuan pelaksanaan kampanye memang sudah ditentukan, namun indikator keberhasilan pencapaian tujuannya tidak spesifik. Misalnya, pertanyaan seperti, "Jika memang tujuan kampanye ini adalah untuk mengubah perilaku para anggota *scene* agar menemukan formula yang tepat dalam beradaptasi di zaman sekarang, dalam bentuk seperti apa hasilnya bisa terlihat?" itu tidak terjawab. Kemudian pada tahap pelaksanaan, realisasi unsur-unsur pokok kampanye serta tindakan dan pemantauan kampanye dilakukan oleh Microgram Entertainment. Akan tetapi, disini mereka tidak menjalankan uji coba rencana kampanye dan juga

laporan kemajuan. Selain itu, pada saat pelaksanaan, ada tiga kegiatan yang tidak terselesaikan, yaitu artikel, infografik, dan anchor video. Terakhir, pada tahap evaluasi, evaluasi yang dilakukan oleh penyelenggara tidak sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh Ostergaard (Venus, 2018), yaitu evaluasi tingkat kampanye, sikap, perilaku, dan masalah. Mereka melakukan evaluasi dengan cara menyesuaikan pencapaian selama masa kampanye dengan berbagai macam goals dan KPI (*Key Performance Indicators*) yang telah mereka tetapkan pada tahap perencanaan. Hasilnya, mereka hanya berhasil mencapai 3 dari 8 goals yang telah ditetapkan. Dan itupun tidak membuktikan dampak kampanye di dunia nyata. Riset harus realistis hasilnya (Pratiwi, 2019), dengan *goal* yang bahkan tidak memenuhi setengahnya maka mereka bisa jadi dianggap gagal dalam proses berkampanye.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai pada tahap evaluasi bersumber pada konsep manajemen kampanye. Mengapa kampanye #WhatsYourWave dan

#CatchYourWave sulit untuk ditentukan keberhasilannya? Apakah kampanye ini sudah direncanakan dengan matang? Bagaimana sebenarnya proses manajemen kampanye yang dijalankan #WhatsYourWave dan #CatchYourWave ini? Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk mengangkat masalah mengenai proses manajemen kampanye mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi yang dilakukan oleh *Microgram Entertainment* dalam kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, seperangkat kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas manusia pada masa kini. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat atau hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Muhajirin dan Panorama (dalam Nugraha et al., 2022) metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual). Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung. Di dalam metode deskriptif, peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga menjadikannya sebuah komparasi. Adakalanya peneliti mengadakan klasifikasi, serta penelitian terhadap fenomena-fenomena dengan menetapkan suatu standar atau suatu landasan tertentu, sehingga menamakan metode deskriptif ini dengan nama *survey normatif*.

Adapun penelitian deskriptif dilakukan untuk berbagai macam tujuan, diantaranya (Rakhmat, 2012), mengumpulkan informasi secara aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada; mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku; membuat

perbandingan atau evaluasi terhadap suatu program atau fenomena tertentu; dan menentukan apa yang akan dilakukan orang lain dalam menghadapi yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014) yaitu Reduksi Data, penyajian data, verifikasi data dan pengambilan kesimpulan.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan, sedangkan pada penyajian data peneliti menyusun data-data yang diperoleh dan melakukan penarikan kesimpulan; pada verifikasi data Verifikasi data dilakukan dengan selalu menjalin hubungan baik dengan pihak Microgram *Entertainment* dan Archipelago Festival untuk mengklarifikasi istilah-istilah dan data yang peneliti belum mengerti; dan pengambilan simpulan dari data yang telah diolah untuk mendapatkan jawaban

Key Informan yang dipilih adalah yang terjun langsung dalam sosialisasi #WhatsYourWave dan #CatchYourWave dan dapat menjelaskan mengenai sosialisasi tersebut. Maka, *key informant* yang terpilih adalah Dwi Lukita, Project Officer; M. Adli Hafidh, Team Leader Sosialisasi Luring; dan R.M. Suryokusumo, selaku Team Leader Sosialisasi Daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

#WhatsYourWave dan #CatchYourWave adalah sebuah sosialisasi yang diselenggarakan oleh Microgram *Entertainment* atas permintaan Archipelago Festival di kota Bandung. Sosialisasi ini dijalankan berdasarkan asimilasi visi yang dimiliki oleh kedua lembaga tersebut, dan juga sebagai pra-acara dari Archipelago Festival. Visi dari Archipelago Festival itu sendiri ada tiga. Pertama, minimnya pengetahuan mengenai musik sebagai sebuah industri. Menurut mereka, industri musik harus bekerja sebagai sebuah ekosistem, dan permasalahan industri musik di Indonesia harus dipetakan dan dicari solusinya. Kedua,

pintu yang samar untuk memasuki industri musik. Menurut mereka, menemukan orang yang tepat untuk memluas koneksi itu lebih sulit dibandingkan kegiatan bermusiknya itu sendiri. Ketiga, keragaman talenta dalam industri musik itu sendiri. Menurut mereka, banyak band-band baru yang bermunculan, namun band-band itu tidak mendapatkan sorotan karena kurangnya infrastruktur, dan para penyelenggara acara pun hanya ingin mengundang band yang namanya sudah mapan.

Lalu, ketiga visi tersebut digabungkan dengan visi Microgram Entertainment, dimana menurut mereka, ketiga masalah ini bisa diatasi jika setiap lapisan dari industri musik itu sendiri bisa menemukan, apa yang disebut Microgram *Entertainment* sebagai 'gelombang'. Kata gelombang ini bisa mewujud dalam berbagai arti. Ia bisa bermakna sebagai identitas, dimana tentu saja identitas ini penting mengingat persaingan antar kolektif di era digital amat sengit. Ia juga bisa dimaknai sebagai momen, dimana berdasarkan makna denotatifnya kita tahu, gelombang atau ombak di laut itu besarnya selalu beda setiap waktu.

Begitu juga gelombang yang ada di dalam ekosistem musik. Microgram ingin mengajak *scene* musik independen kota Bandung untuk bisa melihat gelombang ini, dan menungganginya bersama-sama, agar dapat mencapai kesuksesan.

Dari kedua visi lembaga tersebut, akhirnya dirancanglah sebuah sosialisasi yang bernama #WhatsYourWave dan #CatchYourWave, agar pandangan dari kedua lembaga ini disadari juga oleh berbagai target sasaran sosialisasi, sehingga nantinya mereka lebih sadar tentang pentingnya 'gelombang' mereka, dan juga mengetahui tentang Archipelago Festival. Akan tetapi, masih ada banyak masalah yang dialami dalam prosesnya, mulai dari pendefinisian masalah, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, hingga evaluasi. Selain itu, indikator yang ditetapkan pun tidak ada yang mampu menunjukkan kaitan antara sosialisasi dengan peningkatan jumlah peserta yang hadir ke Archipelago Festival, Jakarta.

Microgram *Entertainment* dan Archipelago Festival membuat perencanaan untuk kampanye

#WhatsYourWave dan #CatchYourWave yang didasarkan pada beberapa aspek. Untuk menyebut beberapa, ada analisis masalah, penentuan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, menyusun strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, dan juga evaluasi tahap perencanaan.

Tahap Analisis Masalah

Pada tahap analisis masalah yang dilakukan oleh Microgram Entertainment dan Archipelago Festival dilandasi oleh observasi kolektif mereka mengenai realita yang terjadi dalam kegiatan profesionalnya, dimana Archipelago Festival melihat ada tiga masalah besar yang dialami oleh industri musik Indonesia, yaitu minimnya pengetahuan mengenai musik sebagai sebuah industri; pintu masuk ke dalam industri musik yang samar; dan juga keragaman talenta di Indonesia.

M. Adli Hafidh mengatakan bahwa:

"Archipelago ini lumayan pionir lah, untuk menyatukan komunitas-komunitas musik yang ada di Indonesia. Dan membuat sebuah konferensi dimana komunitas-komunitas musik ini diundang, tapi

ada juga yang beli tiket, ya intinya diajak buat berkumpul lah. Nah, analisis masalahnya adalah, mereka itu perlu perpanjangan tangan di Bandung untuk mengumpulkan komunitas-komunitas yang ada untuk tau bahwa Archipelago (Festival) itu ada."

Yang dikonfirmasi oleh R.M. Suryokusumo sebagai berikut:

"Sebenarnya dimulainya dari Archipelago, karena ini kan emang analisis masalahnya kan emang permintaan bantuan dari Archipelago untuk perpanjangan di Bandung. Analisis masalahnya kurang lebih sama, ingin mengumpulkan komunitas juga, gitu."

Microgram Entertainment, sebagai pihak yang ditunjuk oleh Archipelago Festival menjadi perpanjangan tangan mereka di kota Bandung, menemukan bahwa salah satu solusi dari ketiga masalah yang diangkat Archipelago Festival adalah dengan menemukan 'gelombang' masing-masing.

Narasumber lain dalam penelitian ini, namun dapat ditemukan dalam arsip Microgram Entertainment, sebagai berikut:

"#CatchYourWave & #whatyourwave adalah sebuah ajakan dan inspirasi yang ditujukan bagi komunitas-komunitas muda di skena musik Bandung untuk pandai menangkap momen yang sesuai dengan

bidangnya agar menciptakan gelombang (wave) yang 'spesial'. Kami percaya, baik itu label rekaman, media, kolektif, hingga event organizer perlu diperkaya dengan referensi, jaringan (networking), dan strategi- strategi adaptasi, yang tepat agar membuatya bertahan."

Dan gelombang yang dimaksud oleh narasumber ada semacam gelombang yang berisikan semangat dan identitas dari sasaran dari Arcipelago itu sendiri. Sedangkan tanggapan triangulator mengenai analisis masalah dari Microgram *Entertainment* ini adalah:

"Mengumpulkan komunitas ya... tapi emang dari dulu komunitas di Bandung itu mencar-mencar, kan karena latar belakang dari komunitas- komunitas itu juga pasti beda. Apalagi kalo kita memperhitungkan produk budaya populer kaya K-pop, dst, makin rumit situasinya. Tapi kalo untuk mengumpulkan ya, beberapa dari mereka emang ikut sih. Karena kan acara ini cuma ngincer yang ada keperluan aja kan, ya band- band baru itu, label baru, media baru, dsb. Untuk masalah gelombang ini... Saya rasa tepat sih, karena persaingannya emang seketat itu. Yang mau aktif di Youtube, sekarang setiap hari pasti ada akun band baru di Youtube. Yang mau mengedarkan musik di Bandcamp, pasti sama juga persaingannya, apalagi lewat Soundcloud yang bener-bener gratis. Belum lagi masalah mau manggung

dimana, kan, walaupun acaranya banyak, tapi ngga semuanya reseptif sama band-band baru itu, gitu."

Tahap Penentuan Tujuan

Penentuan tujuan dilakukan dalam kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave dirancang sesuai dengan permasalahan yang ada, yaitu untuk mengatasi kegelisahan dari Microgram *Entertainment* bahwa *scene* musik independen kota Bandung belum menemukan formula yang tepat untuk bisa beradaptasi dengan maksimal di zaman sekarang. Selain itu, komunitas-komunitas di Bandung, terutama yang berkaitan dengan musik, terlalu terpencar-pencar, sehingga mereka kemudian mengumpulkan semua, atau sebanyak mungkin dari komunitas tersebut. Komunitas-komunitas tersebut saling membicarakan masalahnya dan menemukan solusi bersama. Dan pembicaraan masalah tersebut, mereka fasilitasi dalam sebuah diskusi yang bernama #CatchYourWave talks. Penyusunan tujuan ini dilakukan oleh Microgram *Entertainment*, karena pihak Archipelago keterlibatannya hanya sampai menghubungi dan menjalin kerjasama dengan Microgram *Entertainment* saja. Seluruh rincian

teknis ditangani sepenuhnya oleh Microgram Entertainment.

Dwi Lukita memberikan tanggapan sebagai berikut:

"Tujuannya adalah, pertama untuk, kita tuh mengajak si pelaku scene musik yang muda-muda, khususnya, entah itu mereka sebagai media, atau sebagai record label, sebagai event organizer, sebagai komunitas penggemar, atau apapun, untuk, mereka bisa menangkap momen yang kita gambarkan sebagai gelombang, yang ada di jaman sekarang, dan kemudian mengaplikasikannya dalam kegiatan-kegiatan mereka."

Menurut R.M. Suryokusumo, tujuan mereka melaksanakan kampanye ini adalah:

"Satu, mengumpulkan komunitas-komunitas yang ada di Bandung, karena itu lagi. Kita selama ini belum ada acara yang benar-bener ngumpulin semua komunitas-komunitas yang ada di Bandung. Kedua ya kita ingin tahu, sebenarnya ada masalah apa sih yang kita semua rasakan tuh."

Hal tersebut lantas diamini oleh M. Adli Hafidh:

"Nah, dengan itu, kita dari Microgram juga mikir, wah komunitas-komunitas musik di Bandung itu ga ngumpul. Kita melihat, belum pernah ada suatu acara yang mengumpulkan mereka semua untuk berdiskusi tentang

permasalahan-permasalahan yang ada di Bandung".

Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Pada identifikasi dan segmentasi sasaran R.M. Suryokusumo menyatakan,

"Satu, pemusik, atau pelaku musiknya itu sendiri. Yang kedua komunitas-komunitas yang mendukung ekosistem musik ini."

Dan tanggapan dari triangulator sebagai berikut:

"Ya, kalo ngeliat dari mereka yang hadir pas diskusi kemaren, sebagian besar udah kena sih, si komunitas-komunitas itu, juga para band-band baru, media, label, dsb. Kaya yang udah saya bilang tadi."

Dengan memfokuskan sasaran pada scene musik independen, terutama mereka yang menjadi pelaku aktif, tujuan kampanye ini menjadi lebih mudah untuk dicapai.

Menentukan Pesan

Isi pesan yang disampaikan dalam kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave adalah bahwa scene musik independen Bandung, terutama anggotanya yang muda dan/atau baru memulai aktivitasnya, perlu menemukan dan menangkap gelombang mereka sendiri. R.M. Suryokusumo memberikan jawaban mengenai hal tersebut dengan:

"Kalo menurut gue lebih ke, kita pengen membuat semua pihak sadar, kalo sebenarnya kita tuh di komunitas musik, terutama musik indie gitu ya, sebenarnya kita tuh banyak celah yang bisa dikulik gitu. Dan seharusnya, masalah-masalah ini bisa kita selesaikan, tapi kan kita selama ini gini-gini aja. Sebenarnya isi pesannya pengen menyadarkan mereka, selain mengumpulkan juga ternyata, pengen menyadarkan mereka. Masih banyak celah yang bisa dikulik, gitu. Dan saatnya.. kalo misalnya cara-cara lama udah ga bisa, saatnya kita cari cara-cara baru, dengan mengetahui masalahnya apa."

Pada kutipan diatas, sebenarnya beliau membicarakan tentang gelombang, karena makna pernyataannya kurang lebih sama dengan informan-informan yang lain, namun entah karena alasan apa beliau tidak menggunakan kata 'gelombang'.

Senada dengan R.M Suryokusumo, namun dengan detail yang jauh lebih tajam, Dwi Lukita menyatakan:

"Jadi kan si #WhatsYourWave dan #CatchYourWave itu kan sebenarnya merupakan kampanye yang sama, masih dalam rangkaian kampanye #CatchYourWave, tapi #WhatsYourWave itu sebelum acara diskusi, acara talks yang diadakan di Ciumbuleuit, Bandung, pake tagarnya #WhatsYourWave, kalo

#CatchYourWave itu setelahnya. Jadi, #WhatsYourWave itu sebenarnya kita nanya, ke diri kita sendiri juga dan ke semua pelaku scene musik itu, apa sih gelombang lo? Sebenarnya kira-kira lo udah tau belum sih? Kita berusaha membuat mereka introspeksi sebenarnya, mengintrospeksi dan mengevaluasi diri mereka masing-masing bahwa, apa sih sebenarnya momen yang seharusnya lo tau? Apa sih gelombang lo? Lo tau ga sebenarnya apa wave lo di jaman sekarang? Itu adalah inti dari #WhatsYourWave, kita lebih mempertanyakan, yang sebenarnya berlaku juga buat diri kita sendiri, buat lebih mengintrospeksi diri kita sendiri juga. Sebenarnya apa sih wave gue di jaman sekarang? Kemudian alurnya ada acara diskusi, ngobrol-ngobrol. Setelah kita ngobrol-ngobrol sama pihak dari Archipelago Festival juga waktu itu, ada Idhar Resmadi, ada Angkuy, ada Teguh. Setelah kita ngobrol-ngobrol, kita berharap, mudah-mudahan kita lebih mengerti denganjelas. Kemudian muncullah kampanye #CatchYourWave. Jadi setelah kita lebih tau, oh jadi di jaman sekarang itu tuh begini-begini-begini ya, yang dibutuhkan tuh ini-ini-ini ya. Hasil dari diskusi kemarin itu, oh berarti wave gue adalah ini. Saatnya menangkap momen itu. Itulah pesannya. Jadi kalo #WhatsYourWave itu lebih mempertanyakan, #CatchYourWave itu setelah lo dapet tambahan wawasan, mari kita nangkep sama-sama wave di jaman sekarang ini."

Menanggapi pesan Microgram ini, Idhar Resmadi:

"Kalo secara pesan, menurut saya sih sudah ya. Mereka sudah menggaungkan hal-hal itu, mereka melihat hal-hal itu, menurut saya sudah sih. Tapi kalo kita ngeliat kasusnya #CatchYourWave itu masih spesifik pada kebutuhan band-band baru. Itu sebenarnya masih satu ranah yang sama, lah. Sebenarnya mereka harusnya bisa menghadirkan, menjembatani. Seharusnya sih, bagi saya, yang belum berhasilnya, ya, menjadi jembatan itu sih. Jembatan untuk senior dan junior, itu belum sih, kalo jadi jembatan. Tapi kalo untuk menjadi ruang keresahan band- band baru, sih, sudah. Kalo masalah komunitas mencar-mencar, tadi udah diomongin kan."

Dalam menyampaikan pesan kampanye ini, Microgram *Entertainment* bekerjasama dengan berbagai komunitas, media daring, label rekaman, kolektif, dan juga para pihak yang memiliki pengaruh *scene* musik independen Bandung untuk memperluas gaung pesan yang disampaikan oleh Microgram *Entertainment*. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak-pihak tersebut diharapkan dapat turut meningkatkan kesadaran *scene* musik independen kota Bandung lainnya mengenai pesan yang disampaikan oleh kampanye ini, dan pada akhirnya berpengaruh juga pada perilakunya.

Menyusun strategi

Strategi yang dipilih oleh Microgram *Entertainment* adalah dengan mengajak para pemuka pendapat dan pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam *scene* musik independen Bandung untuk ikut serta dalam kampanye ini. Strategi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa, untuk mengubah pemikiran dari begitu banyak orang, kampanye ini perlu dukungan suara dari pihak-pihak yang mampu mewakili opini dari target sasaran kampanye, dan juga pihak-pihak yang diidolakan/digemari oleh mereka. Dwi Lukita mengatakan demikian:

"Strateginya, ya gitu, ngajak opinion leader, segala media lah, komunitas lah, anak band, dst, buat ikutan kampanye ini, gitu. Wajar kan, kalo kita pengen mengaruhi orang, ya kita minta bantuan dari orang-orang yang bisa mewakili opini mereka. Jadi lebih terpercaya lah, gitu."

Senada dengan Dwi Lukita, R.M. Suryokusumo:

"Kita ini kan lagi ngajak orang-orang ya, yang dari scene indie, supaya tau masalah kita bersama. Jadi strategi kampanyenya ya nyesuain juga sama mereka, maksudnya pake temen-temennya yang sesama komunitas, atau dari band, dan label rekaman, dll."

Kemudian, strategi ini diwujudkan dengan beberapa taktik. Diantaranya ada *community partnership*, *brand ambassador*, pendekatan *personal*, *talks*, *peer to peer*, *data hunt*, penggunaan Internet dan media sosial, *anchor video*, *local media partner*, serta artikel dan infografik.

Mengenai *community partnership* dari R.M. Suryokusumo:

"...kita ada community partnershi p. Disini kita ngajak berbagai komunitas untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye ini melalui sosial media mereka masing-masing, dengan konten yang kita brief sebelumnya. Kompensasi buat mereka, tiga tiket Archipelago per komunitas/unit."

Sependapat dengan pernyataan diatas:

"Pertama, community partnership, komunitas-komunitasnya itu gue undang ke talks, dan gue suruh nge post, jadinya mereka udah gua kasih invitation ke acara talks, dan mereka membantu kampanye juga, dan dia datang ke Archipelago (Festival) juga."

Jadi, berdasarkan pernyataan R.M. Suryokusumo dan M. Adli Hafidh tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan *community partnership* adalah mengundang komunitas-komunitas yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi

(setidaknya anggota komunitasnya sendiri), untuk ikut serta dalam menyampaikan pesan kampanye. Mereka diberikan briefing mengenai konten yang perlu diunggah, mengikuti kegiatan *talks*, dan kompensasinya mendapatkan tiket ke Archipelago Festival sebanyak 3 buah per komunitas.

Sedangkan mengenai *brand ambassador*:

"Taktiknya itu kan berarti brand ambassador. Gue memakai sosok-sosok.. idola lah, di scene musik independen kota Bandung. Kaya misalnya si Via Heals, Dika Collapsee, terus si Oscar (Lolang), si Sky (Sucahyo), yang pasti sih band yang di bawah Microgram semuanya ikut jadi ambassador."

Didukung oleh pernyataan Dwi Lukita:

"Kita mengajak beberapa orang, kalo ngga salah waktu itu 5 orang, yang dianggap bisa berperan sebagai pemuka opini dalam skala yang muda, bukan dalam skala besar, dalam generasi jamannya, untuk ikut serta dalam kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave ini, melakukan aktivasi yang sama yang dilakukan oleh komunitas- komunitas."

Berdasarkan pernyataan M. Adli Hafidh dan Dwi Lukita diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa taktik *brand ambassador* ini pada dasarnya sama saja

dengan community partnership, hanya saja kali ini yang dipilih adalah individu-individu, yang pada umumnya merupakan musisi/anggota band indie. Kompensasinya pun sama, yaitu hak masuk ke Archipelago Festival. Mengenai pendekatan personal:

"Untuk taktik, pertama, yang sempet saya singgung, pendekatannya itu lebih ke direct, lebih ke personal. Jadi, semua pelaku-pelaku yang kita pengen ajakin, pelaku-pelaku yang kita kenal, itu kita chat pribadi.. maksudnya bukan sekedar chat ya, pendekatannya personal. Kita ajak ngobrol, chat pribadi, abis itu ntar dibikin grup, pokoknya bener-bener kaya kita ajakin nongkrong aja gitu, komunitas-komunitas yang ada, kolektif-kolektif yang ada, supaya mereka lebih merasa terajak, supaya mereka merasa, oh emang gue tuh bagian dari sini. Itu yang pasti, pake taktiknya lebih ke personal."

Kemudian disetujui oleh R.M.

Suryokusumo:

"Ketika kita melakukan ini juga, kita pastiin pendekatannya itu lebih personal, lah. Ga enak, lah, mereka kan hitungannya temen juga, kalo kita ngejalaninnya terlalu serius, dll. Sambil nongkrong aja sih, chat yang ga formal, dst."

Sebagaimana sudah dijelaskan oleh Dwi Lukita dan R.M. Suryokusumo diatas, pendekatan personal ini digunakan sebagai taktik karena

memang budaya komunikasi scene musik independen seperti itu, berdasarkan keakraban dan pertemanan. Komunikasi informal dan rileks yang dilakukan Microgram memudahkan proses pendekatan dan negosiasi dengan para rekan kampanye ini. Mengenai talks:

"...talks, sharing session, dimana seperti yang sudah saya singgung sebelumnya, itu pembicaraanya dari pihak Microgram itu saya, terus ada Angkuy Bottlesmoker dan ada Idhar Resmadi, yang temanya soal regenerasi musik. Kenapa temanya regenerasi musik, ya karena memang ketika kita ngomongin #WhatsYourWave dan #CatchYourWave, kita mempertanyakan dan menangkap momen itu sebenarnya ngomongin soal regenerasi."

Yang lantas disepakati oleh R.M.

Suryokusumo:

"Talks.. talks ya? Ya gitu aja sih sebenarnya, kita mau mencoba memberikan ruang diskusi buat anak-anak scene Bandung buat ngomongin masalah-masalahnya. Ada Dwi (Lukita), Angkuy (Bottlesmoker), Idhar (Resmadi), yang jadi pembicara, dimoderatorin sama Teguh (Wicaksono). Topiknya seputar regenerasi, soalnya itu isu Bandung banget lah pokoknya."

Taktik talks ini merupakan langkah yang dilakukan di dunia nyata oleh Microgram untuk memperjelas

pesan yang disampaikan kepada khalayak di dalam kampanye. Talks ini juga membuka keran-keran diskusi yang perlu dilakukan antara berbagai pihak yang berkepentingan di dalam *scene* musik independen.

Mengenai pendekatan *peer to peer*:

"Terus, yang ketiga adalah, kita penyebaran peer to peer juga sih. Karena kita juga mau mencoba merambah di luar komunitas, indie lah ibaratnya. Mencoba lah. Jadi untuk beberapa pihak ada yang peer to peer."

Peer-to-peer, seperti sudah dijelaskan oleh R.M. Suryokusumomerupakan taktik yang digunakan oleh Microgram karena mereka belum 'sebesar' itu untuk menjangkau seluruh publik *scene* musik independen kota Bandung. *Peer* sendiri dapat dimaknai sebagai 'rekan' atau 'teman sebaya'. Dalam prakteknya, misalnya dengan Microgram mengajak komunitas A, komunitas B yang akrab dengan komunitas A dapat terpapar informasi kampanye, dan komunitas B yang akrab dengan komunitas-komunitas lain dapat melanjutkan pesan kampanye tersebut. Seperti itu makna dari taktik *peer to peer*.

Mengenai data hunt, yang nama resminya adalah Microgram x Archipelago Festival UGC Survey:

"Yang ketiga, data hunt. Gue menyajikan kaya, sebuah kuesioner lah, tentang opini-opini yang ada di scene musik independen di kota Bandung. Data hunt ini gue lakukan untuk kepentingan scene musik itu balik lagi menggunakan sosial media. Soalnya, mau ga mau, emang banyaknya, yang kita tuju itu menggunakannya sosial media, terutama Instagram."

Deskripsi diatas cukup jelas, dengan menggunakan Internet dan media sosial, pesan kampanye Microgram ini tersampaikan kepada semua target sasaran kampanye dengan biaya seminimal mungkin. Kemudian mengenai mengenai anchor video:

"Seluruh brand ambassador menjadi bagian dari 1 video 88seconds dari Sounds From The Corner, dengan mengangkat tema #CatchYourWave. Para ambassador akan ditanyakan salah satu pertanyaan dari polling (data hunt) serta alasannya. Video ini merupakan informasi utama untuk mengajak publik melihat artikel dan infografik dari hasil data hunt."

Didukung oleh Dwi Lukita:

"Terus anchor video 88seconds itu tadinya rencananya menjadi video promosi yang akan diunggah di kanal SFTC. Video promosi... jadi rencananya tuh setelah kita bikin kampanye #WhatsYourWave dan

#CatchYourWave, bikin talks, pas hari H Archipelago Festival itu hasil dari data hunt, atau data gathering itu bakal kita publikasikan di laman Microgram kan? Nah itu tuh pengennya video promosinya dengan video 88seconds nya SFTC."

Anchor video, seperti sudah disebut sebelumnya, merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan data hunt. Video ini dibuat dengan cara merekam orang-orang berpengaruh di *scene* musik independen ketika membaca dan mengomentari artikel dan infografik, yang kemudian di unggah di Youtube. Kemudian mengenai local media partner:

"Terus ada local media partner, sebenarnya sama dengan proses media partner pada umumnya, saya juga mengajak beberapa media partner yang ada di Bandung untuk turut mempromosikan acara ini. Contohnya, Junks Radio itu menyiarkan langsung acara #CatchYourWave talks, jadi mereka yang ga hadir pun bisa ngedengerin dari radio".

Yang kemudian diakui melalui pernyataan senada M. Adli Hafidh:

"Terus yang berikutnya itu... local media partner. Sama aja lah kaya media partner biasanya, gue approach medianya lewat email, kasih brief, materi, undang ke talks. Dan ada juga radio yang ikut menyiarkan langsung talksnya".

Walaupun kedua narasumber mengatakan bahwa kegiatan ini sama saja dengan media partner pada umumnya, yang terjadi di lapangan tidak demikian. Yang Microgram lakukan adalah menghubungi media-media tersebut, mengajak mereka ikut menyampaikan pesan kampanye melalui sosial media, mengikuti talks, dan kompensasinya adalah media pass untuk Archipelago Festival, sebanyak 2 pass per media. Dengan kata lain, taktik yang serupa dengan community partnership. Walaupun begitu, ada juga beberapa media yang mengunggah berita mengenai kampanye ini di situs Web masing-masing. Sedangkan mengenai artikel dan infografik:

"Artikel dan infografik itu sebenarnya mau kita bikin berdasarkan hasil analisis dari data hunt, atau survey yang udah kita lakuin. Setelah diolah statistiknya, kita jadiin sebuah tulisan, dan juga infografik buat orang baca."

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, dan sesuai dengan pernyataan diatas, artikel dan infografik dibuat berdasarkan hasil analisis dari data hunt yang telah dilakukan. Tujuan dari pembuatan artikel dan infografik ini adalah untuk menentukan langkah apa

yang selanjutnya perlu dilakukan pada kampanye selanjutnya, yang masih berkaitan dengan *scene* musik independen. Strategi dan taktik yang diterapkan ini ditanggapi dengan demikian oleh triangulator:

"Saya rasa udah bagus sih ya, strategi dan taktik yang mereka terapkan ini. Dengan memakai para anak band, ya yang bisa dianggap sebagai opinion leader lah di komunitas, seharusnya kampanye ini bisa nyampe juga ke penggemar dan juga rekan sebaya, atau peernya mereka. Kalo mengundang komunitas, itu iya, saya liat. Masalah komunitas tersebut memengaruhi anggotanya atau ngga, itu lebih baik kamu tanya ke komunitas yang terkait, terlalu spesifik kan soalnya buat saya jawab. Data hunt? Oh, survey ya, iya itu bener mereka lakukan. Diskusi ya jelas, soalnya saya juga yang jadi pembicara kan. Pendekatan personal ini sudah tepat ya, soalnya kan basis atau dasar dari komunitas musik independen ini kan lebih ke pertemanan, kekeluargaan. Jadi lebih enak diomongin sambil ngopi, atau nongkrong bareng, atau di sela-sela gigs. Menggunakan internet dan media sosial juga tepat, ini kan jamannya, gitu. Bisa lebih menghemat biaya juga kan dibanding promosi konvensional, kaya pake iklan di surat kabar, misalnya. Soalnya isu ini kan bukan isu yang seksi ya, masalah musik ini. Bukan sesuatu yang potensi viralnya tinggi. Peer to peer itu mungkin maksud mereka, kaya word of mouth lah ya?"

Itu perlu cek lebih lanjut, apakah berhasil atau tidak."

Alokasi dan Sumber Daya

Kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave ini merupakan kampanye perdana dari Microgram Entertainment yang mengangkat tentang masalah 'gelombang'. Berdasarkan hasil diskusi dengan tim Archipelago Festival, kampanye ini dilaksanakan selama satu bulan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Perencanaan dimulai dari 28 September 2017 hingga 3 Oktober 2017, pelaksanaan dimulai dari tanggal 4 Oktober hingga 20 Oktober 2017, dan evaluasi dilaksanakan pada 31 Oktober 2017.

Mengenai alokasi waktu ini, Dwi Lukita mengonfirmasi:

"Jadi sebenarnya kampanyenya ini rencananya jangka panjang, cuma untuk yang jangka pendek itu, #WhatsYourWave dan #CatchYourWave kampanye ini sekitar satu bulan lah. Itu sudah termasuk #WhatsYourWave, terus diskusinya, dan sampe masuk ke #CatchYourWave. Begitu, jadi untuk jangka pendeknya segitu, tapi kita berharap ke depannya si #WhatsYourWave dan #CatchYourWave itu jadi (me)manjang, sebenarnya, ke tahun-tahun berikutnya."

Kampanye ini hanya dilaksanakan di Bandung, sebagai perpanjangan tangan, atau pra acara dari Archipelago Festival. Kampanye sebagian besar dilakukan secara daring, melalui Internet dan media sosial, dan hanya satu kegiatan yang dilakukan luring, yaitu diskusi atau #CatchYourWave talks. Untuk sumber daya manusia, Microgram *Entertainment* menggunakan stafnya sendiri. Tidak beralasan untuk menyewa event organizer, karena salah satu pekerjaan Microgram *Entertainment* adalah event organizing. Untuk dana operasional, kampanye ini tidak menggunakan biaya sama sekali.

Pernyataan dari M. Adli Hafidh:

"Kita itu ngejalanin kampanye ini tanpa biaya sama sekali. No budget. Kita itu dibayarnya pake tiket."

Untuk sesi diskusi sendiri, penyewaan tempat untuk keperluan kampanye luring tidak menggunakan biaya, hanya menggunakan social capital saja, atau karena pertemanan. Tempat yang digunakan adalah Garage Room di Ciumbuleuit, Bandung.

Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi juga dilakukan oleh Microgram *Entertainment* dalam

kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave ini. Bagaimana cara mengevaluasi kampanye ini telah ditentukan sebelumnya oleh Microgram *Entertainment* dalam proposal acaranya, yaitu dengan membandingkan pencapaian selama masa kampanye dengan KPI, atau key performance indicator.

Menurut Dwi Lukita:

"Jadi setelah #WhatsYourWave, terus talks, terus #CatchYourWave, terus hari H Archipelago selesai, kita ngumpulin semua data yang ada di digital, karena digital campaign kan enaknyanya itu ya. Ngumpulin semua datanya, baik itu dari tagar, dari semua media yang ikutan, semua komunitas yang ikutan, terus kita ngumpulin lagi semua data yang ada di laman, yang ikutan data hunt, berapa ratus orang misalnya yang ikutan. Itu kita kumpulin semuanya, abis itu kita bandingin sama target-target kita, gitu."

Yang ditanggapi dengan senada oleh M. Adli Hafidh:

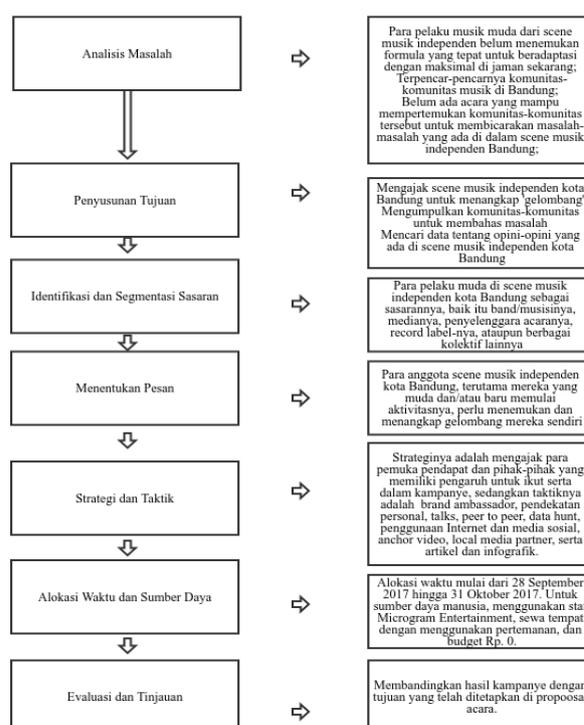
"Di evaluasi kampanye sendiri kan, gue punya data hunt, itu satu. Yang kedua, gue ngeliat sosial medianya achieve apa ngga, achieve apa ngga target gue. Soalnya kalo lu liat proposalnya kan ada achievement gue, yang kaya gitu kan. Jadi gue liat berapa like, berapa engagement, dll, baru gue liat, ini achieve apa ngga."

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan dan juga ketika melakukan wawancara, terdapat beberapa kekurangan ketika proses perencanaan berlangsung. Pertama, analisis masalah hanya berupa pernyataan saja, tanpa ada data statistik ataupun dari dokumen lain yang bisa menjadi penguat pernyataan tersebut. Selain itu, kata kunci dari kampanye ini, yaitu gelombang, memiliki kemungkinan untuk sulit dipahami oleh segmentasi sasaran, karena masih terlalu abstrak. Kedua, penentuan tujuan tidak menyertakan bagaimana cara menentukan apakah tujuan yang berkaitan dengan perubahan telah tercapai atau tidak. Misalnya, apakah *scene* musik independen kota Bandung menjadi lebih peduli tentang masalah gelombang ini, indikasinya terlihat dari apa; terjadi perubahan perilaku, indikasinya apa. Dan yang terakhir, ketiadaan budget, atau pembiayaan. Hal ini akan sangat memberatkan dalam tahap pelaksanaan nantinya.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa tahap perencanaan yang dilakukan oleh Microgram *Entertainment* untuk

kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave adalah (1) Analisis masalah yang ditemukan adalah bahwa para pelaku musik muda, terutama dari *scene* musik independen, belum menemukan formula yang tepat untuk beradaptasi dengan maksimal di zaman sekarang; terpencar-pencarnya komunitas-komunitas musik di Bandung; dan belum ada acara yang mempertemukan komunitas-komunitas tersebut untuk membicarakan masalah-masalah yang ada di dalam *scene* musik independen Bandung; (2) Penentuan tujuan kampanye ini menghasilkan tujuan mengajak *scene* musik independen kota Bandung untuk menangkap 'gelombang', mengumpulkan komunitas-komunitas untuk membahas masalah, dan mencari data tentang opini-opini yang ada di *scene* musik independen kota Bandung; (3) Identifikasi dan segmentasi sasaran menghasilkan para pelaku muda di *scene* musik independen kota Bandung sebagai sasarannya, baik itu band/ musisinya, medianya, penyelenggara acaranya, record label-nya, ataupun berbagai kolektif lainnya; (4) Perumusan pesan menghasilkan pesan bahwa *scene* musik

independen kota Bandung, terutama mereka yang muda dan/atau baru memulai aktivitasnya, perlu menemukan dan menangkap gelombang mereka sendiri; (5) Strateginya adalah mengajak para pemuka pendapat dan pihak-pihak yang berpengaruh dalam *scene* musik independen Bandung untuk ikut serta dalam kampanye, sedangkan taktiknya adalah *community partnership*, *brand ambassador*, pendekatan personal, talks, *peer to peer*, data hunt, penggunaan Internet dan media sosial, anchor video, local media partner, serta artikel dan infografik; (6) Alokasi waktu yang diterapkan oleh Microgram Entertainment kurang lebih 1 bulan, mulai dari 28 September 2017 hingga 31 Oktober 2017. Untuk sumber daya manusia, menggunakan staf Microgram Entertainment, sewa tempat dengan mengandalkan pertemanan, dan budget Rp. 0; dan (7) Evaluasi dan tinjauan, dilakukan dengan cara membandingkan pencapaian kampanye dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya.



Gambar 1 Tahap Perencanaan Kampanye #WhatsYourWave dan #CatchYourWave

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, tahap perencanaan kampanye terdiri dari analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, alokasi waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan.

Pada tahapan ini, Microgram Entertainment kurang lengkap dalam melakukan analisis masalah. Pada penyusunan tujuan, Microgram Entertainment kurang spesifik dalam menyusun tujuannya, terutama yang

berkaitan dengan perubahan perilaku. Pada penentuan pesan, unsur persuasi dalam pesan yang disampaikan belum maksimal. Pada penggunaan taktik, variasi taktik masih kurang maksimal, terutama yang bersifat luring. Pada pengalokasian waktu dan sumber daya, Microgram tidak menemukan solusi dari ketiadaan dana kampanye. Pada evaluasi dan tinjauan, Microgram tidak menyertakan bagaimana cara mengukur dampak kampanye di dunia nyata, terutama yang berkaitan dengan perubahan perilaku.

Tahap pelaksanaan terdiri dari perekrutan dan pelatihan personel kampanye, mengonstruksi pesan, menyeleksi penyampai pesan kampanye, menyeleksi saluran kampanye, uji coba rencana kampanye, tindakan dan pemantauan kampanye, dan laporan kemajuan. Pada aktivitas mengonstruksi pesan, format penyampaian pesan perlu ditingkatkan agar mencapai dampak maksimal. Pada penyeleksian penyampai kampanye, penyelenggara tidak sepenuhnya mempertimbangkan apakah para penyampai pesan kampanye memenuhi kriteria untuk menjadi penyampai pesan kampanye. Pada

aktivitas uji coba, penyelenggara tidak melakukannya karena alasan waktu dan biaya. Pada tindakan dan pemantauan kampanye, terdapat kegagalan dalam beberapa aktivitas yang direncanakan. Dan mengenai laporan kemajuan, tidak dilakukan oleh Microgram Entertainment karena alasan waktu.

Tahap evaluasi terdiri dari menetapkan tolak ukur keberhasilan, bentuk evaluasi, dan hasil evaluasi. Tolak ukur evaluasi terdiri dari metrik media sosial dan satu indikator yang bersifat luring. Evaluasi dilakukan satu kali pasca kampanye. Beberapa metrik media sosial berhasil dicapai, dan beberapa tidak berhasil tercapai. Evaluasi tidak memperhitungkan dampak kampanye di dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Immanuel, J., & Natalia, C. el. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *PROfesi Humas*, 6(1), 67–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.28296>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi*

Humas, 6(2), 286.
<https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>

Pratiwi, R. S. (2019). Manajemen Kampanye Komunikasi Kesehatan Dalam Upaya Pengurangan Prevalensi Balita Stunting. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 1–19.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23435>

Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya .

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.