BAB II

KAMPANYE MELALUI PROGRAM MUSIK "FANATIK"

2.1. Kampanye

2.1.1. Pengertian Kampanye

Kampanye adalah gerakan atau tindakan untuk mengadakan aksi, mengubah keadaan dan mengubah perilaku. Kampanye seringkali menyangkut tentang pengarahan, pemerkuatan, dan penggerakan kecenderungan kearah tujuan yang diperkenankan secara sosial.

Definisi kampanye menurut Rajasundaram (seperti dikutip Antar Venus, 2004) kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

2.1.2. Kampanye "*Heal Our Music*"



Gambar 2.1. *Heal Our Music*.

sumber : healourmusic.org

Suatu gerakan organisasi yang didalamnya terdiri dari para pecinta musik Indonesia yang peduli untuk “menyembuhkan” industri musik Indonesia dari pembajakan.

Heal Our Music adalah organisasi yang melakukan kampanye sosial, didirikan sejak Agustus 2010 sampai saat ini.

Visi dan misi dari *Heal Our Music*, yaitu:

1) Untuk menyelamatkan industri musik Indonesia dari pembajakan.
2) Membangun pola pikir masyarakat agar lebih mengapresiasi karya musik.
3) Membantu industri musik Indonesia yang memasuki era digital.
4) Meyakinkan industri musik akan tetap mendapatkan haknya (pendapatan) walau ditengah maraknya pembajakan.

2.1.3. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye pada “Perancangan Media Pendukung Kampanye *Heal Our Music*” adalah untuk merubah pola pikir dan kesadaran masyarakat agar menghargai karya musisi dengan cara yang tepat dan semestinya.

2.1.4. Jenis-jenis Kampanye

Charles U. Larson (seperti dikutip Antar Venus, 2004) kampanye terbagi ke dalam tiga kategori yakni:

2.1.4.1 *Product-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

2.1.4.2 *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat juga disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

2.1.4.3 *Ideologically Or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini adalah kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.1.5. Jenis Kampanye yang Digunakan

Jenis kampanye yang digunakan pada "Perancangan Media Pendukung Kampanye *Heal Our Music*" adalah jenis "*Ideologically or Cause Oriented Campaigns",* yaitu kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial.

Alasan pemilihan jenis kampanye ini karena pengertian dari jenis kampanye ini sudah jelas dan terarah pada penanganan masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat agar dapat lebih mengapresiasi karya para musisi dan turut memajukan industri musik Indonesia.

2.2. Pembajakan Musik

2.2.1. Pengertian Pembajakan Musik

Pembajakan musik adalah penyalinan atau penyebaran secara tidak sah. Hal ini dapat dilakukan dengan penyalinan, pengunduhan, penjualan, atau penginstallan beberapa salinan ke komputer personal atau kerja.



Gambar 2.2. CD Bajakan.

sumber : healourmusic.org

2.2.2. Dampak Buruk Pembajakan Musik

1) Orang yang membuat karya cipta tidak mendapatkan uang atau keuntungan dari penjualan karyanya.
2) Pemerintah tidak mendapatkan pemasukan dari pajak penjualan suatu karya cipta. Kurangnya penerimaan pajak tentu akan menghambat pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

3) Masyarakat menjadi “manja” karena dibiasakan menggunakan produk bajakan yang lebih mudah untuk didapatkan tanpa mengeluarkan banyak uang.

4) Orang lain yang menggantungkan nafkah pada proses pembuatan karya orang lain menjadi terkena kerugian pula.

2.3. Hak Cipta

2.3.1. Pengertian Hak Cipta

UU No.19 Tahun 2002 Pasal 1 Ayat 1:

> Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.3.2. Pengertian Pencipta

UU No.19 Tahun 2002 Pasal 1 Ayat 2:

> Pencipta adalah seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan atau keahlian yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi.

2.3.3. Pengertian Ciptaan

UU No.19 Tahun 2002 Pasal 1 Ayat 3:

> Ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta yang menunjukan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra.

2.3.4. Pengertian Pemegang Hak Cipta

UU No.19 Tahun 2002 Pasal 1 Ayat 3:

> Pemegang Hak Cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta, atau pihak yang menerima hak tersebut dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut.

2.4. Sejarah Industri Musik Indonesia

Menurut data yang dikeluarkan Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) (seperti dikutip healourmusic.org, 2010):

Tercatat hanya sekitar 10 juta keping album orisinil yang terjual di Indonesia pada tahun 2008, yang pada tahun sebelumnya masih tercatat penjualan 19,4 juta keping dan pada tahun 2006 sebesar 23,7 juta keping.

Sebaliknya, angka pembajakan musik fisik di Indonesia semakin meningkat. Jika di tahun 1996 ASIRI mencatat 20 juta keping album bajakan yang beredar, maka 12 tahun kemudian atau di tahun 2008 jumlahnya melonjak hingga 550 juta keping. Rasio peredaran

album musik bajakan dan orisinil di tahun 2007 bahkan mencapai 96% : 4%, angka ini dipastikan akan terus bertambah di tahun ini (2011).

Industri musik fisik perlahan-lahan menghilang dan digantikan dengan munculnya era musik digital. Era ini telah menjadi penyelamat dikala kaset dan CD mengalami penurunan yang sangat drastis akibat pembajakan yang semakin tidak terkendali.

2.5. Musik Digital

2.5.1. Pengertian Musik Digital

Musik digital adalah peralihan dari format musik analog yang dirubah menjadi sinyal digital, perekaman musik digital dengan cara pengkodean angka biner (sistem penulisan yang menggunakan dua angka 0 dan 1) yang diproses oleh teknologi berbasis komputer. Format ini dapat menyimpan data dalam jumlah besar, jangka panjang dan berjaringan luas. Sebagai contoh dari format musik digital, yaitu seperti MP3, RBT dan sebagainya.

Namun serupa dengan angka pembajakan pada format musik fisik, musik digital pun tidak luput dari pembajakan. Menurut Sekretaris Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan HAM, Bambang Iriana Djajaatmadja (seperti dikutip healourmusic, 2011) dalam sehari sekitar 5 juta kopi lagu yang dibajak melalui internet dan hasilnya disebarluaskan ke pasaran (baik itu dijual maupun gratis).

Selain itu, ada pula data dari *Heal Our Music* (2011):

Sepanjang tahun 2010 musik yang diunduh secara resmi (berbayar) mencapai 15.395.192 dengan nilai Rp 48.761.420. Dibandingkan dengan unduhan yang dilakukan secara tidak resmi (bajakan) sebanyak 2.851.540.000 lagu dengan nilai kerugian bagi industri musik setara Rp 12 triliun. Perbandingan antara unduhan resmi dan bajakan yaitu 1:99.

2.5.2. Keunggulan Dan Kekurangan Musik Digital

Keunggulan

1) Format yang beragam dapat disesuaikan dengan teknologi yang digunakan.
2) Tidak memerlukan tempat khusus untuk menyimpannya (tidak seperti format musik fisik, yaitu kaset, cd dan sebagainya) yang cukup “memakan” tempat.
3) Kualitas *copy* yang serupa dengan master memudahkan penggandaan dari pihak perusahaan rekaman tanpa menurunkan mutu.
4) Proses penjualan dengan pendekatan *single* atau satu lagu terbukti jauh lebih efektif dan efisien sebagai perkenalan terhadap album yang akan dijual.

Kekurangan

1) Kemudahan perekaman dan penggandaan rekaman memacu terjadinya pembajakan yang tentu saja akan merugikan semua pihak yang terkait.
2) Penyebaran musik digital di Internet tidak bisa sepenuhnya dikendalikan oleh industri musik sehingga mempengaruhi kestabilan pendapatan industri tersebut.

2.6. Sejarah Singkat Jenis Musik *Pop* Dan Musik *Rock*

2.6.1. Musik *Pop*

Musik ini berkembang di Indonesia sekitar tahun 1970-an dan banyak digemari masyarakat khususnya kaum muda atau remaja. Grup musik *pop* sering disebut dengan sebutan *band* yang menggunakan peralatan elektronik atau *modern*.

Instrumen yang wajib ada dalam bentuk grup sederhanannya antara lain, drum set, gitar melodi dan *rhythm*, piano, dan bass gitar.

Salah satu ciri musik pop adalah penggunaan ritme yang terasa bebas dengan mengutamakan permainan drum dan gitar bass. Komposisi melodinya juga mudah dicerna. Biasanya, para musisinya juga menambahkan aksesori musik dan gaya yang beraneka ragam untuk menambah daya tarik dan pemahaman bagi para penikmatnya.

Musik *pop* umumnya lebih kompleks dengan alunan melodinya lebih bebas dengan improvisasinya lebih banyak, namun ringan. Tema-tema syairnya pun lebih bervariasi, dari kehidupan remaja, percintaan, sampai masalah kritik sosial. Beberapa musisi dan grup musik *pop* indonesia antara lain, Ari Lasso, Melly Goeslaw, Tompi, Afgan, grup Koes Plus, Peterpan, Ungu, Vierra, Lyla, Ran, Base Jam, Wayang, Drive, The Rain dan sebagainya.

2.6.2. Musik *Rock*

Jenis musik ini awalnya di Indonesia mendapat kritik dan cercaan masyarakat, termasuk di Amerika sendiri sebagai asal mula musik ini. Namun pada akhirnya dalam perkembangannya, musik rock dapat diterima sebagai musik zaman sekarang (musik modern).

Instrumen musik yang dominan pada musik *rock* adalah gitar dengan efek distorsi yang keras serta amplifier-nya, bass & gitar elektrik merupakan instrumen yang dipelopori oleh merk Fender pada tahun 1951. Piano dan organ elektrik, *synthesizer*, dan drum set merupakan instrumen yang turut melengkapinya.

Dalam perkembangannya, musik *rock* memiliki beberapa aliran atau jenis genre yang diantaranya *alternative, grunge, metal, hardcore, punk, melodic punk, pop punk,* dll. Beberapa grup band *rock* indonesia antara lain, Jamrud, TRIAD,

Kotak, /Rif, Slank, Seurieus, Netral, Rocket Rockers, Rosemary, Superman Is Dead, Endang Soekamti dan sebagainya.

2.7. Alternatif Pendapatan Industri Musik

2.7.1. RBT (*Ring Back Tone*)

Pada awalnya memang RBT menjadi “penolong” para musisi di tengah semakin maraknya pembajakan terhadap karya mereka. Namun semenjak bermunculannya para oknum *content provider* (penyedia layanan berupa informasi atau aplikasi lain) yang meresahkan para pelanggannya, pendapatan para musisi melalui RBT yang pada awalnya menjadi “angin segar” karena pendapatan dari RBT bisa menjadi pengganti dari pendapatan yang seharusnya mereka dapatkan dari penjualan fisik (kaset, cd) namun tidak dapat diandalkan karena adanya pembajakan tersebut.

2.7.1.1. Pembagian Pendapatan (*Share*) RBT

Pada awalnya, hak penuh dimiliki oleh pencipta lagu, kini selain berbagi dengan pihak label juga berbagi dengan penyanyi. Jadi, pendapatan pencipta lagu makin mengecil dan terus mengecil.

Apalagi jika menyangkut *band* (grup musik), karena surat pernyataan sebagai pemilik sah lagu tersebut juga harus ditandatangani oleh seluruh personil

band tersebut. Artinya, mereka semua lantas mendapat "jatah atau hak share" pula atas penerimaan dari penjualan RBT tersebut.

Nilai *share* yang berlaku "lebih banyak" saat ini adalah: 100% dibagi 50%-50% antara pihak provider (telkomsel-excel-satelindo dan sejenisnya) dan pihak *digital-contents company* (perusahaan penyedia layanan digital) 50% yg didapat *digital-contents company* dibagi dengan pihak label - pencipta lagu - penyanyi/band. Pembagian tersebut (dari hasil share 50%) adalah 60:40 atau 50:50 semuanya tergantung kesepakatan kedua belah pihak (HotMusic, 2011).

2.7.2. Program Musik “Fanatik” Kompas TV



Gambar 2.3. Program Musik “Fanatik”

sumber : www.kompas.tv

Program “Fanatik” adalah suatu acara musik persembahan dari Kompas TV yang mengajak musisi lebih dekat dengan fans fanatiknya. Fanatik, salah satu program musik Kompas TV yang memberikan kesempatan sang musisi untuk membawakan lagu-lagu *hits* dengan aransemen berbeda dan menceritakan kisah unik dibalik lagu miliknya. Menghadirkan satu musisi (*band*/solo) dalam setiap episode sekaligus sebagai pembawa acara, Fanatik mengajak pemirsa melihat hubungan dekat antara musisi dengan penggemar setianya. Kejutan dihadirkan oleh bintang tamu dan musisi lain yang turut berkolaborasi di acara tersebut.

Semakin banyak masyarakat yang menonton tayangan tersebut, akan memepengaruhi pada *rating* (data jumlah penonton) acara tersebut. Efek yang terjadi yaitu akan bermunculannya permintaan dari para perusahaan untuk beriklan di saat jeda komersial atau bahkan sebagai sponsor pada tayangan tersebut. Hal ini sekaligus akan mempengaruhi pendapatan para musisi yang tampil di tayangan tersebut dan bagi para penonton juga akan mendapatkan hiburan yang mereka inginkan.

2.8. Penyelenggara Acara Musik “Fanatik”

2.8.1. Profil Kompas TV

Kompas TV merupakan sebuah perusahaan media yang menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia.

2.8.2. Visi Misi Kompas TV

Sesuai dengan visi misi yang diusung, Kompas TV mengemas program tayangan *news, adventure & knowledge, entertainment* yang mengedepankan kualitas.