

Strategi *Positioning* Slank dalam Menanamkan Citra sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia

M.Ronald Reagan¹ dan Yeni Rosilawati²

Abstract: *This research is aimed to analyze the positioning strategy of music group band, the Slank, that still now can exist in Indonesia. The Slank is offering some differentiation that can be identified, offering an unique selling proposition (USP) that can be differentiate among their competitors. Some several findings in the research are: the Slank delivers a tagline “polos dan apa adanya” (means innocent and just be yourself) which contains solid and clear messages to their audience. This message divulged in their overall activities including in how they communicate and promote to their audience. The message “polos dan apa adanya” have been emerging in various of a medium that Slank used to communicate, including music and the lyrics of the songs, video clips, their performances or life style in their daily activities, their cover and logo, Slank’s live show and Slank’s merchandises. From their lyrics of the Slank song titled Seperti Para Koruptor, the Slank gives a clear message to persuade the audiences to live with humble and just be ourselves because in the living world, happiness and peaceful is much more worthed instead of being rich and famous. With all that efforts, the Slank tries to place their image among their audience and trying to be unique and different. Positioning strategy that pertain to the Slank should be managed and controlled in order to surviving Slank among of the competitors.*

Key words : *positioning strategy, USP (Unique Selling Propositions)*

-
- 1 **M.Ronald Reagan** adalah alumni Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 - 2 **Yeni Rosilawati** adalah Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Slank berdiri pada Desember 1983, bermula dari sebuah band sekolah yang diberi nama “Cikini Stone Complex” (CSC), yang terdiri dari anak-anak SMA perguruan Cikini dengan personil Bimo Setiawan (drum), boy (guitar), Kiki (guitar), Abi (bas), Uti (vocal), dan Well welly (vocal). Saat itu mereka membawakan lagu-lagu dari Rolling Stone sebagai ekspresi kesukaan terhadap grup idola mereka. Namun akhirnya band ini tidak bisa dilanjutkan. Karena tekad dan keseriusan dalam bermusik Bimo Setiawan yang akrab dengan panggilan Bim-bim bersama kedua saudaranya Denny dan Erwan kembali membentuk sebuah band dengan nama Red Evil yang kemudian berubah nama menjadi Slank dengan formasi Bimbim (drum), Erwan (vocal), Bongky (gitar), Denny (bas). Kali ini mereka tampil dengan konsep berbeda dengan sebelumnya dan dalam aksinya mereka mulai berani menampilkan lagu-lagu ciptaan sendiri (www.Slank.com).

Slank adalah salah satu band di Indonesia yang dapat menyatakan idealisme diri masing-masing tapi musik mereka masih dapat diterima oleh audiens. Perjalanan karir band ini tidak selalu mulus karena terjadi pergantian personil, masalah narkoba, sampai dengan konflik dalam hubungan antarpersonil. Namun hal ini tidak membuat band ini mundur.

Sungguh suatu keberanian pada masa awal mereka untuk menawarkan jenis musik yang mereka mainkan. Mungkin dalam segi lirik, Slank masih kalah tajam dengan *sesepeuh* kita Iwan Fals. Tapi dalam segi aransemen musik Slank lebih bervariasi dan lebih kental nuansa Rock N Roll serta komposisi nada yang kompleks. Mungkin karena mereka muncul pada masa di mana setiap musisi harus menguasai teknik dengan baik, tidak seperti akhir-akhir ini di mana setiap orang dapat bermain musik asal memiliki modal maka jadilah sebuah band. Hubungan dengan para penggemar menjadi unsur yang determinan bagi band ini. Karena itu mereka besar tidak lain karena dukungan *fans* yang terus *support* semua karya-karya mereka. Selain itu, musik mereka banyak memberi kontribusi terhadap musisi-musisi Indonesia setelah generasi mereka, seperti

dinyatakan Oppie Andaresta (“Slank adalah musisi yang memberi pengaruh kepada banyak musisi lain” - www.infomusik.com)

Kematangan dalam aransemen, pola hidup para personil, serta dukungan manajemen yang baik membuat Slank banyak disukai penggemarnya atau Slankers. Suatu hal yang mengagumkan dan patut diteliti adalah bagaimana Slank dapat bertahan sampai dengan sekarang ini. Strategi apa yang membuat mereka menjadi demikian?

Belum lama ini Slank melakukan konser di Amerika Serikat demi untuk memuaskan para Slankers yang ada di sana. Seperti kutipan dari situs [www.Pikiran Rakyat.com](http://www.PikiranRakyat.com) Minggu 25 September 2005, “Kelompok musik rock N roll Slank adalah sebuah sihir. Sihir yang menggerakkan ribuan penggemar fanatik Slankers untuk mengekspresikan diri mereka. Sejenis ekspresi yang kerap kali terkesan memang rada-rada menakutkan. Tapi, inilah ekspresi yang mereka pahami dari semangat lagu-lagu Slank, yaitu kebebasan sebuah generasi untuk menyatakan, mereka adalah generasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi yang lebih bisa diandalkan”. Ditambahkan bahwa “Slank adalah fenomena menarik dalam perkembangan musik di Indonesia. Perkembangan yang ditunjukkan oleh bagaimana mereka telah berhasil menciptakan sejenis fanatisme di antara anak-anak muda di seluruh Indonesia. Meski sudah menjadi legenda dan ikon, rupanya Slank masih punya obsesi yang belum terwujud. ”Kita pingin bikin album bahasa Inggris dan diedarkan di luar negeri. Biar virus (Perdamaian) Slank bisa nyebar ke seluruh penjuru dunia,” teriak Bimbim. Meski begitu, Bimbim memberi syarat untuk peredaran album Slank ke luar negeri, ”Minimal harus ada 5 negara yang benar-benar siap mengedarkan album Slank. Kalau tidak, ya kita tahan dulu,” jelasnya. (www.Infomusik.com).

Dengan melihat fenomena yang ada, maka Slank harus memperhatikan kebutuhan yang benar-benar diperlukan oleh para Slanker. Sebab, kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan. Kegagalan dalam berkomunikasi adalah alasan satu-

satunya dan biasanya diberikan bagi permasalahan-permasalahan yang sedang berkembang (Trout dan Ries, 2002:1). Untuk itu diperlukan strategi-strategi yang mendukung, salah satunya adalah *positioning*. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang kita tawarkan.

Positioning memegang peranan yang sangat penting. Karena tanpa hal tersebut, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan akan sulit membedakan keberadaan produk di pasar, karena produk tidak memiliki citra yang kuat dan unik di benak konsumen. Meskipun banyak band baru yang bermunculan akhir-akhir ini, namun Slank tetap dapat mampu mempertahankan citranya di mata penggemar. Oleh karena itu Slank bisa dikatakan sukses dalam membentuk citra yang unik di benak penggemarnya.

Slank adalah salah satu band yang sudah cukup lama bertahan di kancha musik tanah air. Hal ini terbukti dari sambutan antusias masyarakat akan keberadaan mereka. Slank mampu bertahan hingga sekarang walaupun saat ini dunia musik Indonesia sudah banyak didatangi band-band baru yang berkualitas dan mempunyai kemampuan yang sangat baik serta kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menguraikan strategi *positioning* grup band Slank dalam menanamkan citra sebagai salah satu grup Band di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada dasarnya terdapat dua pendekatan paradigma utama dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Perbedaan kedua pendekatan ini bukan semata-mata karena pemakaian statistik sebagai alat bantu, akan tetapi menyangkut tiga perbedaan lain yang mendasar yaitu: pertama, pandangan dasar tentang sifat realitas, hubungan peneliti dengan yang diteliti, hubungan antargejala yang diamati, peranan nilai dalam penelitian dan kemampuan generalisasi. Kedua, karakteristik penelitian yang berbeda. Ketiga, proses penelitian yang berbeda (Sugiyono, 2000:iv)

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif, mengingat di dalamnya tidak akan melakukan uji hipotesis, tidak menggeneralisasi, intersubjektif, proses penelitian yang bersifat siklus, serta mencerminkan karakteristik-karakteristik dari penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Muhammad Nasir, 1988:63). Sebuah penelitian deskriptif terdiri dari beberapa jenis antara lain: penelitian survei, deskriptif berkesinambungan, studi kasus, analisa pekerjaan dan aktivitas studi waktu dan gerakan (Muhammad Nasir, 1988:55).

Dengan melihat jenis penelitian deskriptif tersebut maka dapat dikatakan penelitian ini merupakan sebuah studi kasus yaitu teknik penelitian di mana peneliti mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan kasus dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar (K.Yin, 2000:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan narasumber dalam hal ini adalah personel Slank dan Manajer Koran Slank, pengamatan (observasi), dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini dilakukan pelusuran terhadap dokumen-dokumen seperti literatur, terutama yang berhubungan dengan kajian *positioning* serta artikel-artikel mengenai Slank yang dimuat dalam media massa seperti majalah, surat kabar maupun media *on-line*. Hasil penelitian dianalisis dengan langkah-langkah berikut ini: (1) pengumpulan data (2) reduksi data: proses pemilahan dan pemusatan hasil data yang didapat dari wawancara dan studi dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian (3) penyajian data: yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, kemudian (4) penarikan kesimpulan: memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan telah diteliti

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode

kualitatif (Moleong, 2002:178) dengan cara: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (2) membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi (3) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

1. Definisi Strategi

Konsep strategi telah lama ada. Kata itu sendiri berasal dari bahasa Yunani *strategoia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Stoner, 1996:267). Orang Yunani mengetahui bahwa strategi lebih dari sekedar berperang dalam pertempuran. Jenderal yang efektif harus menentukan jalur suplai yang tepat, memutuskan kapan berperang atau tidak. Sejak zaman Yunani kuno, konsep strategi sudah memiliki komponen perencanaan dan pembuatan keputusan atau komponen tindakan (Stoner, 1996:267).

Menurut pendapat Thompson dan Strickland (1999:9):

“Strategy is the best looked upon as being combination of planned actions and on-the-spot adaptive reactions to freshly developing industry and competitive events. The strategy-making tasks involve developing a game plan, or intended strategy is something managers must shape and reshape as events transpire outside and inside the company”.

Menurut pandangan Thompson dan Strickland, strategi merupakan kombinasi dari perencanaan dan tindakan yang adaptif. Pembuatan strategi termasuk di dalamnya adalah mengembangkan aturan main, strategi yang diinginkan adalah sesuatu di mana manajer membentuk (shape) dan membentuk kembali (reshape) ketika peristiwa terjadi baik di dalam dan di luar organisasi.

Menurut Schemerhorn (1999:174), strategi merupakan suatu perencanaan kegiatan yang komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarahan yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.

Dalam prakteknya, pilihan strategi merupakan sesuatu yang kompleks dan bahkan merupakan tugas yang beresiko. Sedangkan perencanaan strategi mencakup lima hal (Schemerhorn, 1999:174) yaitu: 1) Mengidentifikasi tujuan dan sasaran; 2) Menilai kinerja saat ini dibandingkan dengan tujuan dan sasaran; 3) Menciptakan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran; 4) Mengimplementasikan perencanaan strategi; 5) Mengevaluasi hasil dan memperbaiki proses perencanaan strategi.

Menurut Michael Porter, strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan dan itu tak lain adalah *positioning* (Kartajaya, 2004:9).

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dalam memanfaatkan kepandaian pesaing.

2. Definisi *Positioning*

Setelah mengetahui segmentasi khalayak yang akan dituju dan menetapkan pasar sasaran, maka segera dilakukan kegiatan *positioning*. Definisi *positioning* menurut Rhenald Kasali (1999:527) adalah:

“Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti, yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiasif”

Menurut Philip Kotler *positioning* adalah: “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang lebih berarti dan berbeda dalam benak sasarannya.” (1997:526). Sutisna mendefinisikan *positioning* sebagai cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi (2002:256). Sementara itu Al Ries dan Jack Trout mendefinisikan

bagaimana Anda membedakan diri Anda sendiri dalam pikiran calon konsumen Anda (2002:3). Untuk membangun *positioning* yang tepat, Hermawan berpendapat :

- a. *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Ini akan terjadi apabila *positioning* mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan dan *value* ini benar-benar merupakan sesuatu aset bagi mereka.
- b. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-kali merumuskan *positioning*, tetapi ternyata tidak dapat melakukannya. Karena bisa terjadi *over-promise under-deliver*. Sehingga pelanggan akan mengecap merasa dibohongi. Jika sampai dicap pembohong, maka hancurlah kredibilitas di mata pelanggan.
- c. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan para pesaing. Kalau *positioning* unik, maka keuntungan yang diperoleh adalah *positioning* tersebut akan tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga konsekuensinya *positioning* tersebut akan *sustainable* dalam jangka panjang.
- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Apabila terjadi situasi tersebut maka harus dilakukan *repositioning*. (Kertajaya, 2004:14).

Masih menurut Hermawan Kertajaya, “*positioning* merupakan *being strategy*”. *Positioning* menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan. *Positioning* adalah *reason for being* bagi kita. Strategi menurut Porter adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Itu tak lain adalah *positioning*. *Positioning* merupakan simpul dan titik awal perumusan strategi. *Positioning* menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi. Dan karena itu, ia menjadi landasan dalam membangun ekuitas merek. (Kertajaya, 2004:11).

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh pesaing dan pelanggan mereka.

Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam citra tertentu. Sutisna (2002:258), menjelaskan bahwa *positioning* sebagai “cara pemasar menanamkan citra, kesan dan persepsi imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.”

Komunikasi yang dibangun oleh pemasar seharusnya menciptakan hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif. Sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Agar keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat tergantung bagaimana kita melakukan *positioning* tersebut dengan baik. Upaya ini dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. Perlunya *positioning* dalam pasar yang sudah penuh dengan persaingan pasar dalam usaha lebih menempatkan posisi perlu juga untuk memperhatikan pesaing agar bisa menentukan unsur apa saja yang menjadi kekuatan untuk menempatkan diri lebih dari pesaing. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konsep *positioning*:

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merek nama anda dengan calon konsumen.
- b. *Positioning* bersifat dinamis. *Positioning* merupakan strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. *Positioning* akan berubah jika keadaan pasar berubah.

- c. *Positioning* berhubungan erat dengan *event marketing*. Di mana *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, maka *marketer* juga harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.
- d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Dalam *positioning*, atribut-atribut produk merupakan faktor yang penting karena konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya tidak membeli produk melainkan mengkombinasikan atribut yang ada.
- e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.
- f. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. (Rhenald Kasali, 1999: 526)

Intinya *positioning* adalah menanamkan citra ke dalam benak pikiran khalayak. Apa yang ditanamkan Slank terhadap Slankers adalah citra identitas, identitas yang dapat mengingatkan Slankers akan keberadaan Slank.

Dengan uraian Kertajaya dapat disimpulkan bahwa *positioning* harus mewakili sebuah produk yang unik dan unggul yang dapat menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut. Apabila strategi pemosisian sebelumnya sudah tidak relevan dengan keadaan pasar dapat dilakukan pemosisian ulang dengan tujuan mempertahankan kan citra positif produk bagi konsumen.

Rhenald Kasali (1999:539) memberikan banyak cara dalam melakukan strategi *positioning*, yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*)
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar sesuai dengan produknya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Mengharapkan konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan.
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasa dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu kategori produk.
- e. *Positioning* kepada pesaing. Identik dengan *competitive positioning* yaitu berhubungan dengan masalah bagaimana merek diposisikan relatif kepada pesaing.
- f. *Positioning* berdasarkan imajinasi. *Positioning* memang berhubungan dengan asosiasi. Bisa mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi, seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.
- g. *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk atau jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk ini biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Konsep *positioning* berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memproses informasi karena manusia menafsirkan suatu produk/merk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Para ahli *positioning* mendeskripsikan persepsi sebagai “suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya” (Myers dalam Kasali, 2003:522). Kunci terpenting dalam persepsi

adalah bahwa “manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya” (Kasali, 2003:523).

Hubungan yang dibangun Slank terhadap Slankers menjadi nilai plus akan pelaksanaan strategi *positioning* yang dilakukan. Kedekatan emosional, imajinasi dan visi yang ditawarkan Slank baik dari tingkah laku keseharian mereka atau dalam uraian lirik-lirik lagu Slank yang terasa sangat mewakili apa yang dirasakan Slankers.

PEMBAHASAN

“Slank adalah mimpi, proses, emosi, dan semangat” (wawancara dengan personil Slank, 22 November 2007). Bimbim mendefinisikan Slank demikian. Di era awal, mereka dengan bangga membawakan lagu-lagu ciptaan mereka sendiri, di saat band-band lain masih berkuat dengan lagu-lagu orang lain. *Image* yang ingin ditanam oleh Slank sendiri yaitu kebebasan dan perjuangan. Slank sendiri tidak memilih *image* tersebut seperti yang disampaikan Bimbim:

“Slank tidak memilih, Slank hanya berekspresi, berekspresi dengan mimpi, proses, dan dengan gaya yang kita mau, jadi kita bukan memilih. Kalo bisa, jujur aja. *Image* yang ingin ditanam oleh Slank sendiri yaitu kebebasan dan perjuangan dan *image* itu terbentuk setelah album pertama keluar. Orang yang menilai musik Slank adalah jujur” (Wawancara 22 November 2007).

Karena berhubungan dengan citra, tanpa disadari Slank telah melakukan *positioning*. Slank sendiri pada awalnya memandang bahwa *positioning* merupakan hal tidak penting dikarenakan mereka tidak mengetahui hal tersebut.

Positioning itu untuk menggambarkan antara produk dan pasar yang ramai. Ada anak kecil, orang tua, Islam, Kristen dan yang lainnya, terus ada produk baru bernama Slank. Jadi *positioning* itu adalah penonjolan citra unik Slank untuk menjual dagangan Slank, awal berdirinya Slank, Slank *gak* pernah memikirkan itu, bahkan mereka *gak tau* apa itu *positioning*, *ngalir aja*” (Manajer direksi Koran Slank, 28 November 2007).

Selanjutnya manajer Direksi Koran Slank menjelaskan *positioning* Slank:

“*Positioning* Slank adalah polos dan apa adanya, *that’s* Slank, anak menengah ke bawah, anak orang susah, anak orang miskin, *naek* bus, pengamen, pemulung, berandalan, tukang ojek, tukang becak, segala macam. Itu adalah orang-orang yang polos dan apa adanya, apa adanya itu mereka *gak maksain* hidup, Slank *pengen* penggemarnya *tuh* hidup apa adanya. Itu yang dilakukan Slank, Bimbim bisa *kebeli* BMW, Mercedes, tapi dia *gak* beli, dia hidup apa adanya” (Wawancara 26 September 2008).

Sebuah grup musik melakukan *positioning* agar khalayak mengenalnya dan untuk menunjukkan *unique selling proposition* (keunggulan kompetitif) dengan band lain agar dapat bersaing. Dengan kata lain *positioning* dilakukan untuk memberikan ciri kepada grup musik Slank, yang mana ciri tersebut akan dapat menjadi keunggulan Slank dari band lain. Sehingga dapat sukses meraih konsumen/pembeli dan dapat mempertahankan konsumen/pembeli agar loyal terhadap Slank.

Slank sebagai sebuah band menyadari pentingnya pola strategi yang tepat untuk mendapatkan pasar yang diinginkan. Strategi yang dimaksud adalah memposisikan produknya (*positioning*). Pemilihan posisi produk ini dilandasi oleh banyak faktor, antara lain Slank melihat adanya kebutuhan akan suatu grup musik yang memberikan sesuatu yang lain yang telah ada di pasar yaitu musik yang jujur, terbuka, polos dan apa adanya. Kebutuhan ini terdapat pada segmen anak muda maupun semua kalangan yang merasa terwakili dengan karya-karya Slank tersebut.

Dengan persaingan grup musik yang makin beragam, maka di pasar ini ada banyak grup musik pesaing yang juga berkualitas. Melihat potensi pasar sedemikian rupa, Slank kemudian masuk dengan memposisikan diri sebagai grup musik yang memiliki diferensiasi pada jenis musik dan lirik-lirik yang bertemakan kejujuran dan kebebasan yang apa adanya, hal inilah yang membedakan dari grup-grup musik lain yang telah ada di pasar.

Kejujuran yang dimaksud oleh Slank mencakup kejujuran dalam berekspresi dan berkeaktivitas. Ini dibuktikan oleh Slank melalui lirik-lirik lagu mereka yang sesuai dengan suasana hati personilnya. Misalnya, kemarahan akan rezim Orde Baru dituangkan oleh Slank dalam lagu "Balikin", "Mafia Senayan". Perasaan cinta yang dirasakan pesonil Slank pun dituangkan dalam lirik lagu, seperti "Schatzi", "Foto Dalam Dompot", dan "Mawar Merah". Hal inilah yang membuat Slankers merasa bahwa lagu-lagu Slank merupakan cerminan diri dan emosi dari para Slankers.

Slank bisa dikatakan sebagai generasi awal grup musik di tanah air yang bertemakan apa adanya, ini menjadikan dampak positif bagi Slank karena apa yang diinginkan pasar adalah sesuatu yang jujur dan dirasa mewakili apa yang pasar rasakan. Sehingga hal ini memudahkan dalam mensegmentasikan pasar dan lebih jauh lagi akan mempermudah untuk mengetahui musik serta lirik seperti apa yang belum ada pada pesaing.

Manajemen Slank selalu berusaha menstimulus kreativitas Slank. Peluang (*opportunities*) nya adalah pasar yaitu segmen anak muda. Bukti bahwa Slank mampu mempengaruhi perilaku Slankers adalah ketika para personel Slank mengkonsumsi narkoba, Slankers pun ikut mengkonsumsi obat-obatan terlarang itu. Ketika Slank memutuskan untuk tidak lagi mengkonsumsi narkoba, para Slankers berhenti menggunakan narkoba. Kepatuhan Slankers terhadap Slank telah membuktikan bahwa Slank tidak hanya grup musik yang menjual musik dan *merchandise*. Grup ini telah menjual gaya hidup. Kemudian yang terakhir adalah ancaman (*threats*), yaitu adanya kompetisi dari berbagai grup musik dari dalam maupun luar negeri yang sangat ketat, hal ini akan mempengaruhi pasar Slank yang merupakan sumber keberlangsungan dari Slank. Dengan kondisi pasar seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka konsekuensi dari pemosisian yang telah ditetapkan adalah bahwa Slank harus pula mencerminkan karakter dari *positioning statement* mereka itu sendiri.

1. Tujuan *Positioning* Slank

Sebagai sebuah grup musik Slank tidak hanya menjual produk semata. Grup musik ini tidak lagi menjual kaset atau *merchandise*, tapi menjual gaya hidup. Gaya hidup yang ditawarkan oleh Slank kepada para penggemarnya adalah kebebasan dan anti kemapanan yang polos dan apa adanya. Inilah sebetulnya yang dicari dan dibeli oleh Slankers. Dengan membeli kaset Slank dan mendengarkan lagu-lagu di dalamnya, para Slankers dapat merasa senang dan melupakan kesulitan yang mereka hadapi. Karena mereka merasa musik Slank dapat mewakili apa yang mereka rasakan. Akhirnya tujuan dari *positioning* Slank pun terpenuhi.

Strategi *positioning* Slank pada dasarnya adalah untuk membedakan diri dari band lainya. Hal ini perlu dilakukan karena Slank memiliki banyak pesaing dalam dunia musik. Semaraknya dunia musik di tanah air berimbas kepada banyaknya band- baru yang bermunculan dengan kualitas yang siap bersaing. Fokus utama dalam persaingan ini adalah adanya pesaing langsung (utama). *Direct competitor*/pesaing utama Slank adalah band-band yang sudah lama eksis di tanah air seperti Dewa, Padi, Sheila on 7 dan lainnya, sedangkan pesaing keduanya adalah band-band baru seperti Ungu, Radja, Peterpan.

Tujuan yang ingin dicapai Slank dengan *positioning* sebagai band yang "polos dan apa adanya" adalah agar karya-karya Slank diketahui oleh khalayak sebagai grup musik yang berbeda dan memiliki keunikan dan nilai lebih, agar dapat memberikan sesuatu yang berarti bagi pecinta musik khususnya bagi pecinta musik tanah air. Selain itu Slank juga mempunyai mimpi, seperti penuturan manajer Direksi Koran Slank:

"Suatu saat nanti ketika orang mengingat Slank, orang akan melihat nilai yang baik (berpikiran bebas dan bertanggung jawab, *gak* mau didikte tapi juga *gak* mau mendikte orang, *gak* mencuri dan *gak* dicuri, *gak* mau *dipencundangin* orang dan *gak* *mempencundangin* orang.). Dengan kata lain ketika orang melakukan kebaikan maka orang itu adalah Slank". (Wawancara 28 November 2007).

Positioning yang jelas dan tepat akan memudahkan pasar menangkap pesan untuk siapa produk yang bersangkutan diperuntukkan. Demikian pula dengan Slank, dengan *positioning* sebagai grup musik yang polos dan apa adanya, akan memudahkan pasar target dari Slank adalah orang-orang mempunyai kesamaan visi dengan Slank yakni orang yang polos dan apa adanya.

2. Upaya yang Dilakukan untuk Mengkomunikasikan *Positioning* Slank

Positioning adalah bagaimana caranya agar yang kita pikirkan dan yang ingin kita sampaikan kepada konsumen dapat dipersepsikan seperti yang kita inginkan. Mengingat aspek terpentingnya berada di pikiran konsumen, bukan di kemasan produk. Persepsi terhadap Slank yang berada dalam pikiran konsumenlah yang bekerja untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan akhirnya akan memberi manfaat yang sangat besar bagi Slank sendiri. Banyaknya band yang saling bersaing, tiap band mempunyai kedudukan (posisi) tertentu dalam ingatan konsumen, sehingga strategi *positioning* Slank perlu diperjuangkan dengan gigih untuk mendapatkan tempat yang menguntungkan di benak konsumen.

Bimbim menjelaskan upaya yang dilakukan Slank dalam mengkomunikasikan *positioningnya* adalah:

”Melalui televisi yakni dengan pemutaran video klip, konser Slank, dan melalui koran Slank, tapi itu semua harus sesuai dengan tema yang Slank usung yakni polos dan apa adanya karena apabila itu sesuai dengan tema-tema yang Slank usung, media akan menulis dengan semangat. *Kalo* Slank cuma bilang kita *ngeluarin* album baru media akan lewat saja. Contoh kita *ngeluarin* album baru untuk solidaritas terhadap yatim piatu. Itu akan lebih menarik media. Album Terakhir *slow but sure*. Itu soal demokrasi sama lingkungan hidup (Wawancara 22 November 2007).

Strategi *positioning* Slank pada dasarnya adalah untuk memberikan keunikan (*unique selling proposition*) sehingga berbeda dari band lainnya. USP (keunggulan/penawaran kompetitif) yang

dimaksud adalah bahwa Slank sebagai grup musik menawarkan gaya hidup kebebasan dan anti kemapanan, namun jujur, polos, apa adanya, dan bertanggung jawab. Hal inilah keunikan Slank yang membedakan dari grup musik lain.

Menurut Budi, Manajer Direksi Koran Slank, dalam mengkomunikasikan *positioning* tersebut sebetulnya yang dilakukan oleh Slank adalah:

”Ketika sikap itu *udah* ada dalam diri mereka, *kan* harus disampaikan ke masyarakat, harus ada sosialisasi, dan mengkomunikasikan itu lewat koran Slank, dari koran Slank itu lalu berkembang, kemudian hampir sebagian besar lagu Slank setelah koran Slank muncul itu *udah* mulai mengajak Slank secara langsung untuk *gak* menggunakan kalimat-kalimat yang bersayap jadi langsung *aja*, seperti “*lu harus gerak*”. Jadi itu kan sikap-sikap jujur, terbuka, apa adanya untuk menggambarkan tentang sikap polos dan apa adanya itu. Jadi media yang paling efektif yang dilakukan Slank adalah koran Slank kemudian media lain, media lain itu ketika Slank konser, mereka pidato, retorika oleh Kaka, ketika mereka tampil dalam *interview* baik di media cetak maupun di media televisi. Namun yang paling konsisten dilakukan Slank adalah melalui koran Slank (Wawancara 26 September 2008).

a. Musik dan lirik Slank

Gaya hidup kebebasan dan anti kemapanan telah ditunjukkan Slank sejak awal kemunculannya. Slank berani mendobrak aturan-aturan yang ada dalam peta industri musik Indonesia. Misalnya Slank berani menyuarakan protes-protes sosial dan mencampur warna dasar aliran musik mereka, rock ‘n roll, dengan musik lain, seperti blues, reggae, pop sampai etnik (HaiKlip Slank, 2004:6).

Dari segi lirik lagu pun, Slank juga berbeda. Grup ini berani menyuarakan kritik-kritik sosial dan menyentuh berbagai permasalahan yang terjadi dalam masyarakat. Mulai dari masalah lingkungan (lagu Nggak Perawan), narkoba (lagu Jerry Preman Urban, Gara-Gara Kamu), kritik pada pemerintah (lagu Balikkin,

Orkes Sakit Hati), hingga masalah cinta (lagu Maafkan, Schatzi). Grup ini juga berani menggunakan bahasa sehari-hari dalam lirik lagunya, seperti penggunaan kata-kata *nggak*, *gue*, dan *pake*. Bagi Slank, inilah kebebasan berekspresi yang sesungguhnya. Istilah lain menurut Slank, polos dan apa adanya.

Tidak itu saja. Mereka berani menghancurkan *conventional wisdom* yang berlaku saat itu. Pada tahun 1980-an, lagu-lagu yang dinyanyikan berirama mendayu-dayu dan puitis. Bahkan Bimbim menyebutkan sebagai lagu-lagu yang dinyanyikan dengan bahasa Sansekerta (yang diintrodusir oleh Guruh Soekarnoputra dan Gypsi Band – Red. GATRA), dari puisi ke puisi. Tak tanggung-tanggung, ketika Slank menyanyikan lagu dengan lirik yang *simple* dan tidak mengindahkan kaidah berbahasa Indonesia yang baik dan benar, lagu itu, Suit...Suit...He He, pun langsung menjadi hits. (HaiKlip Slank, 2004:6)

Slank sebagai grup musik dalam berkarya tidak sekedar membuat musik yang enak didengar, melainkan juga memuat lirik-lirik lagu yang unik, mulai dari ungkapan cinta, masalah narkoba, lingkungan hingga kritik-kritik kepada pemerintah. Seperti penuturan Bimbim;

”Kita selalu bikin lagu melihat lingkungan sosial zaman ini, *kalo* dulu kita melihat banyak orang teriak reformasi kitapun ikut teriak reformasi, tahun ini banyak orang khawatir *global warming* kitapun teriak *global warming*, tugas seniman adalah menangkap keresahan masyarakat dan menjadikannya inspirasi. Dan semua itu tetap dilakukan dengan polos dan apa adanya” (Personil Slank, 22 November 2007).

Dalam lagu ”Orkes Sakit Hati” Slank menyampaikan kritik mereka kepada pemerintah dengan meminta pemerintah untuk tidak mengingkari janji mereka. Slank ingin pemerintah tidak membohongi rakyat, karena rakyat telah memberikan kepercayaan kepada pemerintah. Jangan membiarkan rakyat menderita dan sakit hati karenanya. Slank mengajak pemerintah untuk bersikap jujur

dan apa adanya. Slank berharap pemerintah tidak menyia-nyiaikan kepercayaan mereka dan masyarakat.

b. Cover dan Logo Slank

Dalam penampilan produk, Slank dapat menunjukkan apa adanya mereka. Ketika album pertama Slank diluncurkan, "Suit... suit ...He He (Gadis Sexy)", mereka tidak menampilkan wajah personelnya sebagai sampul album seperti yang dilakukan oleh penyanyi/musisi lain. Slank hanya menampilkan logo SLANK saja. Nilai filosofi dari logo Slank yang menyerupai kupu-kupu tersebut menurut Budi adalah:

"Kupu-kupu adalah binatang yang bermetamorfosis, proses perkembangannya dari sebuah kepompong hingga akhirnya dia jadi kupu-kupu. Hal inilah yang ingin dicontoh Slank, bahwa Slank ingin berjuang untuk menjadi sesuatu, dan itu harus melalui berbagai perjuangan yang tidak gampang" (Manajer direksi Koran Slank, 7 November 2008).

Pesan-pesan yang ditampilkan oleh Slank juga berbeda. Dalam salah satu iklannya untuk konser peringatan 20 tahun berdirinya Slank, grup musik ini memberikan gambar bibir yang menggigit logo Slank. Ada makna yang terkandung dalam gambar tersebut. Menurut penuturan Bimbim, gambar tersebut bermakna "Slank kiss me" hanya saja harus dibaca *slankisme*. *Slankisme* ini adalah polos dan apa adanya. (Personil Slank, 22 November 2007)



Poster Slankisme

(Sumber: koleksi pribadi)

c. Video Klip Slank

Melalui video klip, karena hampir semua video klip itu digarap dengan *budget* yang standar, karena ingin menggambarkan polos dan apa adanya, seperti penuturan Budi:

“Contoh klip yang polos dan apa adanya seperti klip Slank yang paling baru “Seperti para koruptor” itu hanya *shoting* di Potlot tepatnya di warung dekat markas Slank. Itu klip yang paling gampang dibikin oleh Slank, di album kelima “Kalo kau jadi pacarku”. Buatannya mas Adri “Gap2” tema klip *disesuaiin* dengan tema lagu. Yakni mengajak hidup sederhana. Seperti para koruptor di situ temanya *bener-bener ngajak* orang “*uda deh ngapain lu* gaya hidup berlebih-lebihan tapi *lu* korupsi. dan itu tergambar di alur cerita video klip”. (Manajer direksi Koran Slank, 26 September 2008).

d. Konser Slank

Dalam konser Slank selalu membawa nilai apa adanya, seperti

Slank setiap ulang tahun, Slank selalu membuat konser yang tidak memposisikan diri mereka sebagai artis. Seperti penuturan Budi:

“Slank mengundang artis-artis yang secara musik, secara moral bisa dipertanggung jawabkan. Dalam pengertian apa yang dilakukan oleh Slank itu dilakukan oleh anak-anak band yang diundang. Jadi Slank itu bersahabat dengan orang-orang yang iramanya seperti mereka. Slank *gak* pernah *ngundang* orang-orang yang *gak* seirama dengan Slank seperti contoh Slank *gak* pernah undang Dewa di acara ulang tahunnya. Karena menurut *gue*, Dewa itu band yang borjuis sedangkan Slank *enggak*. Kayaknya *gak* ada semangatnya Dewa yang harus disampaikan ke Slankers, *kagak* perlu. (Manajer direksi Koran Slank, 26 September 2008).

Untuk mengontrol panggung, Slank juga memiliki cara tersendiri yaitu pemilihan lagu-lagu untuk konser. Untuk menyentuh emosi penonton, pemilihan lagu yang akan dinyanyikan selalu disesuaikan dengan tema konser. Penyusunan repertoar (susunan lagu-lagu yang akan dinyanyikan dalam sebuah konser) juga menjadi otoritas penuh Bimbim, hanya kadang-kadang dibantu oleh Kaka. Dengan begitu, Slank dapat mempengaruhi emosi penonton, mulai dari emosi yang penuh semangat saat Slank membawakan lagu-lagu berirama cepat, hingga memperlambat emosi saat penonton sudah terlihat lelah.

Seperti ketika konser Slank baru-baru ini, untuk memuaskan fansnya, Slank mengadakan acara bernama “Slankers day” banyak hal yang menjadi terlalu manis untuk dilupakan Slankers pada momen ini, di antaranya adalah ketika mereka berhasil mendapatkan tanda tangan dan foto bareng Slank. Tetapi apa yang dirasakan oleh sepuluh Slankers hasil seleksi se-Indonesia yang *main* di Slankers day 6 Juli 2008 pasti akan menjadi selalu dikenang sepanjang hidupnya. Karena mereka berkesempatan merasakan satu panggung dengan grup musik idola mereka yakni Slank. Selain kesepuluh band seleksi tersebut, Slank mengundang band-band yang menurut mereka sepaham dengan Slank seperti; Steven N Coconutstree sebuah band *reggae* yang sangat populer saat ini. Band yang liriknya banyak

mengangkat kejadian-kejadian sosial yang terjadi di sekitar mereka. Ada juga Changcuter band Rock N Roll baru yang bersinar saat ini, hal ini terbukti dengan kemampuan mereka membuat kegilaan padahal ini pertama kali mereka tampil sepongung dengan Slank (Koran Slank, edisi 67, hlm. 11).

Slankers yang datang pun sangat beragam. Yang paling jauh datang dari Papua. Profesi mereka bermacam-macam seperti anak sekolah, pengamen, hingga tukang nasi goreng. (Majalah Rolling Stone, edisi 40, hlm. 13).

Selain dengan cara mengajak para band-band yang sepaham dengan Slank. Slank sendiri dalam setiap konser selalu meneriakkan kata PLUR (Peace, Love, Unity, Respect) yang tak lain adalah bentuk lain dari polos dan apa adanya mereka. Di konser tersebut Slank membagi-bagikan bendera kecil berwarna biru yang bertuliskan PLUR kepada penonton. Untuk penonton yang tepat berdiri di balik barikade ada empat buah spanduk yang masing-masing bertuliskan 'Peace', 'Love', 'Unity', 'Respect'. Keempat spanduk tersebut dibentangkan di pagar barikade. Spanduk yang sama juga terdapat di *back drop* panggung mengapit poster Slankers day (Koran Slank, edisi 67, hlm. 11).

e. Merchandise Slank

Toko *merchandise* yang berlokasi di sebelah markas Slank ini menjual berbagai macam barang bertema Slank mulai dari kaos, celana, tas, topi, bendera, gelas, korek api, jam dinding, bolpen, majalah, stiker, emblem, kalung, gelang, dan Koran Slank. Barang-barang yang dijual di toko ini sebagian besar didesain oleh tim kreatif Slank dan ada juga yang merupakan hasil karya Slankers yang dititipkan untuk dijual. Salah satu motivasi dibukanya toko ini adalah karena banyaknya Slankers yang memiliki kreatifitas dan tidak adanya wadah untuk menyalurkan kreatifitas tersebut.

Barang yang dijual semuanya berdesain sederhana, baik dari bentuk maupun dari bahan-bahannya, seperti sandal Slank, dengan

desain sandal jepit harian, bahannyapun terbuat dari bambu-bambu bekas yang tidak terpakai lagi. Selain mendapatkan barang yang unik dari toko ini. Faktor kenyamanan juga menjadi prioritas, seperti yang peneliti lihat sendiri selain tata ruang yang nyaman, sirkulasi udaranya juga terjaga karena ruangnya ber-AC, kita dapat membeli koran Slank di sana atau hanya membacanya di sana. Walau barang yang dijual cenderung barang-barang yang sederhana namun cara mendesain ruangan toko ini memberikan kesan yang tidak asal-asalan. Sehingga memberikan kesan tersendiri bagi yang datang ke sana.

Merchandise Slank, Slanker dan ibu yang memakai baju Slank



(sumber: koleksi pribadi/ outlet pulau Biru)

f. Gaya hidup sehari-hari

Slank juga cuek dalam masalah penampilan. Meskipun sudah menjadi grup musik papan atas Indonesia dengan honor mencapai Rp 80 juta sekali pentas untuk *off air* dan Rp 50 juta untuk tampil di televisi, Slank tetap tidak memiliki *wardrobe division* untuk mengurus

penampilan mereka di atas pentas. Masalah kostum panggung dan aksesoris diserahkan pada masing-masing personel. Perilaku Slank yang *slenge'an* tersebut merupakan cerminan dari slogan Slank, polos dan apa adanya. Slank ingin jujur dalam mengekspresikan diri, baik melalui musik maupun dalam kehidupan mereka. Meminjam istilah Slank, mereka tidak ingin direkayasa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Budi bahwa:

“Walaupun Slank itu anak-anak orang kaya tapi mereka *gak* hidup di kaum borjuis, kalo Bimbim beli mobil mercy atau BMW itu akan *discover* oleh media dan akibatnya adalah jarak dia dengan penggemarnya yang orang pinggiran dan menengah ke bawah akan semakin jauh” (Manajer direksi Koran Slank, 28 November 2007).

Melalui beberapa jalur komunikasi seperti Koran Slank, *website*, telepon, serta kegiatan-kegiatan sosial dan kegiatan-kegiatan musik inilah Slank dapat memberikan *unique experiences* kepada para penggemarnya. Slank juga berhasil menciptakan “Nilai” (*value*) melalui nilai kekeluargaan. Masukan-masukan dari para penggemarnya dijadikan dasar untuk menciptakan *value-value* baru yang dapat memuaskan penggemar. Hasilnya, loyalitas para penggemar terhadap Slank semakin tinggi. Selain itu, dengan strategi ini Slank dapat menarik penggemar-penggemar baru. Pada akhirnya, hal ini menghasilkan pertumbuhan bisnis yang menguntungkan bagi Slank.

Budi melihat Slank itu bukan sekedar seniman, dia melihat Slank itu sebuah nilai. Slank ingin mewujudkan mimpi mereka, yakni agar suatu saat nanti ketika orang mengingat Slank, orang akan melihat nilai yang baik, seperti pernyataan Budi sebelumnya ketika orang melakukan kebaikan maka orang itu adalah Slank. (Manajer direksi Koran Slank, 28 November 2007).

Positioning Slank adalah salah satu strategi komunikasi untuk menanamkan keunggulan dan keunikan Slank dalam benak calon konsumen atau pelanggan. Penciptaan diferensiasi yang unik ini akan membentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibanding

para pesaingnya, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih Slank atau tidak. Selanjutnya yang perlu diperhatikan lagi adalah, apakah persepsi konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh Slank, yaitu *image* tentang adanya keunggulan Slank seperti yang ingin dicitrakan.

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan banyak jalan pikiran asosiatif, atau sebaliknya, bisa berubah-ubah dan dinamis. Citra bisa diterima secara homogen, sama pada setiap kepala anggota masyarakat, atau sebaliknya, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Seperti itu jugalah, ada banyak konsep teoritis tentang citra dan pencitraan yang secara tradisional dipelajari terus-menerus. (Al Ries dan Jack Trout, 1981 31).

Karenanya berbicara mengenai *image*, berarti berbicara mengenai persepsi. Persepsi sendiri adalah sesuatu yang bersifat personal, sehingga persepsi akan sesuatu tersebut bisa sama atau bisa saja berbeda dengan yang lainnya. Ini disebabkan oleh penerimaan setiap orang yang berbeda-beda. Karena yang dituju adalah persepsi dari target pasar, maka persepsi itu dapat diciptakan melalui perencanaan yang terstruktur. Untuk mendesain persepsi target pasar melalui *positioning*, proses perencanaan mulai dari *segmenting*, *targeting*, hingga kemudian mendapatkan *positioning*.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya perusahaan kepada segmen yang telah didefinisikan, maka agar bermanfaat, segmen pasar harus memiliki beberapa karakter. Karakteristik tersebut adalah :

1) Berbeda atau *distinctive*

Segmen yang disasar harus memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dengan segmen lain. Artinya segmen tersebut harus memiliki karakteristik yang khas dan cocok sebagai *target market* (pembeli) Slank. Ini berarti Slank juga harus memiliki

identitas yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya. Apabila dilihat kembali target utama pasar dari Slank yaitu para anak muda kalangan menengah ke bawah. Namun demikian, karena Slank sekarang adalah sebuah band besar dan apa yang mereka lakukan sekarang mau tak mau makin banyak audiens yang beragam, maka tidak menutup kemungkinan Slank akan diminati dan dibeli oleh khalayak umum seperti orang-orang kaya dan mapan, orang tua, ibu rumah tangga, atau bahkan kalangan elit sekalipun yang akhir-akhir ini kalang kabut karena tersinggung dengan lirik-lirik yang ditulis oleh Slank.

2) Dapat diukur atau *measurable*

Ukuran daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur. Maksudnya, di sini Slank harus mampu mengukur daya beli pasar sasarnya. Jika dilihat harga per album Slank sekarang ini yang seharga Rp 25.000 untuk kemasan kaset dan Rp 30.000–Rp 40.000 untuk kemasan CD. Seiring dengan perkembangan, Slank mulai merambah nada dering pribadi dengan harga Rp 10.000 per bulan, maka harga ini sangat *reasonable* bagi segmen yang dituju Slank.

3) Dapat dijangkau atau *accessible*

Segmen harus dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Hal ini berarti komunikasi dan distribusi barang harus mampu melayani *coverage* segmen yang dituju yang dituju Slank. Slank mendistribusikan penjualan albumnya melalui *outlet-outlet* musik yang bekerja sama dengan Slank dan itu tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu Slank membuka lebar markas mereka di Gang Potlot untuk para Slanker yang ingin membeli produk-produk yang dibuat oleh Slank. Slank juga melakukan hal-hal seperti di bawah ini sebagai bentuk *partnership* antara Slank dan Slankers:

- a) Mengelola suatu wadah bagi para penggemar yang dikenal dengan nama Slankers melalui manajemen Slankers yang dikelola oleh Pulau Biru Production.

- b) Menciptakan jalur komunikasi antara Slank dan Slankers berupa: pembuatan *website*, forum di internet, kegiatan kumpul bersama personel Slank dan Slankers, nomor selular khusus untuk berhubungan dengan Slankers, bekerja sama dengan Telkomsel dengan promosi Kartu-As, email dan surat tertulis, Koran Slank, Toko *merchandise* Slank.

Dari jalur-jalur komunikasi ini, Slank mendapatkan *input*, baik secara langsung maupun tidak langsung dari Slankers. Secara langsung, Slankers memberikan masukan atau keinginannya melalui media yang telah disediakan (seperti melalui surat atau forum), dan secara tidak langsung berarti Slank mendapatkan *input* melalui pembahasan atau wacana-wacana yang sedang berkembang di kalangan Slankers sekaligus mampu memenuhi jangkauan para pelanggannya.

4) Cukup besar atau *substantially*

Segmen yang disasar oleh Slank yakni menengah ke bawah, sudah terlihat betapa besar peluang pasarnya. Suatu tingkat di mana segmen itu luas dan cukup menguntungkan untuk dilakukan suatu kegiatan pemasaran tersendiri. Oleh karena itu, Slank memilih target segmennya, yaitu mereka yang merasa memiliki kesamaan visi dan nilai yang dibawa oleh Slank. Hal ini sangat berpotensi dikarenakan negara kita adalah negara berkembang yang otomatis jumlah kalangan menengah ke bawahnya masih sangat banyak, dan kalangan itulah yang akan menjadi peluang pasar, dan diyakini dapat menjamin kontinuitas pasar yang menguntungkan bagi Slank.

5) Dapat digarap atau *actionable*

Artinya segmen yang dibidik dapat dipergunakan sebagai acuan kebijakan yang diambil Slank, baik dari musik dan lirik, Slank sangat mencerminkan karakteristik segmennya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan juga dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat konsumen. Salah satunya adalah kegiatan penyembuhan bagi

Slankers yang kecanduan Narkoba. Slank melihat bahwa Narkoba menjadi salah satu isu yang sangat penting yang harus diperhatikan dari kalangan Slankers. Pada awalnya, personel Slank sendiri pernah terjerumus narkoba dan berhasil menyembuhkan diri. Slank merasa menjadi panutan bagi para pengemarnya, untuk itu Slank mencoba untuk memberikan bantuan dengan mengirimkan pecandu di kalangan Slankers tersebut ke pusat rehabilitasi. Untuk kegiatan ini, Slank bekerja sama dengan sebuah lembaga kemasyarakatan yang bekerja sama dengan rumah sakit dan Departemen Sosial. Selain kegiatan penyembuhan narkoba, Slank juga menyelenggarakan beberapa kegiatan sosial lainnya seperti membentuk Organisasi Pecinta Alam di kalangan Slankers. Organisasi ini teretus karena banyaknya kerusakan alam yang terjadi, terutama di Indonesia dan ternyata banyak anggota Slankers yang sangat peduli dengan hal ini. Slank akhirnya berinisiatif membuat organisasi yang baku dan secara terencana membuat beberapa kegiatan yang melibatkan seluruh anggotanya.

Ada lima keuntungan yang dapat diperoleh Slank dengan melakukan segmentasi pasar, seperti yang diterangkan oleh Rhenald Kasali (1999:122-128):

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, artinya dengan memahami segmen-segman yang responsif terhadap suatu stimuli maka Slank dapat membuat karya yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Slankers.
- 2) Menganalisis pasar, segmentasi pasar membantu Slank dalam mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti penjualannya.
- 3) Menentukan peluang (*niche*), setelah menganalisis pasar, Slank yang menguasai konsep segmentasi khalayaknya dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang yang optimal.
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, artinya Slank yang menguasai segmen dengan baik paham betul dengan

kebutuhan Slanker yang membuat Slank superior di mata Slankers.

- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Setelah keuntungan strategi segmentasi didapat, Slank dapat melanjutkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien yakni tahap selanjutnya, yakni *targeting* dan *positioning*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan bagaimana proses strategi *positioning* yang digunakan Slank dalam menanamkan citra sebagai salah satu grup band di Indonesia”, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi *positioning* yang dilakukan Slank sebagai berikut:

1. Tujuan *positioning* Slank adalah untuk membedakan diri atau memberikan nilai yang unik akan Slank dari band-band lain yang ada. *Positioning* Slank yang polos dan apa adanya pertama kali muncul ketika Koran Slank terbentuk. Nilai filosofi dari *positioning* tersebut sudah ada sejak awal Slank terbentuk. Alasan pemilihan *positioning* Slank yakni dari pilihan musik dan gaya hidup yang mereka ambil, karena kesan orang-orang pinggiran yang mereka bawa menjadi suatu yang berbeda dengan musisi yang lain. Slank pun akhirnya mempertahankan kejujuran seperti itu hingga sekarang.
2. Strategi *positioning* Slank salah satunya adalah melalui *taglin* : ”polos dan apa adanya”. Slank mengoptimalkan berbagai media yang mereka punya untuk mengkomunikasikan *positioning* mereka sebagai contoh lirik lagu, video klip, *merchandise* dan gaya hidup sehari-hari mereka. Dalam lagu Balikkin, Orkes Sakit Hati, Slank mencoba untuk menyuarakan kritik-kritik sosial dan menyentuh berbagai permasalahan yang ada dalam masyarakat, termasuk masalah lingkungan pada lagu Nggak Perawan. Dalam cover album, Slank hanya menampilkan logo Slank, tidak menampilkan wajah-wajah personilnya, hal ini adalah salah satu upaya untuk mewujudkan ”polos dan apa adanya”. Dalam gaya

hidup sehari-hari, perilaku Slank sangat natural, bahkan Slank tidak memiliki *wardrobe division* untuk mengurus penampilan mereka di atas pentas.

Melalui strategi *positioning* yang dilakukan Slank, Slank telah berhasil menanamkan suatu pencitraan yang unik di benak para penggemar mereka, yakni Slankers. Namun ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan menyangkut strategi *positioning* Slank, antara lain:

1. Slank lebih memperbanyak memaksimalkan semua titik kontak dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya untuk mendukung *positioning statement* Slank adalah “Polos dan Apa Adanya” dan mengelola media yang mereka miliki mengkomunikasikan *positioning* nya, baik itu melalui situs resmi Slank, koran Slank, video klip, *merchandise*, dan media –media lain yang dimiliki oleh Slank.
2. Slank hendaknya mempertahankan citra polos dan apa adanya, manajemen Slank sebaiknya melakukan kegiatan evaluasi (*controlling*) terhadap manajemen *branding* dan *positioning* Slank

DAFTAR PUSTAKA

- Trout, Jack dan Ries, L. (2002). *Positioning, The Battle for your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kertajaya, Hermawan . (2004). *On Positioning*, Jakarta: Mark Plus dan PT Gramedia.
- Koler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: Prenhalindo.
- Kasali, Rhenald. (1999). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasir, Muhammad (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.

Schermerhorn, John, R. (1999). *Manajemen*. Yogyakarta: John Wiley and Sons dan Penerbit Andi Offset.

Sutisna (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Stoner, James (1999). *Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.

Thompson, Arthur A JR and Strickland III, AJ . (1999). *Strategic Management Concepts and Cases*. Kota ? Irwin Mc Graw Hill.

www.infomusik.com

www.Slank.com

Koran Slank, edisi 67, Agustus- September 2008

Majalah *Rolling Stone*, edisi 40, Agustus 2008

HaiKlip Slank, 2004