

Persepsi Musisi Folk Surabaya Berlabel Independen Terhadap Media Baru Sebagai Sarana Komunikasi

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana¹

ABSTRACT

In the music industry, record labels are divided into two. The first is the independent record label better known as the indie label, and the second is the major record label known as the major label. Major labels are known as a huge record labels in the music industry, while indie labels are associated with smaller industries. Indie labels, the distribution tends to be uneven and not in official distribution stores or through communities. Indie musicians do more publications through new media, especially social media. Few of the independent musicians is Yuvi and Briliyan, who are personnel from the band Humi Dumi. Social media is used, among others, Instagram and Twitter, facebook, spotify, Youtube, and soundcloud. Therefore, this study aimed to analyze perception of the folk musicians in independent label about new media as a communication medium. This study is a qualitative study using the case study method. This type of research is descriptive research that is supported by the data collection technique through observation, interview, and documentation. The result of this study demonstrate the use of new media that include Instagram, Twitter, Soundcloud, Spotify, Youtube, and website as a medium to communicate. With new media, the interaction between Briliyan and Yuvi and fans becomes easier. With a good interaction, the awareness of the audience to independent musician will also increase.

Keywords: Perception, New Media, Independent Music, Communication

ABSTRAK

Di industri musik, label rekaman dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah label rekaman independen yang lebih dikenal sebagai label indie, dan yang kedua adalah label rekaman utama yang dikenal sebagai label utama. Label besar dikenal sebagai label rekaman besar di industri musik, sementara label indie dikaitkan dengan industri kecil. Label indie, distribusinya cenderung tidak merata dan tidak di toko distribusi resmi atau melalui komunitas. Musisi Indie

¹ Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Untag SURabaya

melakukan lebih banyak publikasi melalui media baru, terutama media sosial. Beberapa musisi independen adalah Yuvi dan Briliyan, yang merupakan personil dari band Humi Dumi. Media sosial yang digunakan antara lain Instagram dan Twitter, facebook, spotify, Youtube, dan soundcloud. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi musisi daerah dalam label independen tentang media baru sebagai media komunikasi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang didukung oleh teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan media baru yang mencakup Instagram, Twitter, Soundcloud, Spotify, Youtube, dan situs web sebagai media untuk berkomunikasi. Dengan media baru, interaksi antara Briliyan dan Yuvi dan penggemar menjadi lebih mudah. Dengan interaksi yang baik, kesadaran penonton terhadap musisi independen juga akan meningkat.

Kata kunci: Persepsi, Media Baru, Musik Mandiri, Komunikasi

Pendahuluan

Dalam industri musik, label rekaman dibagi menjadi dua. Yang pertama yaitu label rekaman indie yang lebih dikenal dengan indie label, dan yang kedua adalah label rekaman major yang dikenal dengan major label. Major label dikenal sebagai label rekaman besar di industri musik, sedangkan indie label diasosiasikan dengan industri yang lebih kecil. Major label seperti Sony BMG Music Entertainment, Universal, EMI, dan Warner adalah contoh raksasa yang menguasai pasar musik sekitar 70% di dunia, dan 80% di Amerika saja. Dari data di atas maka Major label bisa diartikan sebagai perusahaan rekaman yang bernaung di suatu korporat besar dan dengan modal

yang besar pula (Rez, 2008:21). Lagu atau jenis musik yang dipilih musisi-musisi dari Major label dipilih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, jenis musik tersebut diharuskan mengikuti music director label tersebut (Hadyan: 2013:12). Dari segi promosi dari karya musisinya, major label menggunakan media promosi seperti televisi, radio, bahkan telepon genggam. Contoh promosi melalui telepon genggam yakni dengan adanya ring back tone atau RBT. Perusahaan rekaman menanggung semua biaya yang dibutuhkan sehingga musisi tidak perlu membiayai sendiri proses produksinya (Hadyan, 2013:12).

Kata indie bisa merupakan suatu gerakan dan bisa juga merupakan suatu label

rekaman. Musik indie adalah istilah untuk membedakan antara musik yang dimainkan oleh musisi professional dan musisi amatir. Secara umum indie adalah gerakan bermusik dari apa yang kita punya atau DIY (Do It Yourself); etika yang kita punya mulai dari merekam, mendistribusikan, dan mengkomunikasikan karya mereka dengan uang sendiri (Rez, 2008:26). Hal seperti komunikasi, pendistribusian, dan produksi secara independen diterapkan oleh musisi-musisi indie di Indonesia. Karya lagu dari Major label cenderung mengikuti tren atau keinginan pasar. Karya mereka biasanya diatur oleh music director. Sedangkan musik dari musisi indie label, tidak mengikuti permintaan pasar. Dari segi kegiatan promosi, major label dapat melalui televisi, media cetak, maupun radio. Kemudian dari segi distribusi, major label didistribusikan di toko resmi dan didistribusikan secara merata. Sedangkan indie label, distribusinya cenderung tidak merata dan bukan di toko distribusi resmi atau melalui komunitas. Musisi-musisi indie lebih banyak melakukan kegiatan publikasi melalui media baru terutama media sosial (Hadyan, 2013:12).

Kegiatan komunikasi musisi-musisi tersebut terpengaruh oleh berkembangnya teknologi komunikasi. Kegiatan komunikasi yang dimaksud, adalah bagaimana musisi-

musisi tersebut dapat berkomunikasi dengan penggemarnya, dengan sesama musisi, dan bagaimana mereka dapat mengkomunikasikan karya mereka kepada khalayak luas. Kegiatan komunikasi tersebut mulai berevolusi dengan adanya media baru. Media baru membuat komunikasi berkembang dengan pesat, tanpa batas, dan bebas. Menurut Mondry definisi dari media baru atau *new media* adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:23).

Di tengah persaingan dengan major label dan makin berkembangnya teknologi, persepsi musisi band folk di label independen Surabaya terhadap media baru sebagai sarana komunikasi menarik untuk diteliti. Persepsi sebagai suatu proses internal untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku (Mulyana, 2001:167). Persepsi adalah inti dari komunikasi, jika persepsi tidak akurat maka tidak akan muncul komunikasi yang efektif. Dari persepsilah yang menentukan kita untuk memiliki suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin

tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun kelompok identitas. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana musisi folk Surabaya pada label independen terhadap media baru sebagai sarana komunikasi

Landasan Teori

Persepsi

Persepsi adalah inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat maka tidak akan muncul komunikasi efektif. Inti dari persepsi adalah memiliki atau mengabaikan pesan. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, dan sebagai konsekuensinya maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun kelompok identitas. Menurut J. Cohen persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi sebagai penerimaan objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana. Menurut Rudolf R. Verdeber, persepsi adalah suatu proses dalam menafsirkan informasi indrawi. Liliweri dalam bukunya yang berjudul Dasar – Dasar Komunikasi Antar Budaya (2003 : 137) menyatakan bahwa persepsi merupakan *frame of reference*

seseorang yang dapat menjadi saringan pesan yang dikirim dan disandi balik.

Komponen dari persepsi yang pertama adalah penginderaan atau sensasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirmkan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Lalu komponen yang kedua adalah atensi. Dalam proses persepsi, atensi tidak terelakkan karena sebelum kita merespons atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, kita harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung kita anggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita. Lalu komponen yang ketiga adalah interpretasi. Tahapan terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Namun tidak semua pesan atau rangsangan akan diinterpretasikan oleh orang tersebut. Jadi, pengetahuan yang kita dapat melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut

Proses terjadinya persepsi sendiri terbagi menjadi empat, yang pertama yaitu

Perhatian dan Seleksi (*Attention and Selection*). Proses seleksi ini berasal dari proses yang terkontrol, yaitu individu secara sadar memutuskan informasi mana yang akan diperhatikan dan mana yang diabaikan. Proses yang kedua adalah Organisasi (*Organization*) dimana pada tahap ini seluruh informasi yang telah masuk seleksi pada tahap sebelumnya akan diorganisasikan. Tahap selanjutnya ialah interpretasi (*interpretation*) dimana setelah perhatian telah diorganisasikan maka manusia akan berusaha memperoleh makna atau arti dari informasi yang telah didapat. Proses yang terakhir adalah proses pencarian kembali atau *retrieval* dimana informasi yang telah disimpan dalam memori harus dicari kembali. Manusia akan lebih mudah mencari informasi tersebut apabila informasi telah diorganisir.

Media Baru

Media baru atau new media diasosiasikan dengan berkembangnya teknologi sehingga muncul internet. Media baru punya kecepatan untuk melakukan interaksi, efisien, murah, cepat untuk mendapat informasi baru. Seperti apa yang dikemukakan oleh McLuhan yakni konsep Global Village dimana seluruh dunia seolah – olah menjadi sebuah desa. Karena apa

yang terjadi di satu belahan dunia informasinya dapat diketahui oleh belahan dunia yang lain. Banyak definisi yang berkaitan dengan media baru. Ada yang beranggapan bahwa media baru adalah internet, ada juga yang beranggapan bahwa media baru bisa berupa TV digital, game computer, dan blog. Semua menggunakan istilah yang sama yaitu media baru (Lister et.al, 2009:32)

Media baru atau new media diasosiasikan dengan berkembangnya teknologi sehingga muncul internet. Media baru memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru. Menurut Flew (2008:2), media baru adalah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terhubung ke jaringan. Hubungan teknologi tersebut dapat melalui computer maupun telepon genggam. Menurut dennis mc quail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, akses terhadap individu sebagai pengirim maupun penerima, adanya interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya ada dimana mana.

Teori Determinisme Teknologi

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teori determinisme teknologi berisi bahwa teknologi media membentuk individu untuk bagaimana cara berpikir dan berperilaku dalam masyarakat. Teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi lain (Nurudin, 2007: 185). Dalam teori ini McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk melalui bagaimana cara kita berkomunikasi, adapun tahapan-tahapannya adalah yang pertama yaitu penemuan dalam bidang teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Lalu yang tahapan kedua adalah perubahan dalam jenis komunikasi akhirnya akan membentuk cara interaksi manusia yang baru. Dan yang terakhir yakni manusia membentuk peralatan untuk berkomunikasi dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk dan juga mempengaruhi kehidupan kita. Dalam penelitian ini, cara berkomunikasi musisi folk pada label independen di Surabaya terpengaruh dengan

berkembangnya teknologi. Teknologi tersebut pada akhirnya membentuk bagaimana musisi tersebut berpikir dan berperilaku dalam masyarakat

Mc Luhan menggolongkan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode. Yang pertama adalah periode *The Tribal Age* (Era Suku atau Purba) dimana manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era itu mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya. Periode yang kedua adalah *The Literate Age* (Era Literal atau huruf). Semenjak ditemukannya alphabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalihkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan dengan berbicara, tapi lebih kepada tulisan.

Lalu periode yang ketiga adalah *The Print Age* (Era Cetak). Pada periode ini, mesin cetak telah ditemukan dan alfabet telah menyebar ke penjuru dunia. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi. Periode keempat dan terakhir yaitu *The Electronic Age* (Era Elektronik). Era ini juga menandai

ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telepon, radio, film, televisi, VCD, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di era “*global village*”. Media massa saat ini mampu membawa manusia untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, dimana saja, seketika itu juga.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah musisi band folk pada label independen di Surabaya. Penelitian ini ingin melihat bagaimana persepsi musisi band folk pada label independent di Surabaya terhadap media baru sebagai sarana komunikasi. Peneliti memilih pesonel band Humi Dumi yaitu Briliyan dan Yuvi. Briliyan merupakan gitaris dari Humi Dumi sedangkan Yuvi merupakan drumernya. Humi Dumi mendapat penghargaan *The Most Favorite Local Heroes* dari radio Hardrock FM Surabaya. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah kota Surabaya karena terdapat band *folk* yang merupakan salah satu penggerak musik *folk* di Surabaya yang bernama Humi dumi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Persepsi Briliyan dan Yuvi mengenai penggunaan media baru sebagai sarana komunikasi tidak terlepas dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Menurut mereka, proses komunikasi antara musisi dengan fans jadi lebih mudah, lebih cepat, dan dengan intensitas yang lebih sering. Melalui beragam data yang didapatkan seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa proses persepsi dari Briliyan dan Yuvi melalui empat tahapan. Yang pertama adalah perhatian dan seleksi (*attention and selection*), lalu yang kedua adalah organisasi (*organization*). Yang ketiga adalah interpretasi (*interpretation*), dan yang terakhir adalah proses pencarian kembali atau *retrieval*. Penelitian ini juga menggunakan teori determinisme teknologi untuk melakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh. Tahapan proses-proses persepsi yang dilalui oleh Briliyan dan Yuvi yaitu:

Perhatian dan Seleksi (*attention and selection*)

Tahap pertama dalam proses persepsi ini berfokus pada informasi mana yang dipilih oleh individu yang akan diperhatikan dan mana yang diabaikan. Briliyan

menyatakan bahwa informasi yang dimaksud adalah media baru apa saja yang dia pilih agar dapat mempermudah interaksinya dengan penggemar maupun dengan sesama musisi. Media baru yang dia pilih adalah *website* dan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Spotify. Begitu juga dengan Yuvi, dia memilih beberapa media online seperti *website*, lalu portal berita, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Soundcloud.

Organisasi (*organization*)

Tahap kedua dari proses persepsi ini adalah bagaimana informasi-informasi yang telah dipilih, akan diorganisasikan. Pada tahap sebelumnya, Briliyan memilih *website*, media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Spotify sebagai sarana untuk berkomunikasi. Sedangkan Yuvi, memilih *website*, portal berita dan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan Soundcloud. Informasi-informasi tersebut lalu akan dikategorikan dan diorganisasi menurut kepentingan Yuvi dan Briliyan. Sebagai contoh, mana yang lebih diprioritaskan diantara pilihan-pilihan tersebut yakni menurut mereka, adalah Instagram, lalu Twitter.

Interpretasi (*Interpretation*)

Setelah stimulus dan informasi telah diorganisir, maka dalam tahap ini Briliyan dan Yuvi mencoba mencari jawaban dan sebab mereka memilih media-media baru tersebut. Contoh Briliyan memakai Instagram karena dinilai lebih update dengan anak muda sekarang. Selain itu Instagram juga bisa mengunggah file berupa audio visual. Komunikasi dengan fans juga berlangsung secara dua arah. Di setiap unggahan Instagram, audiens bisa memberikan komentar melalui menu komentar, yang nantinya akan dibalas oleh Briliyan. Sedangkan Yuvi, pada *website* official dari Humi Dumi, dia juga dapat berinteraksi melalui kolom chat. Melalui Twitter Yuvi juga dapat membalas *twit-twit* dari sesama musisi atau audiens. Dari hal-hal tersebut mereka dapat mengetahui kelemahan dan keunggulan apabila berkomunikasi melalui media baru satu dengan media baru lainnya.

Pencarian Kembali (*Retrieval*)

Pada tahap ini, informasi yang telah terkumpul lalu dicari kembali. Informasi tersebut akan semakin mudah ditemukan apabila sering digunakan. Pada tahap ini, Briliyan dan Yuvi menggali kembali cara-cara mereka untuk berkomunikasi dengan khalayak, yakni melalui media baru. Dari

sekian banyak media baru tersebut, mereka mengingat kembali mana media baru yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan teori determinisme teknologi dimana teknologi membentuk suatu individu. Dengan berkembangnya teknologi, maka cara berkomunikasi dan cara berperilaku manusia juga berubah. Sebagai contoh, dimana Briliyan dan Yuvi dapat berkomunikasi secara intens tanpa harus bertatap muka dengan audiens. Selain itu mereka juga bisa mengkomunikasikan karya mereka melalui media baru seperti *website*.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan sebagaimana telah dikemukakan di atas, untuk memperoleh persepsi maka Briliyan dan Yuvi harus melalui empat tahap yaitu perhatian dan seleksi (*attention and selection*), organisasi (*organization*), dan pencarian kembali (*retrieval*). Pada tahap pertama yaitu perhatian dan seleksi, Briliyan dan Yuvi memilih media baru apa saja yang mereka gunakan sebagai sarana komunikasi. Media baru tersebut antara lain *website*, Instagram, Twitter, Facebook, Soundcloud, dan Spotify. Lalu pada tahap yang kedua yaitu organisasi dimana media-media baru yang telah dipilih akan diorganisasikan

menurut kepentingan Yuvi dan Briliyan sebagai musisi. Pada tahap ketiga, yakni interpretasi, Yuvi dan Briliyan mencari jawaban dan sebab mengapa mereka memilih media-media baru tersebut sebagai sarana komunikasi dengan fans dan musisi lain. Lalu tahap keempat yaitu pencarian kembali, dimana Briliyan dan Yuvi menggali kembali cara-cara mereka untuk berkomunikasi dengan khalayak, yakni melalui media baru. Dari sekian banyak media baru tersebut, mereka mengingat kembali mana media baru yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi.

Hal tersebut sesuai dengan teori determinisme teknologi dimana teknologi dapat mempengaruhi perilaku manusia. Dengan perkembangan teknologi, maka cara manusia untuk berkomunikasi juga berubah, yang awalnya memakai surat, lalu telepon ditemukan. Seseorang bisa berbicara dengan orang lain tanpa harus bertatap muka. Lalu dengan ditemukannya internet, manusia dapat berbicara dengan orang lain dan bertatap muka secara virtual dengan menggunakan fitur-fitur video call. Seiring berkembangnya media sosial, cara-cara berkomunikasi pun menjadi beragam. Briliyan dan Yuvi merasa dengan media sosial yang mereka pilih, maka proses komunikasi kepada audiens dan kepada

musisi lain semakin mudah, semakin bervariasi, dan intensitasnya lebih sering

Daftar Pustaka

Banoe, P. 2003. *Kamus Musik*. Yogyakarta: Kanisius.

Belch, George E & Michael A. Belch, 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. International Edition. New York: McGraw Hill

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *KAMUS KOMUNIKASI*. Bandung: PT. Mandar Maju

Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction*. England: Oxford University Press

Harper-Scott, J. P. E, dan Jim Samson. 2009. *Music Studies*. New York: Cambridge University Press.

Laughey, Dan. 2006. *Music and Youth Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

Laughey, Dan. 2007. *Key Themes in Media Theory*. United Kingdom: McGraw Hill Education

Lievrouw, Leah A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Malden, MA: Polity Press.

Lister, Dovey; Giddings, Grant, & Kelly. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.

Makhsara, Ivan. 2017. *Rolling Stone Indonesia*. Jakarta: PT Suburmitra Grafistama

Putranthro, Wendy. 2009. *Rolling Stones Music Biz: Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.

Schmidt, Eric & Jared Cohen. 2013. *The New Digital Age*. Jakarta: Kapustakaan Populer Gramedia.

Severin, Warner J. & James W. Tankard, Jr. 2014. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana