

Kampanye Digital Anti Pembajakan Musik Bagi Generasi Muda Melalui Platform Musik Legal

Mochammad Rayenda Rahmadia

Aditya Januarsa., M.Ds.

Della Meiralarasari., M.Ds.

Contact person :

Mochammad Rayenda Rahmadia

Jln. Sukabumi dlm. No. 230/123 Bandung 40271

085 720 310 222 / rayendar@gmail.com

Abstrak

Industri musik di Indonesia merupakan salah satu potensi besar pendobrak sektor perekonomian dalam negeri. Peranannya cukuplah penting karena musik memiliki kontribusi yang besar terhadap industri kreatif dalam negeri dan menjadi menjadi sumber inspirasi, spiritual ataupun passion bagi kalangan tertentu. Industri kreatif di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat dan menakjubkan dengan nilai total Rp 825 Triliun di tahun 2016. Hal ini tentu menjadi sebuah peluang yang positif bagi industri musik lokal sebagai bagian dari industri kreatif di era digital seperti ini. Perubahan industri musik dari era fisik ke era digital sendiri telah mengubah peta dunia musik, termasuk di Indonesia. Internet sebagai salah satu wadah untuk mengakses musik seolah menjadi pisau bermata dua yang dapat memberikan dampak positif dan juga negatif. Salah satu dampak negatifnya adalah pembajakan musik dari tahun ke tahun yang seakan tidak bisa untuk dihentikan. Pemerintah sebagai pengatur regulasi pun sudah melakukan upaya yang cukup serius dengan memblokir ribuan situs unduh lagu ilegal, namun setiap harinya situs – situs baru bermunculan seolah tidak ada habisnya. Kerugian yang dialami cukup fantastis ketika pembajakan lagu diperkirakan mencapai 6 juta lagu perhari yang diunduh secara ilegal. Hal ini tentu berdampak cukup besar terhadap kemajuan musik dalam negeri. Maraknya pembajakan musik tidak akan terjadi jika masyarakat sadar akan pentingnya mengapresiasi karya musik dengan cara mendengarkan lagu secara legal. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dibutuhkan tawaran solusi yang bersifat persuasi dan merubah pola pikir masyarakat dengan tindakan nyata dan secara langsung. Dibutuhkan juga khalayak yang luas atau bersifat massal sehingga kampanye dapat digunakan sebagai solusi.

Kata Kunci : Kampanye, musik, pemerintah, pembajakan, Indonesia, sosia, generasi muda.

Abstrak

The music industry in Indonesia is one of the great potentials of breaking down the domestic economic sector. The role is quite important because music has a great contribution to the creative industry of domestic and it become a source of inspiration, spiritual or passion for certain circles. The creative industry in Indonesia has grown very quickly and amazingly with a total value of Rp 825 trillion in 2016. This is certainly a positive opportunity for the local music industry as part of the creative industry in this digital age. The change of the music industry from the physical era to the digital era itself has changed the map of the music world, including in Indonesia. Internet as one of the containers to access music as a two-edged blade that can have a positive and negative impact. One of the negative effects is the hijacking of music from year to year that seems unable to be stopped. The government as a regulator has made serious efforts to block thousands of illegal downloading sites, but every day new sites appear as endless. The losses suffered are fantastic when the song hijacking is estimated to reach 6 million songs per day downloaded illegally. This certainly has a considerable impact on the progress of local music. The rise of music piracy will not happen if people are aware of the importance to appreciate music by listening to songs legally. Based on the problems that occur then it takes the offer of a solution

that is persuasion and change the mindset of people with real action and directly. Broad audiences or bulk audiences are required, so campaigns can be used as a solution.

Key Words : *Campaign, music, goverment, piracy, Indonesia, social, young people.*

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya. Peranan musik cukuplah penting, karena musik memiliki kontribusi yang besar terhadap industri kreatif dalam negeri dan menjadi menjadi sumber inspirasi, spiritual ataupun passion bagi kalangan tertentu. Industri kreatif di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat dan menakjubkan dengan nilai total Rp 825 Triliun di tahun 2016. Hal ini tentu menjadi sebuah peluang yang positif bagi industri musik lokal sebagai bagian dari industri kreatif di era digital seperti ini.

Namun perubahan industri musik dari era fisik ke era digital sendiri telah mengubah peta dunia musik, termasuk di Indonesia. Internet sebagai salah satu wadah untuk mengakses musik seolah menjadi pisau bermata dua yang dapat memberikan dampak positif dan juga negatif. Keuntungan pertama yang diperoleh oleh masyarakat di era digital adalah akses luas pada referensi musik. Pada tahun 1990 ke bawah akses juga referensi musik sangat terbatas, orang hanya mendapat musik dari sumber media utama pada masanya seperti radio, televisi, dan toko musik. Sedangkan di era 2000an hingga sekarang kemudahan dalam mengakses musik memberikan referensi luas.

Era digital juga membuat para musisi lebih mudah merekam musik yang mereka buat. Perekaman menjadi lebih sederhana dan murah. Hal ini membuat siapapun dapat membuat karya musik atau demo dengan mudah dan bahkan bisa melakukannya di rumah. Dengan teknologi digital pula karya-karya itu lebih mudah untuk disebar ke seluruh dunia. Situs-situs seperti MySpace pernah populer, juga menjadi awal mula untuk mempublikasikan karya musisi. Lalu di masa sekarang muncul lah berbagai jenis platform musik streaming maupun download yang menawarkan harga langganan murah hingga gratis untuk setiap katalog lagu yang mereka punya seperti Spotify, Apple Music, Melon, Joox dll.↵

Namun di sisi lain, teknologi digital juga membawa dampak buruk. Mudahnya penyalinan file membuat lagu atau karya musik bisa berpindah tangan dan digandakan dengan begitu cepat dan masif. Akibatnya, karya musik tidak terlindungi. Pembajakan merajalela, copyright sendiri seakan hanya menjadi tulisan tanpa makna. Orang tidak lagi membeli CD, sejumlah toko musik tutup, musisi tidak lagi mendapat royalti dari lagu yang diputar penggemarnya. Pemerintah sebagai pengatur regulasi pun sudah melakukan upaya yang cukup serius dengan memblokir ribuan situs download lagu ilegal. Penutupan situs download lagu bajakan tersebut merupakan tindak lanjut atas laporan yang diberikan oleh ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia) dan Kementerian Hukum dan HAM melalui Nomor Surat HKI.7.HM.01.05-0264 tertanggal 15 Oktober 2015 karena telah melakukan pelanggaran Hak Cipta. Menurut ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia), berdasarkan data yang dihimpun pada 2013 diperkirakan ada sekiranya 6 juta download lagu yang dilakukan setiap harinya, melalui internet. "Jika dihitung secara materi seandainya satu lagu itu dihitung dari harga yang paling rendah yakni seribu saja, maka angka kerugian bisa mencapai 66 miliar per harinya bahkan bisa mencapai puluhan triliun dalam setahun," jelas Toto Widjodjo, Anggota Dewan ASIRI.

Penghentian perilaku mengunduh lagu ilegal ini memerlukan kesadaran dari setiap individu masyarakat, pada umumnya masyarakat juga tahu mengunduh lagu secara ilegal adalah tindakan yang salah dan juga merugikan industri kreatif di Indonesia. Apalagi dengan adanya platform musik yang dapat diakses secara mudah juga murah, masyarakat dapat diarahkan ke "jalan yang benar" dalam menikmati musik. Selain mendapat kualitas lagu original masyarakat pun dapat membantu pergerakan Industri Kreatif kearah yang semakin membaik. Maka dari itu, diperlukan sebuah kampanye sosial yang bertujuan untuk

menumbuhkan rasa kepedulian pada diri masyarakat, dan perubahan sikap agar menghargai karya musisi dengan menggunakan platform musik yang legal dan didukung oleh Pemerintah.

2 IDENTIFIKASI MASALAH

2.1 Masalah Umum

Masalah umum dapat disebut juga sebagai induk masalah yang merupakan sebuah permasalahan kompleks. Terdiri dari banyak unsur dan solusi penyelesaiannya memerlukan waktu yang relatif lama, selain itu juga diluar dari jangkauan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Berikut beberapa masalah umum yang ditemukan:

1. Industri Musik sebagai bagian dari Industri Kreatif di Indonesia pertumbuhannya sangat signifikan dan didukung sepenuhnya oleh Pemerintah, hal ini menjadi kontradiktif ketika pembajakan musik masih marak terjadi dari tahun ke tahun.
2. Pemerintah sebagai pengatur regulasi telah melakukan upaya untuk memberantas anti pembajakan dengan diberlakukannya UUD Hak Kekayaan Intelektual dan memblokir situs – situs ilegal, namun dampaknya belum terasa dan pembajakan musik terus terjadi dari tahun – ketahun.

2.2 Masalah DKV

Masalah DKV disebut juga sebagai anak masalah yang merupakan bagian atas salah satu masalah dari masalah umum yang solusi penyelesaian masalahnya dapat diselesaikan oleh bidang keilmuan DKV. Berikut beberapa masalah DKV yang ditemukan:

1. Belum adanya rasa kesadaran bagi generasi muda untuk menghargai para musisi dengan mendengarkan musik legal sebagai wujud apresiasi terhadap industri musik tanah air.
2. Aktifitas mengunduh lagu secara ilegal masih dianggap sah – sah saja karena adanya faktor kebiasaan yang dilakukan berulang – ulang dan tidak merasakan konsekuensinya.

3 ANALISIS MASALAH

3.1 Definisi Masalah

Aktifitas mengunduh lagu secara ilegal masih dianggap sah – sah saja karena adanya faktor kebiasaan yang dilakukan berulang – ulang dan tidak merasakan konsekuensinya.

3.2 Identifikasi Faktor Penyebab

Penyebab seseorang mengunduh lagu ilegal karena kurangnya rasa menghargai pada orang yang menciptakan karya tersebut, yang dapat dilihat dari maraknya membagikan lagu dan mengunduh secara ilegal. Kebiasaan ini akibat dari perkembangan sosial budaya masyarakat dan juga kemajuan teknologi. Dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang mengunduh lagu ilegal karena kurangnya rasa kepedulian terhadap rangkaian proses yang dilakukan oleh musisi sebagai pencipta karya. Hal ini berdampak dan dapat merugikan potensi dari sektor industri musik tanah air sebagai salah satu bagian dari industri kreatif.

3.3 Root Cause

Menurut teori dari Elizabeth B. Hurlock (Psicology Development) menyatakan bahwa remaja berpikir secara casuatif yang cenderung selalu melakukan hal yang bertentangan dengan semestinya. Dalam hal ini 81,1% remaja mengetahui bahwa mengunduh lagu adalah hal yang ilegal, namun mereka tetap melakukannya dan tidak peduli karena tidak merasakan proses yang dilakukan dalam membuat dan memasarkan sebuah karya. Selama ini Pemerintah sebagai pengatur regulasi hanya memberikan larangan dan memblokir situs – situs ilegal, namun hal ini menjadi bumerang ketika remaja merasa tertantang untuk bisa tetap mengakses situs yang telah dilarang dengan berbagai macam cara.

3.4 Pernyataan Masalah

Berbagai platform musik di Indonesia telah memberikan layanan yang memiliki nilai dan keuntungan yang lebih bagi baik para produsen (musisi) maupun konsumen (penikmat musik), ditambah lagi dengan adanya platform ini dapat mengurangi dampak pembajakan yang terjadi dari tahun ketahun. Namun, di Indonesia jumlah pengguna layanan ini masih kalah dari mengakses situs ilegal.

3.6 Solusi Masalah

Sebuah kampanye yang mampu menggugah seseorang untuk beralih menjadi seorang content creator guna menikmati keuntungan perubahan zaman dan lebih mengapresiasi sebuah karya menggunakan layanan platform musik digital.”

4 SEGMENTASI TARGET

4.1 Demografis

Segmentasi berdasarkan dinamika kependudukan manusia yang meliputi ukuran, struktur, pekerjaan, jenis kelamin dan sebagainya.

1. Usia : 15 – 19
2. Jenis kelamin : Laki - laki
3. Pendapatan : B sampai A+

4.2 Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, kebiasaan, dan sebagainya.

1. Selalu update Top 10 Billboard, untuk memenuhi pergaulan bersama teman – temannya
2. Merasa bangga menjadi orang yang pertama kali tahu
3. Dipercaya oleh teman – temannya sebagai orang yang kekinian
4. Aktif pergi ke festival musik
5. Hampir setiap saat mendengarkan musik, baik di jalan, di sekolah, di rumah, saat nongkrong, dan saat sebelum tidur

4.3 Geografis

Segmentasi berdasarkan wilayah yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, kota, dan sebagainya.

Negara : Indonesia

Kota-kota besar yang ada di Indonesia, seperti ibu kota dari setiap provinsi yang ada di Indonesia, misalnya: Jawa Barat (Bandung), Jawa Timur (Surabaya), Sumatra Selatan (Palembang), dan sebagainya.

4.4 Teknografis

Segmentasi berdasarkan penggunaan dan pemanfaatan teknologi, internet, dan sebagainya.

1. Tipe teknografisnya dikategorikan sebagai :
 - Spectators : Orang yang aktif menggunakan internet sebagai pemerhati (menonton video dari orang lain, membaca forum online, membaca rating / review orang lain).
 - Joiners : Pengguna social media
 - Collectors : Menggunakan social media dan mengumpulkan informasi darinya.
 - Critics : Aktif dalam memposting rating produk atau jasa, berkontribusi dalam forum online
2. Tipe Creators tidak termasuk dalam kriteria karena pada dasarnya tipe ini sadar akan benefit dari karya yang mereka ciptakan.
3. Mempunyai habit membuka situs ilegal seperti situs pembajakan lagu melalui torrent atau web lainnya.
4. Menggunakan internet lebih dari 6 jam setiap harinya

5 KONSEP PERANCANGAN

5.1 Alur Komunikasi *FEEL THINK DO*

1. *FEEL*

Tujuan : Menyadarkan akan adanya potensi dalam diri target yang dapat dikembangkan dengan cara memotivasi untuk membuat sebuah karya musik.

Pesan : Waktunya regenerasi musik Indonesia

Efek : Menarik perhatian dan memancing target untuk menggali informasi lebih dalam mengenai kampanye

2. *THINK*

Tujuan : Mengingatkan bahwa memasarkan karya kini lebih mudah dan murah menggunakan platform musik digital.

Pesan : Platform musik digital mempermudah anda dalam memasarkan lagu dengan cakupan world wide

Efek : Memberi pemahaman kepada target secara jelas tentang permasalahan.

3. *DO*

Tujuan : Mengajak peran serta target dalam menggunakan platform musik digital dan berpartisipasi dalam sayembara Project Musikin yang hadiah utamanya berupa rilis kompilasi album.

Pesan : Saatnya bermusik, saatnya Indonesia mendunia

Efek : Mengajak target turut serta berpartisipasi menjadi seorang creator agar lebih Menghargai karya musik

5.2 Media

1. FEEL

Video Ads berdurasi pendek (16 dan 17 detik) digunakan dalam tahap pertama (FEEL) sebagai pemacu agar target penasaran dan ingin lebih tahu mengenai kampanye ini. Video sendiri menggunakan pendekatan kreatif fun and play dan di masukan unsur semangat agar target merasa termotivasi.

Media : Instagram, Influencer, Youtube Ads

2. THINK

Tahap “think” sebagai tahap dimana target disuguhkan tentang konten agar dapat berpikir dan mengerti tentang masalah pembajakan di Indonesia dan bagaimana cara menghentikannya.

Media : Website, Konten Utama Instagram, Konten Public Figure, Konten Instagram Story, Konten News and Tips

3. DO

Tahap “do” bertujuan untuk membuat target mengikut activity dan menyebarkan informasi tentang kampanye Project Musikin.

Media : Website, Voucher, Merchandise, Album Project Musikin, Platform Musik Legal.

6 KONSEP PERANCANGAN

6.1 What To Say

Saatnya bermusik untuk generasi yang lebih baik

6.2 Tone & Manner

Kesan dan suasana yang dirancang melalui perancangan kampanye ini diwujudkan dengan suasana Fun sebagai representasi semangat anak muda, calm sebagai nuansa tenang dan putih sebagai unsur netral dari kampanye ini.

6.3 Creative Approach

Berdasarkan Mario Pricken (Creative Advertising, 2008), didapatkan *creative approach* yang sesuai dengan *insight* target yaitu:

1. Factual

Memaparkan data dan fakta informasi yang didapat dari sumber terpercaya mengenai seluk beluk keberadaan musik di Indonesia.

2. Fun and Play

Pesan dikemas secara “fun” dibantu dengan mimik dan sound yang mendukung.

6.4 Tujuan Perancangan Jangka Pendek

Tujuan perancangan jangka pendek adalah perancangan yang meliputi jangka waktu yang pendek dengan ruang lingkup yang cukup sempit dan manfaat yang lebih detail atau kecil.

1. Meningkatkan kesadaran dan memberikan pemahaman kepada generasi muda akan pentingnya mendukung industri musik sebagai bagian dari industri kreatif.
2. Mengurangi dampak pembajakan bagi industri kreatif terutama dibidang musik.
3. Memacu kreatifitas generasi muda membuat karya musik untuk me-regenerasi musik di Indonesia

6.5 Tujuan Perancangan Jangka Panjang

Tujuan perancangan jangka panjang adalah perancangan yang meliputi jangka waktu yang panjang dengan ruang lingkup yang cukup luas dan manfaat yang lebih besar dan berkelanjutan.

1. Menghentikan pembajakan bagi industri musik di Indonesia.
2. Meningkatkan rasa bangga dalam membeli dan mendengarkan lagu secara legal.
3. Meningkatkan rasa kesadaran generasi muda akan pentingnya mengapresiasi karya.

6.6 Logo Kampanye

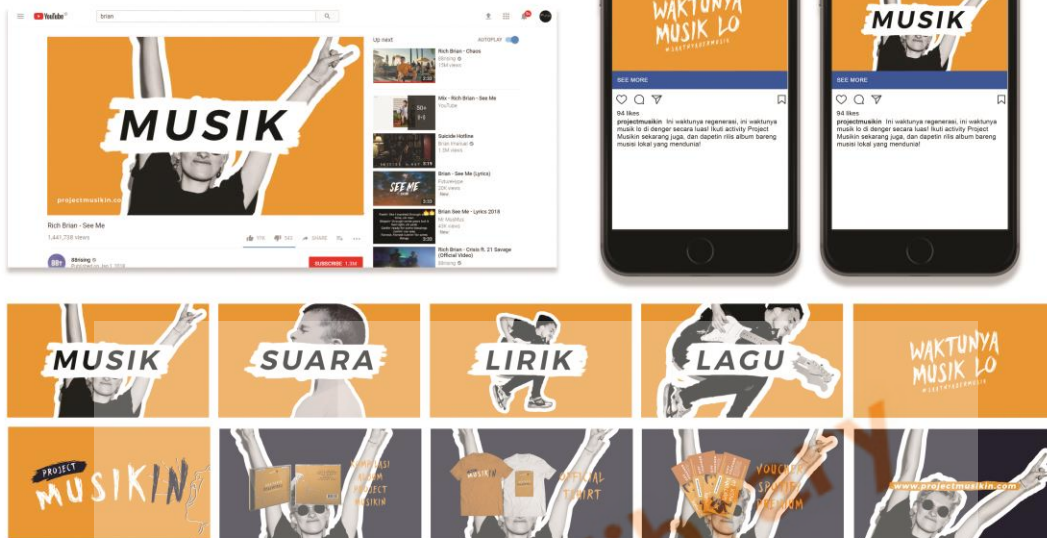


Project Musikin
Gambar 1 – Logo Kampanye

6.7 Implementasi Media

IMPLEMENTASI VIDEO ADS 1

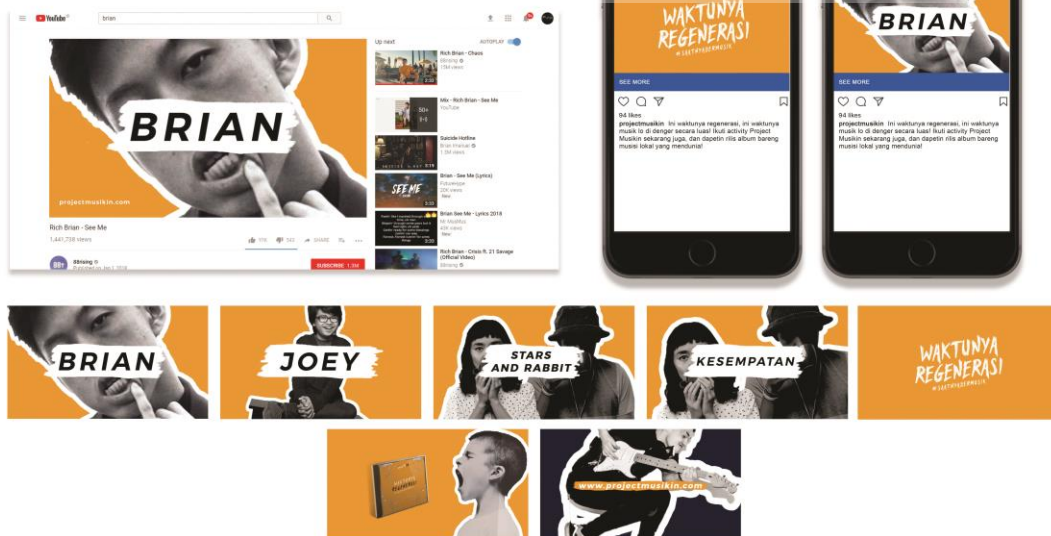
Konten video ads "WAKTUNYA MUSIK LO" berdurasi 16 detik untuk instagram ads dan Youtube ads. Berisikan informasi mengenai activation Project Musikin.



Gambar 2 – Implementasi Video Ads 1

IMPLEMENTASI VIDEO ADS 2

Konten video ads "WAKTUNYA MUSIK LO" berdurasi 17 detik untuk instagram ads dan Youtube ads. Berisikan informasi mengenai activation Project Musikin.

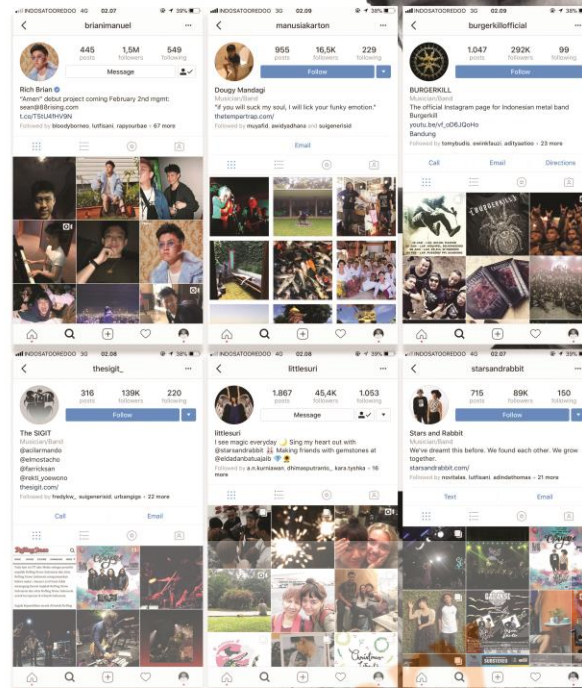
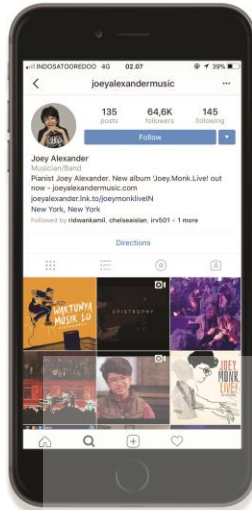


Gambar 3 – Implementasi Video Ads 2

Kampanye Digital Anti Pembajakan Musik Bagi Generasi Muda Melalui Platform Musik Digital

IMPLEMENTASI INFLUENCER

Dalam kampanye ini Project Musikin menggunakan influencer sebagai pendobrak awarness terhadap target. Influencer sendiri di pilih sesuai genre masing - masing dan yang menjadi ambassador di Project ini.



Gambar 4 – Instagram Influencer

IMPLEMENTASI INSTAGRAM PUBLIC FIGURE TRIGGER

Konten Instagram menampilkan influencer yang telah di pilih oleh Project Musikin untuk kampanye dengan ukuran 1080 x 1080 pixel.



Gambar 5 – Instagram Public Figure Trigger



Gambar 6 – Konten Utama



Gambar 7 – Instagram Konten News and Tips

IMPLEMENTASI STORY INSTAGRAM

Story Instagram digunakan untuk memancing target untuk digiring ke media utama baik website atau Instagram Profile. Pada pengaplikasiannya ukuran yang digunakan adalah 1920 x 1080 pixels.



Gambar 8 – Instagram Story

IMPLEMENTASI WEBSITE

Website Project Musikin menjadi media utama dalam Kampanye Ini. Memuat semua informasi mengenai kampanye juga activity. Dengan alamat website www.projectmusikin.com



Gambar 9 – Website

IMPLEMENTASI MERCHANDISE

TSHIRT sebagai salah satu merchandise dari Project Musikin untuk hadiah dari activity kampanye ini.



Gambar 11 – Tshirt

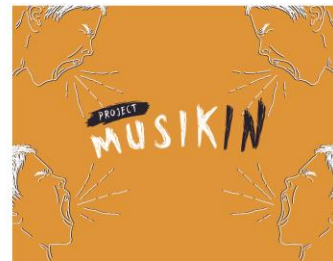
IMPLEMENTASI CD KOMPILASI PROJECT MUSIKIN

CD Fisik album musikin menjadi hadiah utama dalam kampanye ini. Berisikan lagu - lagu dari para pemenang dan para influencer di bidang musik.

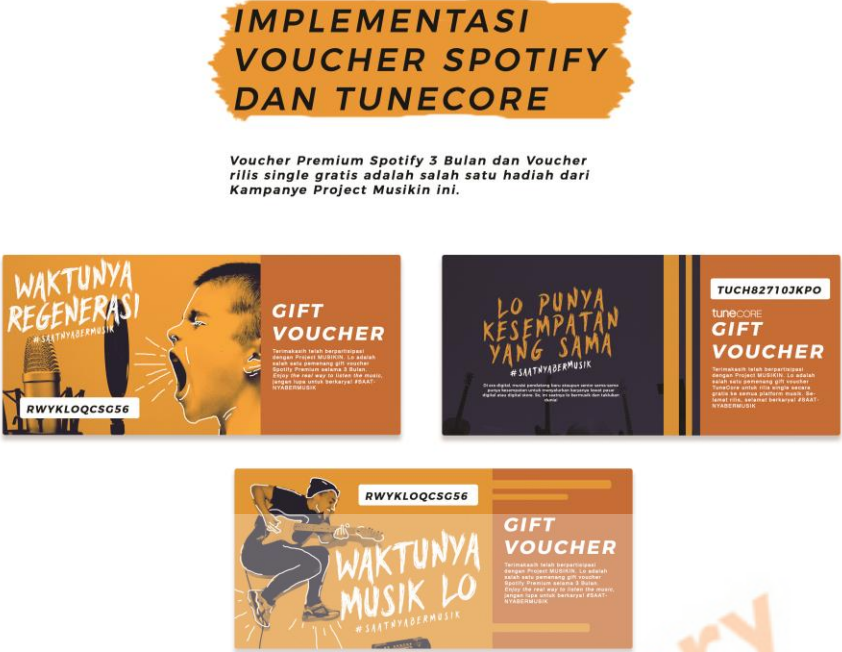


FRONT COVER & BACK COVER

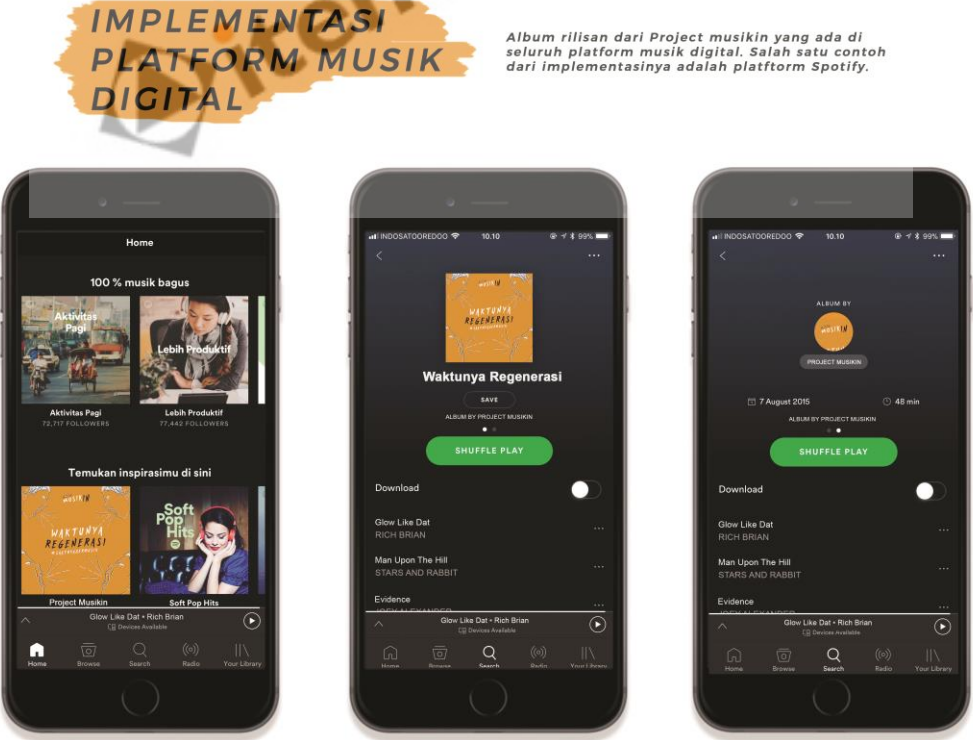
TRAYCARD OUT
&
TRAYCARD IN



Gambar 12 – Album Project Musikin



Gambar 13 – Voucher Spotify dan TuneCore



Gambar 14 – Platform Musik Digital