

Tahapan Kampanye “This Album is Gold” oleh Band Indie Elephant Kind

Tiara Putri Effendy¹, Iriana Bakti², Hanny Hafiar^{3*}
^{1,2,3} Universitas Padjadjaran
*hannyhafiar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan kampanye “*This Album is Gold*” yang dilakukan oleh Band Indie Elephant Kind. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan paradigma positivisme. Konsep yang digunakan dalam kampanye ini adalah model kampanye *The Five Functional Stages Development Model* yang dikemukakan oleh tim peneliti dari *Yale University* Terdapat 5 lima tahap dalam model ini, yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Hasil dari penelitian ini adalah, identitas yang digunakan dalam kampanye ini adalah warna emas dan logo yang digunakan adalah logo *City J. Elephant Kind* mendapatkan legitimasi dari *Detikhot.com* sebagai *Top Album 2016*. Masyarakat terlibat dalam kampanye ini dengan membeli CD mereka, datang ke konser mereka, memberikan karya seni, mengunggah foto dan video dengan tagar *#thisalbumisgold*, dan memberikan apresiasi secara langsung. Penetrasi yang didapatkan berupa simpati yaitu apresiasi secara langsung dan masyarakat turut bernyanyi dalam konser, juga mendapatkan tempat di hati masyarakat dilihat dari masyarakat mau membeli konser *Elephant Kind* juga mengundang *Elephant Kind* dalam acara. Tahap terakhir yaitu tahap distribusi merupakan tahap yang belum berhasil dalam kampanye ini. *Elephant Kind* masih belum bisa menjual CD Fisiknya dalam jumlah yang diinginkan. Saran yang diberikan untuk *Elephant Kind* adalah sebaiknya mereka menambah media untuk promosi, menambah jaringan distribusi, dan menambah tim khusus untuk melakukan distribusi CD Fisik.

Kata kunci: kampanye, lima tahapan fungsional, penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the stage of "This Album is Gold" campaign conducted by Indie Elephant Kind Band. The research method used in this research is qualitative research method with descriptive approach using positivism paradigm. The concept used in this campaign is a model of The Five Functional Stages Development Model proposed by a research team from Yale University. There are five stages in this model: identification, legitimacy, participation, penetration, and distribution. The result of this study is, the identity used in this campaign is the color gold and the logo used is the logo of City J. Elephant Kind get the legitimacy from Detikhot.com as Top Album 2016. People participated in this campaign by buying their CDs, come to the concert giving art, uploading photos and videos using hashtag #thisalbumisgold, and giving a direct appreciation. Penetration gained by Elephant Kind is in the form of sympathy, such as direct appreciation and the community also sang in concert, Elephant Kind also have a special place in people's heart, and people are willing to buy their concert tickets and even invite Elephant Kind to their events. The last stage of distribution is a stage that has not been successful in this campaign. Elephant Kind still can not sell their Physical CD in the desired amount. The advice given to Elephant Kind is that they should add media for promotions, add distribution networks, and add special teams to perform Physical CD distribution.

Keywords: campaign, five functional stages, sales

Naskah Masuk : 28 Januari 2018
Naskah Direvisi : 20 Februari 2018
Naskah Diterima : 03 April 2018

PENDAHULUAN

Elephant Kind adalah sebuah Band Indie asal Jakarta. Beranggotakan Bam Mastro, Bayu Adisapoetra, dan Dewa Pratama. Mereka barusaja meluncurkan album perdana mereka yang bertajuk City J di sebuah café di Jakarta Selatan pada tanggal 21 September 2016. Album ini berisikan 12 lagu karya Bam Mastro. Album ini diciptakan berdasarkan cerita dan pengalaman yang dialami langsung baik oleh Bam Mastro ataupun oleh orang-orang disekitarnya. Album ini banyak menceritakan tentang kehidupan di sebuah kota besar dengan tingkat kesibukan yang tinggi. City J sendiri merupakan kota ciptaan Elephant Kind sendiri yang terinspirasi dari kota besar khususnya Jakarta.

Strategi yang digunakan oleh Elephant Kind dalam menyampaikan informasi mengenai albumnya adalah dengan melakukan kampanye. Kampanye untuk mempromosikan album ini bernama This Album is Gold. Hal ini dikarenakan secara harafiah sampul album City J ini berwarna emas, dan Elephant Kind berharap Album ini bisa menjadi sesuatu yang mahal dan berharga seperti emas.

Setelah melakukan kampanye yang cukup bergema di media sosial dengan tagar #thisalbumisgold, bertambahnya pengikut Elephant Kind di sosial media, bahkan meningkatnya jumlah event yang mengundang mereka untuk menjadi pengisi acara, penentuan keberhasilan kampanye ini adalah distribusi CD Fisik Elephant Kind. Tetapi penjualan mereka belum sesuai dengan keinginan mereka, juga apabila dibandingkan dengan saingannya, penjualan cd mereka tergolong sedikit. Mereka baru berhasil menjual 800 keping dalam 10 bulan setelah diluncurkannya album ini, padahal rata-rata band lain bisa menghabiskan 1000 keping tersebut dalam waktu 6 bulan.

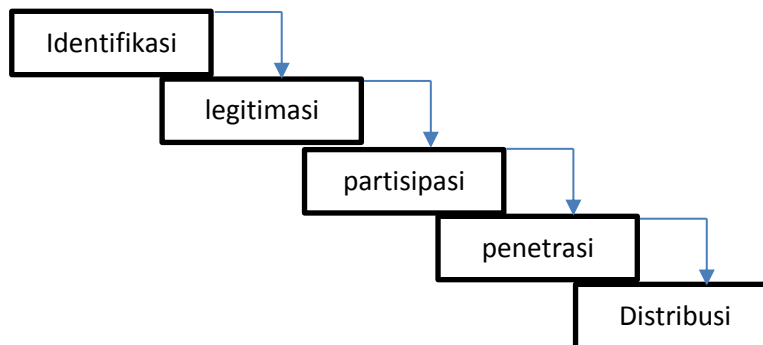
Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai tahapan kampanye yang dilakukan oleh Elephant Kind. Bagaimanakah efektivitas tahapan tersebut dalam meningkatkan penjualan CD fisik City J.

KAJIAN LITERATUR

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini makan setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. (2) Jumlah khalayak sasaran yang besar. (3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, (4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Disamping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. (Venus, 2004).

Model yang digunakan untuk penelitian ini adalah model kampanye *The Five Functional Stages Development Model*. Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di *Yale Univerity AS* pada awal tahun 1969-an (Larson, 1993). Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*.

Model perkembangan Lima Tahap Fungsional.



Gambar 1. Model Kampanye *The Five Functional Stages Development Model* (Venus, 2009)

Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam, dan slogan. Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen.

Tahap ketiga adalah partisipasi. Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk, atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (*real*) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamphlet, brosur, atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat memberikan sumbangan untuk perjuangan partai. Sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung, misalnya ketika anda menempelkan stiker partai Amanat Nasional di kaca belakang mobil anda, memakai bungkus ban serep mobil dengan tulisan nama produk tertentu, atau sekadar mengenakan kaos PDI Perjuangan yang dibagikan secara gratis.

Tahap keempat adalah tahap penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan dapat tempat di hati masyarakat. Seorang juru kampanye misalnya, telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat terbaik dari sekian yang ada. Terakhir adalah tahap distribusi atau kita dapat menyebutnya sebagai tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, sebuah produk sudah dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Bodgan & Taylor (1975) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

(Moleong, 2013). Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan positivistik umumnya lebih melihat proses daripada produk dari obyek penelitiannya; sedangkan yang kuantitatif positivistik lebih melihat pada produknya (Muhadjir, 2000).

Alasan penggunaan paradigma positivistik ini karena peneliti bermaksud untuk meneliti proses atau manajemen kampanye dari Kampanye “*This Album is Gold*” yang dilakukan oleh Elephant Kind. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti dalam menggunakan paradigma positivistik sebagai paradigm penelitian ini. Yaitu pandangan yang mengatakan hanya pendekatan kuantitatif (positivisme) yang mendasari pemikirannya terhadap empirisme, idealisme, kritisme, dan rasionalisme adalah pandangan yang keliru, karena pada kenyataannya pendekatan kualitatif juga menggunakan semua pandangan filsafat yang juga digunakan oleh pendekatan kuantitatif, tentu dengan bentuk penafsiran yang sesuai dengan kepentingan fenomenologi, hal mana juga dilakukan oleh positivisme terhadap paradigma kuantitatif ketika menafsirkan filsafat-filsafat yang mendasarinya (Bungin, 2007).

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2011). Maka dari itu dengan metode deskriptif ini, peneliti akan membuat deskripsi atau gambaran mengenai Tahapan Kampanye “*This Album is Gold*” yang Dilakukan Oleh Band Indie Elephant Kind secara sistematis, faktual, dan berdasarkan fakta-fakta atau realita yang ada.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012).

Peneliti juga menggunakan teknik *naturalistic sampling*. Prosedur sampling pada penelitian naturalistik (kualitatif) sangat berbeda dengan penentuan sample pada penelitian konvensional. Penentuan sampel untuk penelitian ini tidak

didasari oleh perhitungan statistik, melainkan sampel yang dipilih memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2010).

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara kepada narasumber yang sudah ditentukan terlebih dahulu, dan dokumentasi dimana peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang berasal dari buku, skripsi, jurnal, dan artikel berkaitan dengan humas, dan juga kampanye. Sementara analisis dokumen berasal dari, media promosi, publikasi, artikel elektronik, dan foto-foto.

Analisis data menurut Moleong (2001) adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Analisis data dilakukan secara kontinu sepanjang proses penelitian berlangsung sejak peneliti memasuki lapangan untuk mengumpulkan data. Menurut Miles & Huberman (1992), teknik analisis data dilakukan dengan 3 tahap: reduksi data, penyajian, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Teknik pemeriksaan yang digunakan adalah dengan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2013).

Teknik triangulasi yang digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber, yaitu kepada pendengar Elephant Kind, Media massa, partner resmi Elephant Kind, dan pengamat musik independen.

PEMBAHASAN

Tahap Identifikasi dalam penentuan Identitas dalam kampanye “*This Album is Gold*” yang dilakukan oleh Elephant Kind

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai identitas yang digunakan Elephant Kind dalam kampanye “*This Album is Gold*” adalah warna emas dan tulisan CITY J, penjelasannya adalah:

Huruf C melambangkan *Traffic Light* atau lampu lalu lintas. Dapat dilihat bahwa lampu lalu lintas ini menggambarkan sekali kota Jakarta, bagaimana kemacetan yang terjadi di Jakarta, hiruk pikuk lalu lintas di Jakarta. Dimana album ini juga menceritakan sebuah kota yang seperti Jakarta. Bagaimana sibuknya lalu lintas di Kota J ini. Kemudian huruf I yang menggambarkan manusia. Cukup jelas, di kota Jakarta ada banyak

sekali orang. Bagaimana sibuknya masing-masing individu di sebuah kota besar dalam bekerja, dalam beraktivitas. Selanjutnya adalah huruf T yang menggambarkan Monas atau monumen nasional yang berada di Jakarta. Selain menggambarkan Kota Jakarta. Lambang monas ini juga ingin menjadikan identitas Band ini sebagai band yang berasal dari Jakarta, Indonesia. Dengan lagu mereka dalam album ini yang semuanya berbahasa Inggris, tentu ada banyak orang yang mengira bahwa album ini adalah album dari luar Indonesia.

Kemudian huruf Y yang menggambarkan bentuk gelas *wine*. Dimana menurut pandangan mereka *wine* itu merepresentasikan kelas, atau *classy*. Karena *wine* adalah minuman yang mahal dan hanya bisa dinikmati oleh orang-orang dari kelas atas. Yang mana menggambarkan album mereka juga, dimana harapan mereka, album ini bisa dianggap menjadi sesuatu yang ‘*classy*’. Huruf J yang secara jelas melambangkan Jakarta. Dimana kota ini menjadi inspirasi dibuatnya City J ini. Konsep “kota sibuk” yang diangkat dalam album ini berasal dari kota Jakarta. Kota yang penuh dengan hingar bingar, penuh dengan kesibukan manusia-manusianya. Warna emas menggambarkan kemegahan dan kemahalan. Elephant Kind berharap masyarakat menganggap karya mereka berharga seperti emas. Juga emas menggambarkan sesuatu yang berharga mahal.

Tahap memperoleh legitimasi dalam kampanye “*This Album is Gold*” yang dilakukan oleh Elephant Kind

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Elephant Kind sudah mendapatkan legitimasi atau pengakuan dari sebuah lembaga resmi yaitu dari *detikhot.com* sebagai top 10 Album of the Year tahun 2016. Penghargaan yang sama juga di jatuhkan pada musisi-musisi tanah air seperti Raisa, Afgan, sampai Joey Alexander.

Setelah mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak, tentunya ada dampak yang didapatkan oleh Elephant Kind. Selain dari *eksposure* mengenai mereka di media semakin luas, tentunya hal tersebut juga berdampak pada *awareness* masyarakat terhadap keberadaan mereka di industri musik. Bam Mastro menyatakan Elephant Kind tahun ini ada di titik paling sibuknya.

Dari pemaparan tersebut tentunya dapat disimpulkan bahwa legitimasi yang mereka dapatkan dari berbagai pihak khususnya dari *Detikhot.com* memberikan dampak yang besar bagi karir mereka di industri musik ini. Dari pengakuan yang didapatkan dari berbagai media,

meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia mengenai band indie ini yang juga membuat mereka sibuk untuk tampil di berbagai daerah di Indonesia.

Bagi musisi tentunya mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak sudah menjadi impian dan alasan mengapa mereka berkarya. Tentunya dari pengakuan atau legitimasi tersebut juga mereka memiliki harapan tersendiri.

Tahap memperoleh partisipasi dari masyarakat dalam kampanye “*This Album is Gold*” yang dilakukan oleh Elephant Kind

Berdasarkan konsep yang digunakan, partisipasi masyarakat terbagi dua yaitu dukungan partisipatif keterlibatan secara langsung, yaitu: Dukungan partisipatif adalah dukungan yang diberikan masyarakat secara sukarela kepada Elephant Kind, seperti memberikan pujian atau datang ke konser mereka. Keterlibatan secara langsung adalah dukungan dimana masyarakat melibatkan dirinya dalam kampanye “*This Album is Gold*”, seperti mengunggah foto dengan tagar “*This Album is Gold*”, membeli CD City J, dan memberikan karya kepada Elephant Kind seperti ilustrasi gambar.

Tahap penetrasi yang didapatkan dalam kampanye “*This Album is Gold*” yang dilakukan oleh Elephant Kind

Tahap penetrasi adalah tahap dimana masyarakat sudah menunjukkan simpatinya kepada Elephant Kind. Dari hasil wawancara, dapat dilihat bagaimana masyarakat menyampaikan langsung kesukaannya terhadap Bam Mastro dan personil lainnya. Bukan hanya masyarakat umum, ada banyak juga orang-orang penting atau selebriti lain yang melakukan hal yang sama. Menghampiri Bam Mastro untuk menyampaikan apresiasinya terhadap karya yang dibuat oleh Elephant Kind.

Peningkatan jumlah pendengar mereka meningkat lebih dari 50% setelah mereka melakukan kampanye dan meluncurkan album perdana mereka. Dilihat dari pengikut mereka di sosial media, yang meningkat kurang lebih 50% menjadi 12.900 per tanggal 26 Mei 2017.

Selain dari pengikut mereka yang jauh meningkat, tentunya intensitas pertunjukan mereka juga meningkat drastis. Dalam satu minggu mereka bisa berada di 3 kota berbeda untuk melakukan pertunjukan, baik hanya Elephant Kind sendiri ataupun kolaborasi dengan grup lain seperti yang mereka lakukan

sebelumnya dengan band asal Bandung Rock n Roll Mafia.

Tahap Distribusi dalam kampanye “*This Album is Gold*” yang dilakukan oleh Elephant Kind

Dari penjelasan mereka dalam wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa menurut para personil Elephant Kind, penjualan CD mereka masih kurang. Karena mereka mencetak sebanyak 1000 keping cd tapi belum bisa habis dalam waktu 8 bulan ini.

Menurut Bam Mastro, kendalanya ada pada kurangnya sumber daya manusia yang mengerjakan hal tersebut. Mereka sejak awal memulai bisnis ini sendiri bahkan tanpa bantuan distributor manapun. Mereka percaya awalnya bisa mengatur segalanya sendiri. Seiring berjalannya waktu, karena banyaknya permintaan mereka kewalahan. Bam Mastro menyatakan sempat ada kendala di website mereka. Dimana *website* tersebut merupakan satu-satunya saluran dimana masyarakat bisa membeli cd apabila di distributor tidak resmi mereka sudah habis. Selain kendala pada *website*, mereka juga terkendala pada saat pengiriman barang melalui kurir. Karena mereka tidak punya tenaga kerja dan waktunya khusus untuk melakukan hal tersebut, sehingga ada banyak pekerjaan yang tertunda. Satu-satunya jalan mereka adalah mengoper penjualan ke satu-satunya distributor merchandise mereka yaitu UNKL yang menjadi partner Elephant Kind juga.

Tentunya dengan melakukan kampanye, harapannya dapat mempengaruhi jumlah penjualan cd juga. Dengan meningkatnya *awareness* masyarakat mengenai cd yang mereka luncurkan, diharapkan dapat meningkatkan pembelian dari masyarakat. Tapi kembali lagi ke kendala yang mereka hadapi, seperti yang dikatakan oleh Bam Mastro bahwa memang mereka mematok harga yang cukup tinggi, hal ini juga disetujui oleh Kevin, yang menyatakan bahwa memang harga mereka tinggi sehingga dengan kemasan yang begitu niat, cd ini akhirnya bisa menjadi barang untuk koleksi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: Dalam kampanye “*This Album is Gold*” ini warna yang Elephant Kind gunakan adalah warna emas. Bagi Elephant Kind, warna emas ini merepresentasikan sesuatu yang berharga seperti emas. Mereka berusaha mengejar efek ‘mahal’ pada album yang baru saja mereka luncurkan.

Mereka menginginkan masyarakat yang membeli dan mendengarkan album mereka menganggap hal serupa, menganggap bahwa karya mereka adalah karya yang berharga dan berkelas.

Simbol yang mereka gunakan dalam kampanye “*This Album is Gold*” ini adalah tulisan CITY J pada sampul album mereka. Masing-masing huruf merepresentasikan sesuatu. C melambangkan lampu lalu lintas, karena ada seperti tiga lingkaran di atasnya. I melambangkan manusia. T melambangkan Monumen Nasional atau Monas. Y melambangkan gelas wine yang begi mereka merepresentasikan kesan mahal dan berkelas. Terakhir, J melambangkan Jakarta sebagai kota yang menjadi inspirasi dari album tersebut, juga sebagai pelambang bahwa Elephant Kind berasal dari kota Jakarta. Tahap kedua dalam model *Five Functional Stages Development Model* ini adalah legitimasi. Tahap ini adalah dimana Elefant Kind mendapatkan testimoni dari masyarakat dan pengakuan dari sebuah lembaga resmi.

Testimoni yang diberikan oleh masyarakat bisa dilihat langsung dari komentar masyarakat pada akun sosial media mereka. Elephant Kind juga sudah mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Top *Album 2016* yang diberikan oleh detikhot.com. Pengakuan tersebut diberikan detikhot.com karena Elephant Kind dianggap mengeluarkan karya yang berkualitas. Juga dilihat dari eksistensi mereka di berbagai ajang musik baik nasional maupun internasional. Hal tersebut juga lah yang berkontribusi dalam banyaknya panggung yang bisa dijajagi oleh Elephant Kind sejauh ini.

Tahap ketiga dalam model *The Five Functional Stages Development Model* adalah partisipasi. Partisipasi dari masyarakat dalam model ini dibagi menjadi dua, yaitu dukungan partisipatif, dan keterlibatan langsung. Bagi masyarakat yang terlibat langsung dalam jalannya kampanye ini sudah pasti mereka juga memberikan dukungan partisipatif. Bentuk nyata dari dukungan partisipatif yang diberikan masyarakat adalah dengan memilih mereka di beberapa ajang, salah satunya pada ajang *Breakthrough Artist of The Year* yang diselenggarakan oleh Net TV, dan dengan mereka datang ke konser Elephant Kind juga merupakan dukungan partisipatif.

Masyarakat juga terlibat dalam penyebaran informasi dan berjalannya kampanye ini. Banyak masyarakat yang unggah foto atau video dengan tagar #ThisAlbumisGold, juga membeli CD, dan memberikan Elephant Kind sebuah

karya yang bentuknya beragam. Ada yang memberikan karya gambar, foto, dan sebagainya.

Tahap keempat dalam model *The Five Functional Stages Development Model* ini adalah tahap penetrasi. Tahap penetrasi adalah tahap dimana masyarakat sudah menunjukkan kesukaan mereka dalam bentuk simpati terhadap Elephant Kind, dan Elephant Kind sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat.

Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya orang-orang yang mengenal personil Elephant Kind, dan mendatangi mereka secara personal untuk menyampaikan apresiasinya terhadap band tersebut, menunjukkan bagaimana masyarakat menyukai hasil karya dari yang dikeluarkan oleh Elephant Kind. Kita juga bisa melihat, mereka tentunya sudah mendapatkan tempat di hati masyarakat dari banyaknya event yang mengundang Elephant Kind dalam acaranya. Tahap kelima dalam model *The Five Funtional Stages Development Model* ini adalah distribusi. Tahap ini adalah tahap penentuan dari berhasilnya sebuah kampanye atau tidak. Dalam tahap ini dilihat pembelian dari masyarakat, dan bagaimana Elephant Kind membuktikan kepada masyarakat bahwa mereka memiliki produk terbaik.

Pada tahap ini, Elephant Kind mengakui bahwa mereka belum berhasil dala mendapatkan pembelian dari masyarakat secara maksimal. Dari jumlah cd yang mereka cetak yaitu 1000 keping, seharusnya sudah bisa habis dalam waktu 6 bulan pertama. Kini sudah berjalan selama 8 bulan bahkan lebih, tapi penjualan cd mereka baru mencapai 800 keping. Masih ada sisa yang cukup banyak di tangan mereka. Untuk melengkapi hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu: Sebaiknya Elephant Kind menambah dan memperluas saluran distribusi mereka untk mendistribusikan CD City J, Sebaiknya Elephant Kind menambah tim yang khusus melakukan distribusi, serta menambah media promosi yang mereka gunakan untuk menyebarluasskan musik mereka.

REFERENSI

- Ardianto, E. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina

- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Cresswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2000. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosadi. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.