

**PERANCANGAN PROMOSI PADA GRUP MUSIK JEMPOL JENTHIK ORKES
KERONCONG DI KOTA BANDUNG**

**DESIGN PROMOTION OF MUSIC GROUP JEMPOL JENTHIK ORKES
KERONCONG IN BANDUNG**

Mohammad Fariz Zahra¹
Irwan Tarmawan, S.Sn., M.Ds²
Ivan Kurniawan, S.Sn., M.Ds³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
moh.fariz.zahra@gmail.com

Abstrak

Orkes Keroncong Jempol Jenthik atau Jempol Jenthik Orkes Keroncong (JJOK) berdiri pada penghujung tahun 2004. Orkes ini tidak hanya tampil sebagai grup komersial tetapi mereka juga tampil sebagai grup non komersial yang bersifat pelestarian musik keroncong. Orkes ini terbilang unik karena mereka turut serta memasukan genre lain ke dalam nuansa musik tersebut. Tidak hanya lagu lagu keroncong saja, mereka juga kerap menyanyikan musik *jazz*, *pop*, bahkan *classic* kedalam genre keroncong. Fenomena yang terjadi akhir akhir ini adalah banyaknya industri musik yang memenuhi kancah permusikan tanah air tapi tidak memiliki bobot musikalitas baik dan tidak di tunjang dengan nuansa budaya, sehingga kita tidak menyadari betapa luar biasanya budaya kita, salah satunya musik keroncong. Dengan mengambil permasalahan ini kedalam Tugas Akhir diharapkan Orkes Keroncong Jempol Jenthik dapat dikenal melalui strategi pemasaran yang baik dan mendobrak industri musik indonesia melalui musik musik berkualitas serta berwawasan budaya.

Kata kunci: Promosi, Jemmpol Jenthik Orkes Keroncong, Kota Bandung, Pertunjukan Musik

Abstract

Kroncong orchestra Jenthik Thumb or Thumb Jenthik Orchestra Kroncong (JJOK) stood at the end of 2004. This orchestra not only performed as a commercial group, but they also appear as a non-commercial group that is the preservation of keroncong. This orchestra is unique because they participated incorporate other genres into the nuances of the music. Not only songs kroncong course, they also often sing jazz, pop, and even classic genre into kroncong. A phenomenon that occurs lately is the number of the music industry that meets the musical scene homeland but do not have good musicality weight and not supported with cultural nuances, so that we do not realize how wonderful our culture, one keroncong music. By taking these issues into the final project is expected Orchestra Kroncong Jenthik thumb can be known through a good marketing strategy and break the Indonesian music industry through quality music and sound music culture.

Keywords: Promotion, Jemmpol Jenthik Kroncong Orchestra, Bandung, Music Performance.

1. Pendahuluan

Ada sekitar 11 grup musik Keroncong di kota Bandung, salah satu diantaranya adalah JJOK atau Jempol Jenthik Orkes Keroncong. Grup ini berdiri pada tahun 2004. Selain bermusik Jempol Jenthik Orkes Keroncong juga peduli terhadap pelestarian musik Keroncong. JJOK sering terlibat dalam kegiatan sosialisasi Keroncong, diantaranya adalah mengadakan *workshop* Keroncong bersama mahasiswa ITB, *workshop* Keroncong bersama komunitas di Selasar Sunaryo, *workshop* Keroncong di garasi 10 Bandung dan sebagainya. Orkes ini terbilang unik

karena mereka turut serta memasukan genre lain kedalam nuansa musik tersebut. Tidak hanya lagu-lagu Keroncong saja, mereka juga kerap memasukan *genre* lain seperti *jazz*, *pop*, bahkan *classic* kedalam *genre* Keroncong.

Namun pada perkembangannya grup musik keroncong masih sulit mendapatkan akses untuk publik. Ketua Komunitas *Keroncong Cyber*, Adi. B Wiratmo mengatakan, terbatasnya ruang-ruang publik bagi para musisi Keroncong sangat berdampak pada perkembangan dan kemajuan musik keroncong itu sendiri. Hal ini semakin diperkuat dengan minimnya konser musik keroncong yang ada di Kota Bandung. Adi. B Wiratmo menambahkan “Konser keroncong di Bandung masih jarang, untuk tahun lalu bahkan hampir tidak ada, tetapi untuk tahun ini pun hanya terdapat 2 konser keroncong yaitu Revolusi Musik Bambu yang digelar di Taman Budaya Jawa Barat pada 4 maret lalu dan konser yang di gelar di UPI”. Hal ini juga diperkuat dengan minimnya sosialisasi keroncong kepada masyarakat terutama *workshop* dan konser musik keroncong.

Selama kurang lebih 10 tahun berkecimpung di bidang kesenian dan pelestarian budaya Keroncong, JJOK mengalami kesulitan dalam hal promosi. Larasetya salah seorang personil dari JJOK mengakui bahwa marketing dan pemasaran yang dilakukan oleh grup musik ini sangatlah kurang sehingga menghambat perkembangan grup musik ini. Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka perlu adanya sebuah perancangan media promosi pada grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna jasa pada grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong yang ada di kota Bandung.

1.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tren mendaki gunung yang meningkat tetapi tidak diimbangi dengan bekal dan edukasi yang cukup. Perkembangan musik keroncong di Bandung terbilang baik, namun hal ini tidak didukung dengan tersedianya ruang publik bagi masyarakat seperti acara musik keroncong dan pementasan.
2. Kurangnya strategi promosi pada grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong sehingga menimbulkan ketidaktahuan tentang adanya grup musik keroncong Jempol Jenthik Orkes Keroncong.

1.2. Tujuan

Merancang strategi promosi pada grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong di kota Bandung agar dapat di kenal khalayak dan Menentukan media promosi apa yang sesuai dengan target sasaran.

1.3. Metode Penelitian dan Analisis Data

Pengumpulan data akan dilakukan secara kualitatif. Berikut langkah-langkah yang diambil dalam pengumpulan data:

1. Wawancara
Melakukan wawancara dengan narasumber terkait, sesuai dengan fenomena yang terjadi berdasarkan masalah yang dipertanyakan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap pengamat musik keroncong di kota bandung, Komunitas *Keroncong Cyber*, budayawan di Kota Bandung, personil dari grup musik Jempol Jenthik Oerkes Keroncong, serta personil grup musik yang akan dijadikan kompetitor.
2. Observasi
Untuk menganalisis permasalahan yang berkembang di masyarakat umum, maka peneliti melakukan observasi kepada khalayak sasaran. Selain itu peneliti melakukan observasi terhadap grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong dengan cara menghadiri konser yang pernah dilakukan oleh grup tersebut dan mengamati strategi promosi yang dilakukan.
3. Kajian Literatur dan Pustaka
Kajian literatur dan studi pustaka merupakan sumber referensi yang digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk menyelesaikan masalah yang nantinya dapat dianalisis. Mencari teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diangkat.

2. Dasar Teori

2.1. Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan sesuatu pada pihak lain. Promosi dalam artian sesungguhnya adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau organisasi baik itu langsung maupun tidak

langsung. Promosi memiliki tujuan yaitu memperkenalkan kualitas suatu produk melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada audiens (Alo Liliweri, 2012:494).

Zimmer (2002) mengatakan promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perseorangan, dan periklanan.

Dari berbagai macam pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk aktivitas untuk menyebarkan pesan yang akan disampaikan pada suatu produk atau barang dan jasa dalam bentuk sebuah gagasan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang di hasilkan.

2.2. Pertunjukan Musik

Pertunjukan musik merupakan suatu penyajian fenomena bunyi yang disajikan dalam bentuk musik yang berkualitas untuk dapat didengar dan dinikmati oleh manusia. Karena musik memiliki jiwa, hati, pikiran, dan kerangka sebagai penyangga tubuh layaknya seorang manusia, pertunjukan musik sebagai salah satu budaya dari manusia yang lahir dari perasaan dan hasil ungkapan yang berbentuk ucapan. Musik dapat menimbulkan suasana yang menyenangkan sehingga seseorang akan hanyut oleh alunan suara musik. Penyajian pertunjukan musik dalam waktu yang tepat dapat menimbulkan daya tarik terhadap musik sehingga dapat menimbulkan kepuasan batin yang luar biasa, perasaan senang, dan gembira.

2.3. Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “media” berarti perantara, penghubung atau alat komunikasi yang terletak diantara dua pihak (orang atau golongan). Menurut Freddy Adino Basuki (2000) yang dikutip oleh Pujirianto (2005), media komunikasi grafi ssecara garis besar dikelompokan, menjadi media cetak (*printed material*), media luar ruang (*outdor*), media elektronik (*electronic*), tempat pajang (*display*), dan barang-barang kenangan (*sepecial offer*).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4. Periklanan

Menurut Lovelock dan Wright (2005), iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik atau membujuk pasar sasaran. Duncan (2005), menambahkan bahwa iklan baiknya digunakan untuk menjangkau sasaran yang luas, menciptakan brand awareness, menjadi sarana pembeda perusahaan dan produknya dari pesaing, dan membangun citra merek perusahaan dan produknya.

Iklan juga dapat di artikan sebagai aktivitas untuk menarik perhatian publik terhadap suatu produk atau bisnis tertentu melalui pengumuman yang dibayarkan kepada media cetak, siaran, atau media elektronik (Alo Liliweri, 2012:535).

2.5. Desain Komunikasi Visual

Dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Terpadu” tahun 2006, Yongky Safanayong mengartikan desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek aspek kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktifitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi-profesi lainnya.

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan – pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau lainnya. Pesan yang akan disampaikan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang nantinya di sampaikan kepada target audiensi, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra, dan publikasi sebuah program (Ana Yuliastanti, 2008:11).

2.6. Psikologi

Elizabeth B. Hurlock dalam bukunya “Psikologi Perkembangan” menyebutkan bahwa Istilah *adolescens-adolescens* yang berarti “tumbuh menjadi kedewasaan”. Akan tetapi, kata *adult* berasal dari bentuk lampau dari kata kerja *adultus* yang berarti “telah tumbuh menjadi kekuatan dan ukuran yang sempurna” atau “telah menjadi dewasa”. Oleh karena itu, orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya. Secara umum, mereka yang tergolong dewasa muda (*young*) ialah mereka yang berusia 20-40 tahun. Menurut seorang ahli psikologi perkembangan, Santrock (1999), orang dewasa muda termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically transition*) transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*).

2.7. Musik Keroncong

Keroncong berasal dari terjemahan bunyi alat musik semacam gitar kecil dari Polynesia (Ukulele) yang bertali lima. Di kemudian hari alat keroncong ini diciptakan sendiri oleh orang-orang keturunan Portugis yang berdiam di kampung Tugu. Musik yang diperoleh dari iringan keroncong inilah yang dinamakan orang “Musik Keroncong” (Ernst Heins, op cit,23).

Harmunah melalui bukunya “Musik Keroncong” (1996:9) berpendapat keroncong merupakan terjemahan bunyi alat Ukulele yang dimainkan secara arpeggio (*rasqueado-spanyol*), dan menimbulkan bunyi: crong, crong, lalu akhirnya timbul istilah “Keroncong”.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1. Konsep Perancangan

Nama dari pertunjukan musik ini adalah “Keroncong Bambu Bareng JJOK”, dengan *tagline* “Keroncong Masa Kini”. Acara ini berlokasi di jalan Padasuka No 188 Bandung, tepatnya di lokasi Saung Angklung Udjo. Pertunjukan musik dilaksanakan pada tanggal 12 Maret 2016, pada hari Sabtu pukul 4 sore. Bertepatan dengan hari musik nasional yang jatuh pada tanggal 9 Maret, namun tanggal pelaksanaan disesuaikan dengan keefektifitasan waktu. Dengan mengambil hari yang berdekatan dengan hari musik nasional di harapkan khalayak akan lebih mengapresiasi pertunjukan musik ini, karena musik keroncong merupakan musik asli Indonesia.

Landasan dari perancangan pertunjukan musik ini adalah diperlukannya sebuah media untuk memperkenalkan grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong kepada khalayak dengan keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Pertunjukan musik dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan berupa keunggulan dan keunikan, karena khalayak dapat menyaksikan secara langsung permainan musik dari grup ini. Adapun tujuannya yaitu memperkenalkan grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong kepada khalayak.

Jempol Jenthik Orkes Keroncong berkerjasama dengan Saung Angklung Udjo untuk melakukan kolaborasi dalam memainkan musik keroncong dari alat musik berbahan dasar bambu. Pemilihan Saung Angklung Udjo sebagai partner dalam kolaborasi dikarenakan memiliki kesamaan yaitu dalam penggunaan alat musik bambu. Jempol Jenthik Orkes Keroncong membutuhkan partner yang lebih dikenal agar menjadi daya tarik bagi khalayak untuk datang pada pertunjukan musik tersebut. Jenis dari kegiatan ini adalah pertunjukan musik yang menampilkan Jempol Jenthik Orkes Keroncong bersama Saung Angklung Udjo. Lagu yang dibawakan berasal dari genre yang berbeda-beda seperti, instrumental, populer, rock, jazz, klasik, sunda, dan keroncong.

3.2. Strategi Kreatif

Dalam perancangan ini dibutuhkan strategi kreatif yaitu menggunakan metode AISAS, yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, dan Share*.

1. Attention

Menarik perhatian khalayak dengan membuat media yang bersifat informatif dan menarik perhatian dengan bentuk visual yang menarik.

2. Interest

Menyebarkan luaskan media yang bersifat mempengaruhi dan mengajak.

3. Search

Setelah penyebaran media dilakukan, khalayak mencari tau tentang informasi mengenai pertunjukan musik tersebut.

4. Action

Sebagai puncaknya, khalayak melakukan tindakan yaitu menghadiri pertunjukan musik yang telah diselenggarakan oleh grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong dan Saung Angklung Udjo sebagai media partner.

5. Share

Pada tahap terakhir ini diharapkan khalayak dapat mengetahui keunggulan dan keunikan grup music Jempol Jenthik Orkes Keroncong serta khalayak sasaran memberitau informasi tentang keberadaan dan keunggulan grup music Jempol Jenthik Orkes Keroncong kepada khalayak lain yang belum mengetahuinya.

3.3. Strategi Media

Media merupakan sarana sebagai penyampaian informasi pada promosi, untuk itu media yang digunakan harus sesuai dengan khalayak. Media dapat dikelompokan menurut keutamaannya yaitu :

1. Media Utama
 - a. Panggung
 - b. Booth
2. Media Pendukung
 - a. Poster
 - b. Poster Digital
 - c. Fanpage Acara
 - d. X Banner
 - e. Spanduk
 - f. Booklet
 - g. Nametag
 - h. Kaos
 - i. Totebag

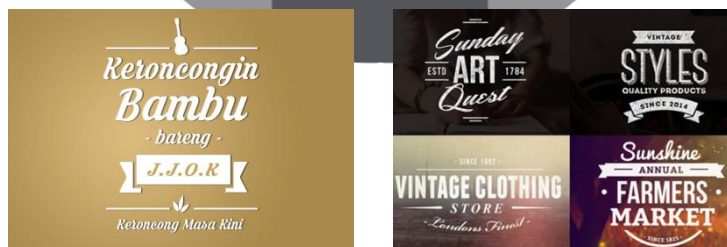
3.4. Konsep Visual

Dalam mengolah visual dibutuhkan komposisi layout, tipografi, warna, dan fotografi agar dapat memunculkan visual yang kuat dan pesan yang tersampaikan agar dapat diterima oleh khalayak. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana menyampaikan pesan kepada khalayak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu visualisasi disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan.

3.5. Hasil Perancangan

3.5.1 Penerapan Konsep Visual

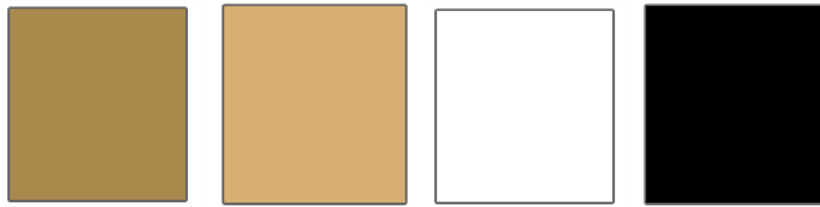
logo dari acara ini mengedepan kesan klasik namun moderen. Di bagian atas terdapat visualisasi dari alat musik keroncong yaitu “Cak” yang menjadi perwakilan dari musik keroncong. Di bagian bawah terdapat visualisasi sebuah daun bambu yang menjadi perwakilan dari bahan dasar bambu.



Gambar 1. Logo & Refrensi

Warna coklat digunakan kerana dalam hal ini yang ingin ditonjolkan adalah kesan klasik. Kali ini coklat juga digunakan untuk warna dasar dari tulisan “JJOK Jempol Jenthik Orkes Keroncong” dan “Saung Angklung

Udjo”, namun coklat yang digunakan adalah coklat muda atau krem. Warna putih digunakan sebagai kesan moderen, simpel, dan minimalis. Warna hitam dapat mengartikan kesan elegan. Dalam penggunaannya warna ini digunakan sebagai warna dasar dari *bodycopy* yang berfungsi untuk menjelaskan tentang informasi acara.



Gambar 2. Warna

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari 3 jenis font, yang pertama adalah *Krines Regular Personal Use*, *Book Antiqua*, dan yang terakhir adalah *Futura BK BT*.



Gambar 3. Tipografi

3.5.1 Visualisasi Karya



Gambar 4. Visualisasi Karya

4. Kesimpulan Dan Saran

Sudah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai permasalahan yang dimiliki oleh grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong yaitu kurangnya promosi yang dilakukan sehingga dibutuhkan promosi untuk memperkenalkan grup musik ini kepada masyarakat Kota Bandung. Adapun tujuan dari promosi adalah memperkelankan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada narasumber yaitu salah satu personil dari grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong maka ditemukan beberapa keunggulan dan keunikan. Keunggulan dan keunikan ini nantinya diangkat menjadi nilai lebih yang dimiliki oleh grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong. Namun selain keunggulan dan kelebihan, target audience juga perlu diketahui agar perancangan promosi berjalan tepat.

Penempatan pada media menjadi hal yang utama agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh *target audience*. Dalam hal ini media yang digunakan adalah pertunjukan musik. Pertunjukan musik dinilai efektif untuk menyampaikan pesan. Selain pertunjukan musik diperlukan media pendukung. Media pendukung harus sesuai dengan karakter yang dimiliki oleh target agar pesan tersampaikan.

Dengan adanya promosi grup musik Jempol Jenthik Orkes Keroncong diharapkan masyarakat kota Bandung dapat mengetahui keberadaan dari grup tersebut dengan keunggulan dan keunikan yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- [1] A.Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi Delapan*. Jakarta : Salemba Empat
- [2] Creswell, John. 2013. *Reserch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Tiga*. Yogyakarta : Pusaka Pelajar.
- [3] Harmunah. 1996. *Musik Keroncong cetakan ketiga*. Yogyakarta : Pusaka musik liturgy.
- [4] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [5] Hurlock, Elizabeth. 1990. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- [6] Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar Dasar Periklanan*. Jakarta : Graha Ilmu.
- [7] Jefkins, Frank. 2009. *Periklanan Edisi Tiga*. Jakarta : Erlangga.
- [8] Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Medika Pers.
- [9] Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis : Perencanaan, Impelementasi, Dan Kontrol*. Jakarta : Prehallindo.
- [10] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- [11] Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media.
- [12] Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta : Andi.
- [13] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus-Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Safanayong, Yonky.2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.
- [15] Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- [16] Yulianti, Ana. 2008. *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta : Esensi.