



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN MINAT MUSIK MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN
(STUDI KASUS PEMBENTUKAN MINAT TERHADAP MUSIK
MELALUI MEDIA MASSA PADA INDUSTRI MUSIK DI
INDONESIA)**

TESIS

**Nama : HESILIA ASTRI
NPM : 0706185401**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

**Jakarta
Juni 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN MINAT MUSIK MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN
(STUDI KASUS PEMBENTUKAN MINAT TERHADAP MUSIK
MELALUI MEDIA MASSA PADA INDUSTRI MUSIK DI
INDONESIA)**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains Dalam Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**Nama : HESILIA ASTRI
NPM : 0706185401**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

**Jakarta
Juni 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : HESILIA ASTRI

NPM : 0706185401

Tanda Tangan :

Tanggal : 23 Juni 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Hesilia Astri

NPM : 0706185401

Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Analisis Proses Pembentukan Minat Musik Melalui
Komunikasi Pemasaran

(Studi Kasus Pembentukan Minat Terhadap Musik Melalui
Media Massa Pada Industri Musik di Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan, M.Si

Penguji Ahli : DR. Ishadi S.K

Ketua Sidang : Dedy N. Hidayat, Ph.D

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 juni 2009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Analisis Proses Pembentukan Minat Musik Melalui Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pembentukan Minat Terhadap Musik Melalui Media Massa Pada Industri musik di Indonesia). Tesis ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Science dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini , penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, semangat, motivasi dan bantuannya selama penulisan tesis ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dedy N. Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Program Pasca Sarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia dan juga selaku Ketua Sidang atas masukannya.
2. Bapak Ir. Firman Kurniawan, Msi, selaku pembimbing Tesis, mulai dari reading course, hingga tesis ini diselesaikan. Terima kasih yang tak terhingga atas waktu, bimbingan dan arahan serta masukan yang diberikan kepada peneliti sehingga tesis ini akhirnya dapat selesai.
3. Bapak DR. Ishadi S.K selaku dosen penguji ahli dan guru dalam dunia broadcasting bagi penulis, terima kasih atas masukan-masukannya.
4. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, selaku dosen penguji pada saat seminar tesis dan selaku sekretaris dalam ujian sidang tesis, terimakasih atas masukan-masukannya.
5. Babe Sin Yang, dari Musica Studios atas kontribusinya yang besar melalui informasi yang diberikan.
6. Kagen band, radja band, ST 12, Wali band, D'massive yang bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai.
7. Pihak label rekaman, PT. Naga Swarasakti yaitu Bapak Rahayu Kertawiguna (kutipan informasi dari RollingStone) dan Iqbal Junaidi, Musica Studio's yaitu Babe Sin Yang, WayBe Music Indonesia yaitu Jimmy Van Houten dan Andre Eka Putra, yang bersedia berbagi informasi untuk memberikan bahan-bahan penelitian.

8. Pihak media radio, Ronald Surapradja (JakFM), Ringgo Agus Rahman dan Sogi Indraduadja (OZ FM Bandung), Heri (Gen FM), Bhita Harwantri dan Eko Yudiyantho (atas kutipan informasi dari RollingStone)
9. Rekan-rekan media televisi, Tim Derings TransTV (Kang Roan Y.Anprira, Iwan Nobi Kurniawan, Benedictus Nurhadi, Butet, Tantri, dll), SCTV (kutipan dari Duta Sulistiadi dan wawancara kreatif Playlist, Mariam Suciati).
10. Pihak-pihak lain yang telah diwawancarai, rekan-rekan pengamen dan para pendengar musik.
11. Kedua Orang Tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan untuk selalu memperluas ilmu.
12. Oreza Sinaga, untuk selalu ada, untuk selalu mendengar, untuk selalu mendukung dan selalu bersabar, terima kasih yang tak terhingga. Juga untuk Qinta, yang selalu *me-recharge* tenaga setiap bertemu.
13. Untuk teman-teman seperjuangan, Mas Emir Ismail Basya dan Ceria-nya, Rahayusriasih, Agam danurwendo, dan teman-teman kelas B M.Kom atas persahabatan yang indah.
14. Rekan-rekan TransTV dan Fd-ers, terima kasih atas dukungannya

Pada Tesis ini, peneliti telah berupaya keras mencari data-data dan fakta-fakta yang benar. Peneliti telah berusaha semampunya untuk membuat tesis ini objektif dan menghindari bias. Peneliti juga berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang berminat mempelajarinya dan mengembangkan pemasaran dalam dunia musik.

Jakarta, July 2009

Peneliti

Hesilia Astri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hesilia Astri
NPM : 0706185401
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti NonEksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Proses Pembentukan Minat Musik Melalui Komunikasi Pemasaran
(Studi Kasus Pembentukan Minat Terhadap Musik Melalui Media Massa Pada
Industri Musik di Indonesia)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 23 Juni 2009

Yang menyatakan

(Hesilia Astri)

ABSTRAK

Nama: Hesilia Astri
Program Studi: Ilmu Komunikasi
NPM. 0706185401

ANALISIS PROSES PEMBENTUKAN MINAT MUSIK MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PEMBENTUKAN MINAT TERHADAP MUSIK MELALUI MEDIA MASSA PADA INDUSTRI MUSIK DI INDONESIA)

Industri musik Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Musisi-musisi dan band-band baru bermunculan mewarnai belantika musik Indonesia. Padahal jika kita melihat 10 tahun ke belakang, lagu-lagu barat masih menguasai pasar musik Nasional. Namun keadaan sekarang berubah dimana saat ini musik Indonesia telah menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Industri musik negeri kita tidak lagi didominasi oleh musisi yang itu-itu saja, saat ini banyak sekali musisi dan band-band baru yang ikut bersaing merebut hati para pendengar dengan menciptakan lagu-lagu yang sesuai dengan keinginan pasar.

Fenomena yang terjadi di industri musik Indonesia ini mendapat perhatian dari berbagai kalangan, baik dari industri musik sendiri, para musisi, pengamat bahkan para pendengar musik. Perkembangan yang pesat ini menimbulkan pro dan kontra dalam masyarakat. Terlebih dengan bermunculannya musisi dan band-band yang membawakan lagu-lagu yang bernuansa pop melayu dan mendayu-dayu dengan lirik yang sangat lugas dan apa adanya. Puitis sudah tidak diminati lagi oleh para musisi dan band-band baru ini. Notasi lagu pun sangat ringan dengan penggunaan kunci-kunci yang sederhana. Sebagian orang menganggap bahwa ini adalah kemunduran musik Indonesia, namun sebagian lagi menganggap bahwa ini adalah variasi bermusik, musik bersifat universal sehingga apapun warna musiknya itu sah-sah saja selama itu diminati.

Namun bagaimanakah proses hingga akhirnya musik pop melayu dan mendayu berhasil mendominasi pasar musik Indonesia saat ini dan berhasil menelurkan banyak musisi dan band-band yang ikut memeriahkan kancah musik Indonesia?, maka penelitian ini mengangkat tentang fenomena dalam Industri musik Indonesia. Bagaimana musik-musik pop melayu, bertema ringan dan mendayu-dayu dapat menjadi raja di hati masyarakat negeri, padahal kontroversi yang ditimbulkan pun tidak sedikit.

Ujung tombak dari keberhasilan musisi dan band-band tentu tidak terlepas dari proses publikasi dan promosi yang diterapkan. Dengan promosi yang gencar maka masyarakat dapat mengetahui lagu-lagu yang saat ini baru dirilis dan dapat dengan cepat akrab di telinga pendengar. Faktor yang paling penting adalah media massa yang menyebarkan lagu-lagu tersebut kepada pemirsa. Dengan jangkauan yang luas di masyarakat dan frekuensi pemutaran yang berulang-ulang akan membangun *awareness* masyarakat akan lagu-lagu baru yang kemudian membentuk selera masyarakat dan menciptakan trend. Dari sinilah popularitas sang musisi dan band-band terbentuk, hasil akhirnya adalah peningkatan penjualan terhadap produk musik dan membuka peluang lebih besar dalam dunia entertainment.

Kata Kunci:
Publikasi, Promosi, *Awareness*

ABSTRACT

Name : Hesilia Astri
Study Program: Communication science
NPM : 0706185401

THE ANALYSIS ON PROCESS OF DESIRES THROUGH MARKETING COMMUNICATION (CASE STUDY ABOUT DESIRES FORMATION ON MUSIC THROUGH MASS MEDIA IN INDONESIAN MUSIC INDUSTRY)

Today music industries in Indonesia are rapidly developed. Newly-formed bands and musicians showed to flourish the world's of Indonesian musics. Whereas, back to 10 years ago, western songs were controlled the market of national musics. However, the time has changed where Indonesian music has become the master in its own territory. The industry of our domestic musics are no longer dominated by common musicians, currently there are a vast majority of new bands and musicians that tightly competing for their audiences in producing marketable and reasonable songs.

The current phenomenon in Indonesian music industry has been paid huge attention by music industry itself, musicians, observers and even music listeners. This highly rapid development is causing pros and cons in the population. Moreover, with emerging of musicians and bands on slow and Pop-Malay musics with simple and to the point lyrics. Poetical is no longer interested by new bands and musicians. Song notation is very light with using simple keys. Partly, people think that this is a setback for Indonesian musics, however, the remaining are thinks that this is a variety of musics, music as a universal language, and it is very acceptable that this kind of music is intriguing.

However, what is the process for slow and Pop-Malay musics can dominating current Indonesian musics and has succeeded to produce many musicians and bands to enliven Indonesian music industry ? So, this study is to review the phenomenon in Indonesian music industry. How can slow, Pop-Malay musics become the king in the heart of Indonesian people, whereas there are so many controversies in this kind of musics.

Key words:

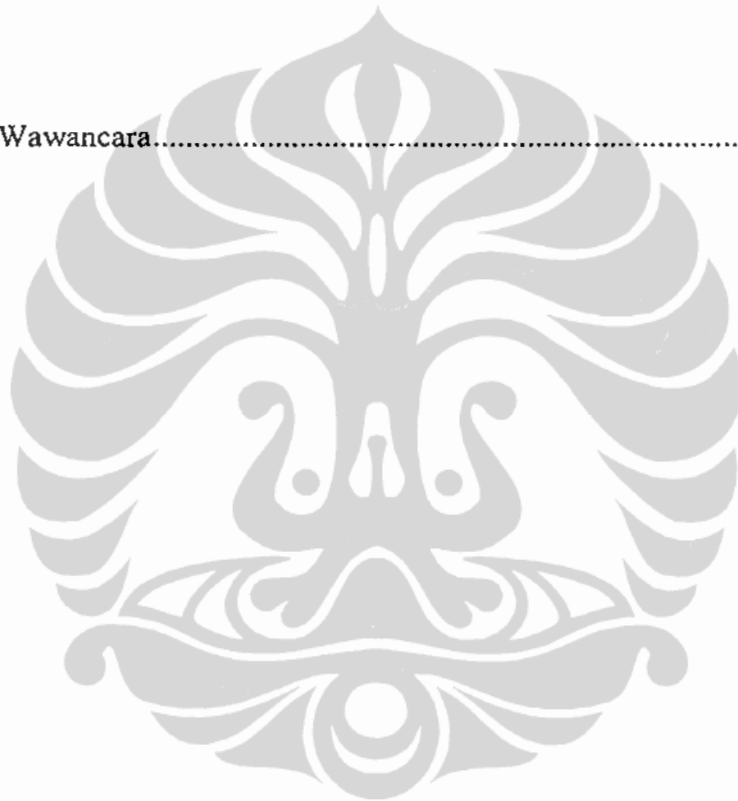
Publication, promotion, awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Sejarah Musik dan Perkembangan musik	1
I.2. Perkembangan Industri Musik Dunia	3
I.3. Perkembangan Musik di Indonesia	5
I.4. Karakter konsumen Indonesia dan kaitannya dengan Industri Musik.....	11
I.5. Pembentukan Selera musik Oleh Media Massa.....	13
I.6. Perumusan Permasalahan.....	14
I.7. Permasalahan Penelitian	14
I.8. Tujuan Penelitian	14
I.9. Signifikansi Penelitian	14
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	
II.1 Sistem Komunikasi Massa	16
II.2. Pembentukan Minat Musik Oleh Media Massa	18
II.2.1. Pembentukan Minat Dalam perilaku Konsumen	20
II.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
II.2.3. Keputusan Pembelian	25
II.3. Konsep Pemasaran Musik.....	26
II.3.1. Pemasaran Produk Musik	26
II.3.2. Marketing Mix	26
II.3.3. Faktor Penentu Produk Musik	27

II.3.4. Publisitas Musik.....	30
II.3.5. Promosi Musik.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Pendekatan Penelitian	39
III.2. Metode Pengumpulan Data	40
III.3. Teknik Analisa Data.....	40
III.4. Goodness of Quality Criteria	40
III.5. Keterbatasan Penelitian.....	42
III.6. Operasionalisasi Konsep.....	43
BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN	
IV.1 Hasil Penelitian.....	46
IV.1.1. Profil Informan.....	46
IV.1.2. Hasil Kegiatan Wawancara	52
IV.1.2.1. Kehadiran Band-Band Baru di Belantika Musik Indonesia	56
IV.1.2.2. Musik yang Masuk ke Dalam Industri musik	62
IV.1.2.3. Musik yang Masuk ke Dalam Industri Media.....	70
IV.1.2.4 Musik yang Sampai ke Telinga Pendengar	89
IV.2.2. Analisa Penelitian	91
IV.2.2.1. Munculnya musisi dan band-band baru yang mewarnai kancah musik Indonesia	91
IV.2.2.2. Pembentukan Minat Musik Oleh media Massa.....	94
IV.2.2.3. Strategi Pemasaran Musik.....	97
IV.2.2.4. Faktor Penentu Produk Musik	98
IV.2.2.4.1. Modal	98
IV.2.2.4.2. Teknologi	99
IV.2.2.4.3. Regulasi.....	99
IV.2.2.5. Publisitas Musik	99

BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	
V.1.	KESIMPULAN	105
V.2.	IMPLIKASI PENELITIAN.....	107
	1. Implikasi teoritis	107
	2. Implikasi Praktis	107
V.3.	Rekomendasi Penelitian	108
	V.3.1. Rekomendasi Akademis	108
	V.3.2. Rekomendasi Praktis	108
	DAFTAR REFERENSI	110
LAMPIRAN		
	Transkrip Hasil Wawancara.....	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 (Proses Publisitas).....	33
Gambar 2 (Kerangka Konseptual).....	38
Gambar 3 Reka Alur Penelitian (Corong popularitas).....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Musik Indonesia.....	10
Tabel 2. Chart Provider Telepon Seluler	82
Tabel 3. Chart Radio-radio	84





BAB I PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang Sejarah Musik dan Perkembangan musik

Sebelum mengenal tulisan, manusia berbagi ilmu pengetahuan dan hiburan dengan cara bernyanyi dan bercerita. Musik dan radio berlatar belakang dari para pendongeng, puisi-puisi jaman dahulu, dan hiburan-hiburan lain yang kemudian semakin berkembang karena kemajuan teknologi yang semakin pesat pula. Menurut Marshall McLuhan terdapat hubungan simbiosis antara manusia dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi dan teknologi menciptakan kembali manusia. Dalam bukunya "*Understanding Media*" (1964, 2002) : Masyarakat telah berevolusi, begitu juga teknologi. Mulai dari abjad hingga internet, kita telah dipengaruhi dan memengaruhi media elektronik. Dengan kata lain, media adalah pesannya. Teori ekologi media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan.

Musik yang populer saat ini berakar dari tradisi nenek moyang dari berbagai negara, sebagai contoh aliran musik rock berakar dari ketukan perkusi pada upacara keagamaan di Afrika (Hart,1990), musik-musik gospel yang biasa dinyayikan di gereja kemudian berkembang dan dimodifikasi sehingga berkembang di masyarakat luas, dan masih banyak jenis-jenis musik lainnya yang saat ini sudah dapat dinikmati oleh khalayak umum.

Setelah penemuan mesin cetak, perkembangan notasi musik ikut berkembang pesat. Musik mulai menjelajah ke daerah-daerah dan Negara-negara lain karena notasi musik dan lirik dapat dicetak dan dibawa-bawa dengan mudah. Di Amerika, industri musik mulai berkembang pesat pada akhir abad 19. Seiring dengan zaman, para pencipta lagu, penggubah musik memegang peranan penting dan mulai dikenal masyarakat.

Selama akhir tahun 1800an dan 1900an, usaha untuk memasyarakatkan musik menghasilkan penemuan-penemuan berupa alat-alat seperti kotak musik, dan

sebagainya. Teknologi rekaman akustik pertama ditemukan tahun 1877 oleh Thomas Edison. Ia memproduksi prototipe “phono-graph” yang memutar lagu “*Mary had a little lamb*”. Beberapa tahun kemudian, yaitu tahun 1882, Emile Berliner, menciptakan *gramophone*, yang memutar piringan tipis. *Phonograph* merupakan terobosan besar dalam dunia musik. Tahun 1890an, seorang pengusaha bernama *Lippincot* mengoperasikan *phonograph* yang menggunakan koin dan tahun 1906, perusahaan *the victor talking machine* memperkenalkan *Victrola* yang dapat digunakan di rumah.

The Penny arcade dan home *Victrola* memperkenalkan lebih banyak ragam musik kepada masyarakat. Kemudian musik pun menjadi lebih berkembang dengan munculnya beragam jenis musik, seperti jazz, blues, pop, dan sebagainya. Radio berdampak besar pada perkembangan industri musik rekaman. Ketika masyarakat dapat mendengarkan musik melalui radio tanpa harus membayar, penjualan piringan hitam menjadi menurun. Di tahun 1924, karena radio mengambil-alih, penjualan piringan hitam dan *phonograph* turun hampir setengahnya. Hal ini menyebabkan kepanikan dalam industri rekaman. Akan tetapi, di kemudian hari, para pendengar tetap membeli rekaman lagu yang mereka suka dan radio sangat membantu dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan rekaman.

Perkembangan musik yang semakin pesat, memunculkan bermacam genre musik baru, seperti musik pop, musik *big band*, *gospel*, *blues*, *bluegrass*, musik *country*, *R&B*, *rock*, dan lain-lain. Masing-masing genre musik mempunyai latar belakang masing-masing dan peminat-peminat tertentu pula contohnya *Blues* yang dipengaruhi oleh musik tradisional Afrika-Amerika yang menggunakan gitar sebagai musik dasar dan dengan lirik-lirik yang istimewa, *Gospel* merupakan musik religius dari umat protestan daerah selatan, musik *country* dikembangkan dari Inggris, Skotlandia, Irlandia yang memiliki akar instrumen yang sama serupa bentuk musik *ballad*. Bahkan stasiun radio memiliki peran penting dalam pembentukan genre musik-musik baru ini, selain itu, para pemilik label musik sangat tergantung pada radio untuk mempromosikan para penyanyi dengan berbagai macam genre musik yang diusung oleh para penyanyi tersebut.

Inovasi teknologi dalam perindustrian musik juga berdampak sangat besar bagi radio. Tahun 1947, perusahaan *the Minnesota Mining and Manufacturing (3M)* memperkenalkan pita *magnetic* yang meningkatkan ketepatan suara, mengurangi biaya dan membuat proses editing lebih mudah. Dengan demikian dapat menekan *budget* dan meningkatkan kualitas yang ada. Yang kemudian diikuti oleh inovasi-inovasi lain yang mempermudah dan mempermudah dalam proses rekaman, juga mempermudah masyarakat untuk mendengarkan, seperti penemuan CD, iPod, MP3 dan lain-lain.

Tahun 1999, Shawn Fanning menciptakan Napster, yaitu berupa *files server* yang memudahkan masyarakat untuk mengakses lagu sebagai musik digital melalui internet. Sehingga masyarakat dapat dengan bebas mendownload lagu-lagu atau musik apapun melalui internet, walaupun akhirnya penemuan ini memunculkan permasalahan baru, yaitu maraknya pembajakan lagu dan musik via internet.

1.2. Perkembangan Industri Musik Dunia

Perkembangan teknologi digital dalam dunia permusikan mempermudah proses produksi dan distribusi musik. Namun perubahan dalam perekonomian dan undang-undang mendorong percepatan perkembangan kepemilikan dari para pelaku industri musik. Label-label musik ini juga mengontrol budaya musik yang berkembang di masyarakat dengan menjadikan profit sebagai acuannya.

Elemen penting yang mempengaruhi industri rekaman adalah para musisi dan penyanyi, studio rekaman, perusahaan rekaman dan variasi label, para distributor, promotor independen, dan para retail. Juga didukung oleh pencipta lagu, manager, dan arranger. Semua elemen ini saling bersinergi untuk meningkatkan penjualan dan memasyarakatkan musik sehingga banyak pendengar yang mendengarkan musik tersebut. Para musisi, penyanyi, pencipta lagu dan arranger bersinergi untuk menghasilkan musik yang baik dan diterima oleh para pendengar, fasilitas yang baik seperti studio dengan perlengkapan canggih sangat berpengaruh untuk menghasilkan kualitas lagu yang baik. Perusahaan rekaman berperan penting dalam memutuskan promosi apa dan distribusi bagaimana yang dapat meningkatkan penjualan rekaman. Promosi dapat dilakukan melalui radio-radio, konser-konser, mengisi acara di televisi dan membuat video klip yang ditayangkan di televisi seperti di MTV, channel V, atau

menampilkan profil-profil pemusik dan penyanyi di majalah-majalah musik dan tabloid-tabloid seperti *Billboard Magazine* dan sebagainya. dan penempatan cd-cd di toko-toko kaset. Promosi dan distribusi yang tengah marak dilakukan saat ini adalah melalui internet dengan membuka *website* dan menyediakan download lagu yang dapat di akses dengan mudah.

Inovasi di dunia musik juga berefek negatif bagi industri musik sendiri. Para penyanyi dan perusahaan rekaman dirugikan dengan maraknya pembajakan dimana-mana, di Indonesia sendiri pembajakan cd sangat populer dan didistribusikan dengan bebas di pusat-pusat perbelanjaan maupun kios-kios pinggir jalan.

Hak cipta menjadi isu utama dalam industri musik. Ada royalti yang dimiliki oleh pencipta lagu setiap kali lagunya dinyanyikan oleh penyanyi lain atau di produksi ulang, ada pula undang-undang yang menentang adanya pembajakan cd atau kaset, juga munculnya layanan *download* legal seperti yang dimiliki oleh *iTunes*. Semua diciptakan untuk melindungi hak-hak para musisi dan penyanyi serta menghargai hasil karya mereka. Seiring maraknya pembajakan musik secara *online*, perusahaan yang bergerak dibidang ini, terutama *software*, berinisiatif menciptakan format musik digital yang aman sehingga lagu-lagu hanya dapat diakses oleh mereka yang membayar. Selain itu, digunakan juga '*expire date*' lagu, konsumen diharuskan membayar jika ingin terus memutar lagu tertentu, juga sistem perlindungan terhadap CD agar tidak dapat dengan mudah di-*copy* dan disebarakan lewat internet. Proteksi semacam ini menjadi *core business* bagi Napster dan Real One Rhapsody.

Microsoft menciptakan Windows Music Audio (WMA) yang memiliki *built-in multichannel surround sound*, dilengkapi dengan perlindungan terhadap pembajakan. WMA digunakan oleh *Yahoo!*, *WalMart*, dan *BuyMusic* untuk toko musik *online* mereka. Meskipun demikian, WMA tetap dapat memutar musik kapanpun setelah *download* lagu. Sementara itu, Apple dengan AAC-nya, format berbasis internasional yang dikenal dengan MPEG4, yang mampu memutar audio dan video. Mereka membatasi jumlah lagu yang di-*download* oleh pelanggan dalam *iTunes Music Store*-nya. Dengan format AAC, lagu hanya dapat diputar pada *digital music player* tertentu saja. Hal ini akan semakin menyulitkan penyebaran lagu secara *online* setelah seseorang mendownload dari *iTune Store* milik Apple.

Perkembangan musik dari jaman ke jaman sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang mendukung penciptaan dan perekaman musik dunia. Kemajuan musik yang pesat juga terjadi karena peran media massa dan teknologi penyiaran yang semakin maju. Dengan semakin majunya teknologi di dunia permusikan dan media massa, penyebaran musik di dunia semakin merata dan keanekaragaman musik semakin kaya.

I.3. Perkembangan Musik di Indonesia

Belakangan banyak bermunculan band-band baru yang menyemarakkan dunia permusikan Indonesia. Sebut saja Kangen band, Matta band, ST 12, d'Massive, Vegetos, Wali, Angkasa, Republik, Drive dan masih banyak lagi. Kebanyakan dari band-band baru ini mengusung lagu-lagu bertema seputar kehidupan percintaan dengan warna musik yang cengeng dan mendayu-dayu serta warna musik yang memasukkan unsur musik-musik melayu.

Diakui banyak kalangan pendengar musik, jika dilihat dari sudut pandang kualitas bermusik, kemampuan bermusik band-band baru ini masuk kategori biasa-biasa saja, nada-nada minor, lirik yang bercerita seputar cinta dan perselingkuhan, dengan irama melayu mendayu-dayu. Lagu-lagu yang sedang ditawarkan industri musik Indonesia saat ini nyaris seragam, walaupun para pemain dalam industri ini beragam. Jangan heran, kalau banyak band membawakan lagu dengan judul beda, tapi terdengar mirip-mirip. Seperti yang diungkapkan oleh seorang pengamat musik, Remy Soetansyah yang berpendapat bahwa boleh dibilang sepanjang 2008 lalu, musik Indonesia minim variasi. ¹ Dia melihat, dalam beberapa tahun terakhir, band-band dengan lagu pop Melayu atau 'cinta melulu yang mendayu-dayu', amat dominan sehingga tidak heran jika aransemen dan rasa lagunya menjadi serupa. Ia mengakui terkadang, kualitas band tak lagi dihiraukan, yang penting punya lagu menjual. Satu atau dua lagupun tak

¹ Seperti yang diungkapkan Remy Soetansyah di www.inilah.com yang berjudul "Dayu Cinta Mendominasi" Musik Indonesia 2009 (1)

apa. Tidak heran, kalau banyak band karena satu atau dua lagunya mampu diterima masyarakat, laris order manggungnya. Sayangnya kualitas bermusik mereka tidak begitu bagus sehingga ketika tampil di atas panggung, justru malah mengecewakan kualitasnya.

Tidak dapat dipungkiri, selera pasar membentuk arah band-band baru yang muncul dengan karakter musikalitas yang bisa dibilang serupa tapi tak sama. Menurut catatan seorang pengamat musik, Bens Leo, menjamurnya band tidak terlepas dari peran label yang berupaya menekan biaya produksi yang bermula pada tahun 1997, ketika Indonesia mulai mengalami krisis moneter. Sebagai contoh, biaya satu album Krisdayanti ketika itu bisa mencapai Rp. 200 juta, dengan perincian satu lagu karya pencipta sekelas Yovie Widianto seharga Rp. 20 juta- Rp. 25 juta, pita rekaman 2 inci yang satu gulung seharga Rp. 2,5 juta, sewa studio dan sebagainya. "Dengan biaya yang sama, Sony (*Music*) bisa menghasilkan empat band", kata Bens Leo. Ongkos menelurkan satu album menjadi lebih murah karena mereka merupakan satu paket lengkap, sebagai pencipta lagu sekaligus pengaransemen.

Salah satu band kategori "standar" yang fenomenal adalah Kangen Band. Salah satu yang berpendapat bahwa Kangen Band termasuk dalam kategori ini adalah David Bayu Danangjoyo, vokalis Naif, yang pada acara ulang tahun majalah Rolling Stones yang ke-2 mengeluarkan *statement*: "*Tega bener. Mau dikemanain musik Indonesia. 'Kangen Band' please deh jangan band-band kayak gitu lagi yang dikeluarkan*". Bagi *outsider* yang bukan praktisi musik mungkin *statement* diatas akan terasa keras dan sinis tapi bagi kalangan musisi itu bukan suatu kecemburuan terhadap sukses Kangen Band secara komersil tapi lebih kepada kekhawatiran terhadap arah perkembangan musik Indonesia. Band-band di Indonesia sudah silih berganti tampil ke depan yang jika mereka mendapatkannya dengan cara yang berkualitas maka mereka akan dihormati dan tidak akan mendapat cemooh dari musisi lain seperti Kangen Band. Band ini banyak dihujat oleh masyarakat musik namun banyak pula peminatnya. Bahkan berhasil menyabet beberapa penghargaan di dunia permusikan Indonesia, selain itu, band ini ternyata memiliki tempat tersendiri di hati pendengar musik negara-negara tetangga, seperti Malaysia.

Kangen band merupakan band asal daerah yaitu kota Lampung dengan para personil band yg memiliki kondisi ekonomi pas-pasan. Sekitar september 2006 rekaman album bajakannya beredar luas di pasaran dan mengalahkan penjualan bajakan dari band yang sudah memiliki nama besar macam Peterpan. Oleh pelaku industri rekaman band ini diperlakukan sama dengan band top lainnya. Musiknya masuk rekaman di bawah major label, dibuatkan videoklip, beredar di televisi dan mulai di undang di berbagai acara-acara televisi, bahkan mereka pun berakting disinetron yang ditayangkan di salah satu televisi swasta. Naluri bisnis para pelaku industri musik tidak meleset. Kangen band ternyata *booming* di pasaran dan baik pelaku industri maupun kangen band sendiri meraup keuntungan yang tak sedikit. Namun keberadaan Kangen Band ternyata juga menuai kontroversi di masyarakat dan kaum musisi tanah air.

Bagi kaum musisi terutama dari genre pop, fenomena ini justru dianggap sebagai suatu langkah mundur untuk musik Indonesia. Musik yang diusung Kangen band dianggap tidak memiliki kualitas yg bagus baik secara warna musik, lirik bahkan vokal. Namun meskipun bermunculan kontroversi di berbagai kalangan mengenai kemunculan dan popularitas kangen Band, tetap saja tidak dapat dipungkiri bahwa band ini berhasil mencuri perhatian para pencinta musik indonesia dengan kemampuan bermusiknya yang "pas-pasan" dan cerita latar belakang mereka yang cukup mengundang simpati.

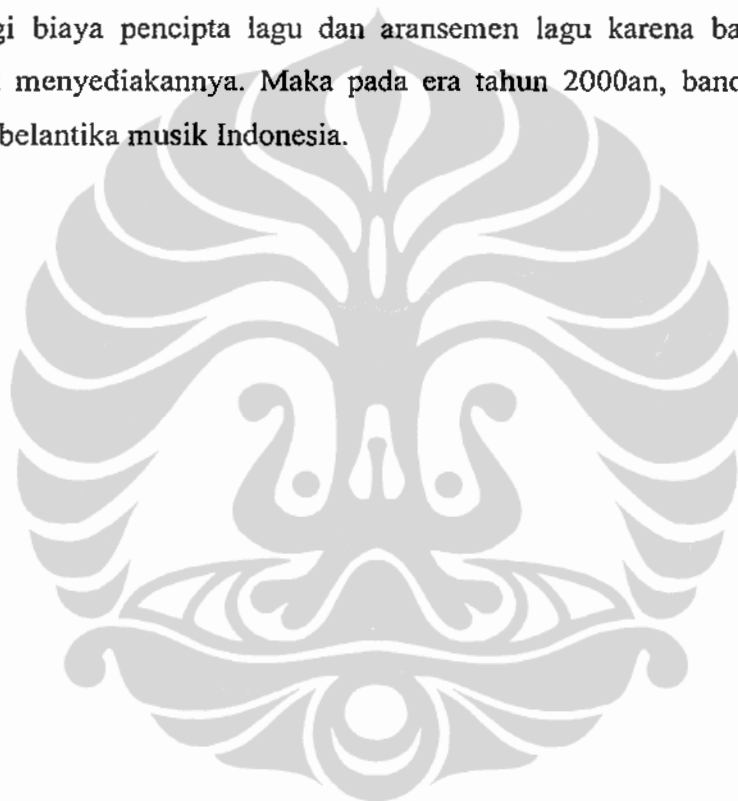
Band lainnya adalah D'Massive, band yang ditemukan oleh Musica Studios melalui ajang AMLW 2007 ini, banyak mengusung lagu-lagu yang bercerita tentang pedihnya cinta dan berirama mendayu-dayu. Band ini berhasil mencuri perhatian publik bahkan menjadi *soundtrack* di beberapa sinetron yang ditayangkan di televisi. Band ini merupakan pemenang salah satu festival musik yang membawa mereka ke dapur rekaman, dipromosikan dan kemudian terkenal. Namun jika dilihat kemampuan D'massive bermusik, mereka lebih berkualitas dibanding kangen Band yang kontroversial itu, karena D' Massive memiliki pengalaman sebagai band festival yang sudah sering manggung *live* di depan para penonton.

Yang tak kalah fenomenal adalah ST 12. mereka sempat dianggap mengekor teman seperjuangannya yaitu Kangen band, dengan mengusung aliran musik yang

nyaris sama yaitu musik pop dengan nuansa melayu yang kental. ST 12 juga memiliki lirik-lirik lagu yang lumayan 'nyeleneh' ciri khas musik-musik saat ini, sebut saja puspa yang merupakan kepanjangan dari putuskanlah saja pacarmu. Dari segi penampilan, satu hal yang cukup *eye catching* dari penampilan ST 12 adalah sang vokalis yang selalu memakai sepasang anting-anting model bergelantung di telinganya, persis seperti anting-anting berkilauan yang sering digunakan oleh ibu-ibu . begitu pula dengan band-band lainnya seperti Matta band, Republik, Vagetos, angkasa dan band-band baru lainnya yang semakin menjamur, hampir semua mengusung musik yang mirip, sesuai dengan selera pasar yang terbentuk saat ini, yaitu pop mendayu-dayu maupun bernuansa melayu.

Jika kita amati beberapa dekade yang lalu, sebenarnya musik Indonesia yang bernuansa "mellow", mendayu-dayu, dan kemelayu-melayuan bukanlah merupakan hal yang baru. Hal ini dapat dilihat melalui tabel yang Perkembangan Musik Indonesia yang dimuat dalam www.nadamusikindonesia.blogspot.com. Sebelum tahun 1970an, lagu-lagu Indonesia diramaikan oleh musik-musik bernuansa perjuangan, namun lagu-lagu bertema perjuangan ini pun banyak yang bertempo lambat dan mendayu, seperti yang diungkapkan oleh Denny Sakrie berikut ini: "*ini merupakan suatu siklus. Di masa perjuangan dulu, lagu yang bernuansa romantika perjuangan pun sudah dipenuhi dengan lagu-lagu mellow.sebut saja 'sepasang mata bola' dan 'juwita malam' ciptaan Ismail Marzuki,*". Tahun 1970an merupakan era masuknya budaya musik asing ke Indonesia, khususnya lagu-lagu dari negara barat, seperti Inggris dan Amerika. Pada tahun-tahun ini tenar lagu-lagu percintaan ala The Beatles sehingga pada saat ini grup band Indonesia yang mengusung nuansa musik serupa adalah Koes Plus. Memasuki era tahun 1980an, lagu-lagu mendayu-dayu kembali mendominasi belantika musik Indonesia. Pada era ini banyak sekali lagu-lagu bertema sedih yang kemudian diminati masyarakat, diantaranya ada penyanyi solo Betharia Sonata, Nia Daniati, Meriam Belina, Obbie Messakh, Julius Sitanggang, dan masih banyak lagi. Ketika memasuki era 1990an, musik Indonesia semakin beragam. Musik dangdut mulai diminati berbagai kalangan, dan musik-musik bernuansa melayu juga banyak disukai para pendengar musik sehingga banyak penyanyi dari negeri Jiran Malaysia yang tampil di Indonesia, sebut saja Search Band dengan vokalisnya Ami Search yang cukup melegenda, lalu ada juga Iklim Band, dan lain-lain. Selain itu lagu-lagu pop tetap mendapat tempat di hati para pendengar musik, bermunculannya

penyanyi-penyanyi solo seperti Krisdayanti, Ruth Sahanaya, Reza Artamevia, lalu band-band beraliran pop seperti Gigi, Padi, Dewa 19 dan sebagainya. Namun di penghujung tahun era 90an merupakan masa yang berat bagi industri permusikan Indonesia ketika krisis moneter melanda Indonesia. Biaya produksi dan promosi yang membengkak membuat label rekaman banyak yang bangkrut dan memutar otak lebih keras agar dapat tetap bertahan dan memperoleh keuntungan. Diakhir era 90an dan memasuki era tahun 2000an, para label rekaman lebih memilih memproduksi banyak band-band musik karena dapat menekan biaya produksi jauh lebih besar. Seperti apa yang diungkapkan oleh Bens Leo bahwa dengan memproduksi band, label rekaman dapat mengurangi biaya pencipta lagu dan aransemen lagu karena band-band ini sudah satu paket menyediakannya. Maka pada era tahun 2000an, band-band lebih marak mewarnai belantika musik Indonesia.



Perkembangan Musik Indonesia

Sebelum 1970an	Era 1970an	Era 1980an	Era 1990an	Era 2000an
<ul style="list-style-type: none"> - Lagu tema perjuangan - Lagu tema heroik. <p><i>Contoh: Maju tak gentar, Bandung lautan api</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lagu tema percintaan, lirik berbahasa asing (inggris) (masa ini dikenal sebagai era Koes Plus) <p><i>contoh: Why do you love me</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pop mendayu-dayu, bertempo lambat dan cenderung berkesan cengeng <p><i>Contoh: Betharia Sonata, Nia Daniaty</i></p>	<p>Musik lebih bervariasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pop dangdut <i>contoh: Nini Karlina</i> - Pop Malaysia <i>cnth: AmiSearch</i> - pop rock <i>contoh: Nike Ar-dila</i> - Pop alternatif <i>contoh: Dewa, gigi, Padi.</i> - Pop solo <i>contoh: Kridayanti, Titi DJ, Ruth Sahana, Glen.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - masa grup-grup musik beraliran pop alternatif <i>contoh: Peterpan, Nidji, Ungu, Radja.</i> - muncul penyanyi solo <i>contoh: Rio Febrian, Marcell, Shanty, BCL, Tompi, Afgan.</i> - menjamurnya grup band pop melayu dan mendayu-dayu <i>contoh: Kangen band, Matta band, ST 12, Angkasa, D ' Massive, Vagetos, Drive, Seventee, dll.</i>

Tabel 1

Sumber: www.nadamusikindonesia.blogspot.com

I.4. Karakter konsumen Indonesia dan kaitannya dengan Industri Musik

Keberhasilan band-band baru menarik pasar musik Indonesia didukung oleh strategi pasar yang baik dan tepat sasaran. Jika di lihat dari karakter lagu yang ditawarkan, warna musik yang diusung band-band baru ini sesuai dengan karakter pasar konsumen Indonesia, seperti yang di kemukakan oleh Handi Irawan, Chairman Frontier Consulting Group pada majalah Marketing/Edisi Khusus/II/2007, yang merupakan konseptor karakter konsumen Indonesia. Diantara ke sepuluh karakter tersebut, beberapa sesuai dengan selera konsumen Indonesia. Di antaranya yaitu:

Berorientasi pada konteks. Masyarakat Indonesia menyukai sesuatu yang bersifat ringan, contohnya isu atau gosip, komik, maupun berita-berita ringan lainnya. Fenomena yang ringan-ringan saja ini sebenarnya juga melanda para pemirsa televisi dan pendengar musik. Pada dunia pertelevisian misalnya, para penonton televisi mayoritas menonton acara-acara tertentu yang mereka minati, misalnya infotainment, sinetron, film, dan tayangan olahraga. Begitu pula dengan dunia permusikan. Lagu-lagu yang saat ini sedang tren adalah lagu-lagu yang dianggap *easy listening*, dengan lirik-lirik yang gampang dicerna dan penggunaan kata-kata yg sangat awam di masyarakat atau boleh dibilang bahasa sehari-hari dengan tema lagu kehidupan percintaan dan intrik-intriknya. Lirik-lirik lagu tidak lagi bernuansa puitis, namun lebih pada pemilihan kata-kata yang sedang 'gaul' saat ini, misalnya saja Dewiq menciptakan lagu dengan judul BETE, yang jelas-jelas tidak ada di EYD kamus bahasa Indonesia tetapi merupakan bahasa sehari-hari anak-anak muda masa kini. Fenomena band-band baru ini juga memunculkan trend baru di dunia permusikan. Menjamurnya lagu-lagu baru dari band-band ini meningkatkan permintaan masyarakat akan *ring back tone* (RBT) di *handphone*. Layanan *ring back tone* (RBT) atau nada tunggu ini laris manis *download* oleh pengguna telepon seluler yang memasang RBT untuk di dengarkan oleh orang lain atau penelepon. Lagu yang dipilih orang yang memasang RBT bisa dianggap sebagai lagu yang mewakili suasana hati orang tersebut. Atau kalaupun tidak menunjukkan perasaan, setidaknya dianggap sebagai penikmat lagu dengan selera tertentu. RBT ini merupakan salah satu cara mempromosikan lagu-lagu band-band baru ini sekaligus mendulang untung besar bagi band-band baru ini, mengingat cd dan kaset sudah sangat susah diharapkan untuk mendatangkan keuntungan karena tingginya tingkat pembajakan di Indonesia. Dari paparan ini, dapat disimpulkan, setidaknya ada tiga ciri spesifik konsumen kita yang

terkait dengan budaya menyerap informasi. Pertama, memiliki minat baca yang rendah. Kedua, memilih segala sesuatu yang bersifat ringan dan menghibur. Ketiga, mudah diubah persepsinya.

Kuat di subculture, budaya lokal dan kekuatan etnis di Indonesia masih cukup besar. Jika dilihat dari trend lagu dari band-band baru ini, sebagian besar mengusung warna musik pop bernuansa melayu. Sebut saja Kangen band, ST 12, Matta band, dan beberapa band lainnya. Band ini sukses mencuri perhatian pasar dengan menawarkan musik bernuansa melayu kepada pendengar musik Indonesia. Nuansa musik yang mengandung unsur kedaerahan ini menjadi lebih gampang akrab di telinga para pendengar dan masuk di hampir seluruh kalangan mengingat negara kita ini berasal dari rumpun melayu. Dalam ranah musik tanah air, aliran pop melayu sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru. Pada era 1970-an, sejumlah grup musik pop Indonesia juga pernah merilis album pop melayu. Koes Plus, Bimbo, Mercy's, D'lloyd, dan Favourite's adalah beberapa band kondang yang sempat mempopulerkan musik jenis ini. Walaupun mereka telah eksis di jalur pop namun di beberapa kesempatan, kerap membawakan musik beraliran ini. Sesuai namanya, pop melayu mengambil akar musik khas melayu, yang berkembang di kawasan Riau hingga Malaysia. Adalah grup-grup band asal negeri jiran seperti Search, Slam, Iklim dan lainnya yang mempopulerkannya sekaligus berjaya di Indonesia pada era 80-an. Kini kejayaan itu hendak diangkat kembali, tapi bukan oleh grup musik dari Malaysia, melainkan grup band lokal. Hal tersebut telah mulai marak kembali sejak sekitar dua tahun lalu, dan mereka mengembangkan musik ini ke arah lebih modern. Keistimewaan musik yang dibawakan oleh band-band baru ini adalah alunan musiknya yang agak mendayu dengan cengkok yang khas, tema dan pilihan kata yang dipilih sangat familiar bagi pendengar. Kisah cinta mendominasi dengan penggunaan kata yang kasual dan apa adanya. Publik menyambut hangat musik dengan aransemen seperti ini, yang lantas membuat band-band pengusungnya menjadi naik kasta. Fenomena tersebut membuat band-band semacam ini semakin menjamur dengan membawakan konsep yang nyaris sama, seperti vagetoz, Angkasa, dan lain-lain.

I.5. Pembentukan Selera musik Oleh Media Massa

Saat ini, acara-acara bergenre musik kembali marak di berbagai media massa khususnya televisi, sebut saja Inbox di SCTV, Dahsyat di RCTI, Klik di StarANTV, Kissvaganza di Indosiar, On The Spot di Trans7 dan acara baru bertema serupa Derings di Transtv. Acara bergenre musik yang menayangkan musik-musik berjenis pop dan memiliki jam tayang yang nyaris sama ini mendapat perhatian yang cukup besar dari masyarakat sehingga rating televisi yang dihasilkan cukup tinggi (*Buatlah Program, Kau Kutiru*, KOMPAS, minggu, 4 januari 2009). Tak hanya pada media televisi, radio-radio pun banyak memutar secara berulang-ulang musik-musik bergenre pop didukung dengan liputan-liputan tentang para pemusik itu sendiri di media-media cetak serta ulasannya dan lagu-lagunya pun muncul di media internet.

Dengan promosi gencar dan penayangan berulang-ulang di media massa, *awarness* masyarakat menjadi meningkat akan keberadaan para pemusik maupun band-band baru yang kian menjamur di industri musik Indonesia. Karena pilihan musik yang itu-itu saja yang dimunculkan di media massa ini, akhirnya membentuk selera masyarakat akan musik untuk mengkonsumsi musik-musik yang ditayangkan dengan gencar di media massa saat ini. Kemudian muncullah tren musik bernuansa melayu dan mendayu-dayu dengan bertema percintaan dan menggunakan lirik-lirik yang dipakai sehari-hari sehingga menjadi lebih *easy listening* dan gampang dicerna oleh semua kalangan pendengar musik.

Fenomena pembentukan selera dan tren oleh media massa sudah sering terjadi, beberapa waktu lalu musik dangdut sempat merajai dunia industri musik Indonesia. Televisi-televisi banyak menayangkan program-program acara bertema dangdut. Namun tahun 2008 delapan pamor dangdut akhirnya kembali turun karena tergeser oleh genre musik pop yang semakin berkibar dan selalu diliput dan ditayangkan di banyak media massa, bahkan saat ini hanya TPI dan TVRI yang masih memutar acara khusus dangdut (diulas di *Selamat Tinggal Dangdut*, KOMPAS, minggu, 4 januari 2009). Dari perubahan-perubahan selera pasar yang terjadi semakin memperjelas peran media massa dalam mempengaruhi dan membentuk tren-tren musik yang akhirnya diminati oleh para pendengar musik khususnya di Indonesia di mana media mainstream dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat.

1.6. Perumusan Permasalahan

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam industri musik ini , penulis meneliti bagaimana media massa berperan penting dalam pembentukan selera musik dalam masyarakat dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran album-album dari para musisi dan band-band baru yang semakin marak di kancah musik Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Elisabeth Noelle-Neumann, bahwa media massa dapat membentuk persepsi melalui *ubiquity* (kemunculan dimana-mana), kumulasi pesan dan keseragaman wartawan. Media, catat Denis Mc Quail (1991) adalah sumber utama bagi publik untuk mendapatkan informasi. Demikian pula pendapat dari Wenz Rawk, manager The Upstairs , tentang pasar musik Indonesia. *"Mereka lebih ikut pada sesuatu yang di setting media"*, ujarnya dalam situs majalah Ripple, www.ripplemagazine.net.

1.7. Permasalahan Penelitian

1. Bagaimana proses media massa yang bekerjasama dengan produsen musik mempengaruhi pembentukan selera musik di Indonesia?
2. Bagaimana seharusnya promosi disusun dalam setting pembentukan selera oleh industri musik dan media massa?

1.8. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui proses kerjasama yang terjadi antara media massa dan pihak Industri musik dalam membentuk dan mempengaruhi selera musik di tanah air
2. Mengetahui langkah-langkah promosi yang dilakukan dan disusun oleh pihak industri musik dan media sehingga terbentuknya selera musik di Indonesia.

1.9. Signifikansi Penelitian

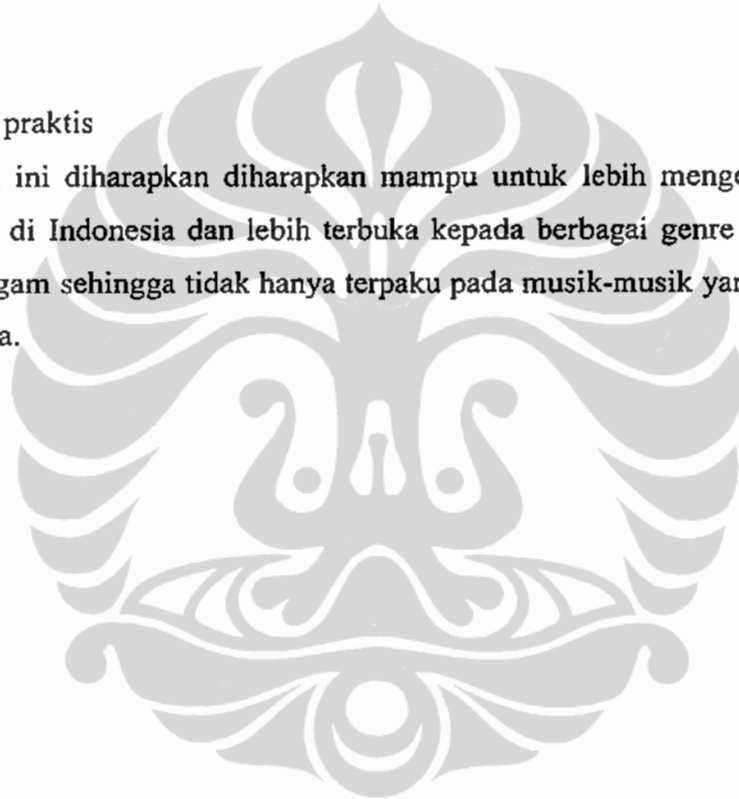
1. Signifikansi teoritis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan satu variasi dalam penelitian di bidang komunikasi, menarik minat para akademisi dan masyarakat umum untuk mencermati dunia industri musik dan kaitannya dengan media massa serta memberikan kontribusi bagi penelitian yang memiliki obyek penelitian yang serupa. Sebelumnya peneliti telah melakukan penelusuran terhadap thesis-thesis yang berkaitan dengan perkembangan musik dan pihak-

pihak yang terkait di dalamnya, salah satu penelitian yang memiliki tema hampir serupa adalah tesis yang berjudul “Eksistensi Label Musik Nasional di tengah Trend Global: Studi Kasus pada Musica Studio’s di Indonesia” oleh Indriati Yulistiani yang lebih mengkhususkan penelitian pada label musik nasional. Penelitian ini mengungkapkan strategi yang dijalankan Musica Studio’s sehingga label tersebut bisa bertahan dari trend global yang berlaku di industri musik dunia. Penelitian Indriati yulistiani bertujuan memahami strategi industri Musica Studio’s sehingga bisa bertahan dan bahkan menguasai pasar musik Indonesia di saat trend global yang ada adalah penguasaan pasar oleh musik asing.

2. Signifikansi praktis

Penelitian ini diharapkan diharapkan mampu untuk lebih mengenal industri permusikan di Indonesia dan lebih terbuka kepada berbagai genre musik yang sangat beragam sehingga tidak hanya terpaku pada musik-musik yang diputar di media massa.



BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

Perkembangan kancah musik Indonesia dengan menjamurnya band-band baru saat ini, tidak terlepas dari peran media massa yang gencar memberitakan mereka dan memutar lagu-lagu mereka berulang-ulang. Dengan demikian, masyarakat akhirnya tertarik untuk menjadi pendengar lagu-lagu mereka.

II.1 Sistem Komunikasi Massa

Gebner (1967) menulis, *"Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies"*

(komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri) Sedangkan menurut Maletzke (1963) menghimpun banyak definisi; beberapa diantaranya adalah:

A mass communication may be distinguished from other kinds of communication by the fact that it is rather than only one or few individuals or a special part of the population. It also makes the implicit assumption of some technical means of transmitting the communication in order that the communication may reach at the same time all the people forming the cross-section of population (Freidsow).

(Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar supaya komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.)

This new form can be distinguished from older types by the following major characteristic: it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-times to reach most audiences members simultaneously and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense (Wright) (bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif

besar, heterogen, dan anonym; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi kompleks yang melibatkan biaya besar).

Menurut Saverin & Tankard (2005) komunikasi massa memiliki lingkup pengertian :

- ❖ Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim
- ❖ Pesan-pesan yang disebarakan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
- ❖ Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Merangkum definisi-definisi di atas, di sini komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Menurut Elisabeth Noelle-Neumann, ada tiga faktor yang menyebabkan komunikasi massa memiliki pengaruh yang sangat kuat : faktor *ubiquity*, kumulasi pesan dan keseragaman wartawan. *Ubiquity* artinya media massa muncul di mana-mana. Media massa mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada dimana-mana. Karena sifatnya yang muncul dimana-mana, sulit orang menghindari pesan dari media massa. Sementara itu, pesan-pesan media massa bersifat *kumulatif*. Berbagai pesan yang sepotong-sepotong bergabung menjadi satu kesatuan setelah waktu tertentu. Perulangan pesan yang berkali-kali dapat memperkokoh dampak media massa. Dampak ini diperkuat dengan keseragaman para wartawan (*consonance of journalists*). Siaran berita cenderung sama, sehingga dunia yang disajikan pada khalayak juga dunia yang sama. Khalayak akhirnya tidak mempunyai alternatif yang lain, sehingga mereka membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa.

Dalam buku yang ditulis oleh Kent Wertime (2003: 49), bahwa dalam proses persuasi penampakan (*exposure*) yang berulang-ulang membantu mengarahkan konsumen ke suatu tujuan tertentu. Menurut Kent Wertime, langkah kunci dalam membujuk konsumen adalah membangun “frekuensi”- berapa kali audiens target diekspos terhadap pesan. Meskipun konsep penampakan tampaknya relatif sederhana, terdapat level-level psikologis berbeda yang mempengaruhi efektifitas aktual dari frekuensi penampakan. “*Top-of-mind awarness*” adalah salah satu hasil langsung dari penampakan yang berulang. Dimana dalam tahap ini terjadi proses persuasi yang menyodorkan kepada para pendengar musik secara terus menerus lagu-lagu tertentu, yang kemudian diingat oleh pendengar. Tujuan akhir dari penciptaan frekuensi penampakan adalah menciptakan keakraban, dan akhirnya keterikatan terhadap produk, dalam hal ini adalah musik pop yang ditayangkan di televisi dan diputar di radio berulang-ulang. Selain mampu membangun *top-of-mind awarness*, frekuensi penampakan juga mempengaruhi kedalaman ingatan. Para pendengar musik menjadi semakin familiar dari waktu ke waktu dengan lagu-lagu yang diputar.

II.2. Pembentukan Minat Musik Oleh Media Massa

Menurut Kasiyan dalam Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan (2008: 169), budaya massa sebagai produk-produk budaya relatif terstandar dan homogen, seperti barang-barang maupun jasa; dan pengalaman-pengalaman budaya yang berasosiasi dengannya; dirancang untuk merangsang kelompok terbesar (massa) dari populasi masyarakat (1991). Melihat rumusan itu, bisa kita ambil kesimpulan bahwa produsen budaya pop mengabaikan kenyataan masyarakat yang heterogen.

Masih mengutip sumber yang sama, kata kunci yang pengaruhnya signifikan dalam kaitan keberadaan budaya massa zaman modern, yakni menyangkut dua hal pokok: “media massa” dan “kapitalisme”.

Pertama, soal media massa. Zaman ini, media massa menjadi aspek sentral dalam hegemoni budaya populer. Pengaruhnya luar biasa besar di masyarakat. Sebut saja televisi, koran, majalah, radio, internet, dan lainnya. Media massa tersebut begitu dekat dengan kehidupan sehari-hari dan dapat di akses dengan mudah. Melalui media massa itu, sekat-sekat antar belahan dunia menjadi hilang. Dengan media massa, masyarakat dapat melihat, mendengar, dan mengkonsumsi informasi dari segala

penjuru dunia. Dimensi ruang dan waktu seakan menciut. Budaya meniru dan budaya konsumerisme semakin berkembang. Sehingga, nilai-nilai budaya lokal makin terkikis bahkan terancam punah. Sebagai contoh, televisi. Televisi merupakan produk budaya pop yang pengaruhnya sangat besar di masyarakat. Melalui televisi, masyarakat kita mulai meniru berbagai hal: gaya berbahasa, gaya berbusana, gaya hidup, dan pola pikir. Dampaknya, terjadi perubahan sosial di masyarakat dan esensi nilai-nilai budaya lokal lenyap.

Kedua, soal kapitalisme. Tentang kapitalisme, kita memahaminya sebagai penguasaan alat produksi oleh kaum pemilik modal, dan diproduksi semaksimal mungkin untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Paham ini dikembangkan negara-negara maju (barat) melalui industrialisasi. Massal-isasi produksi industri tentu dibarengi dengan konsumsi massal, sehingga diperoleh profit maksimal. Melalui media massa, produk tersebut gencar ditanamkan di negara-negara berkembang. Masyarakat dijadikan konsumen (pemakai) produk industri kapitalis. Secara tidak sadar, budaya konsumerisme dan hedonisme (mengejar kepuasan) tumbuh subur di Indonesia.

Begitu pula di kancah permusikan Indonesia dengan fenomena munculnya banyak sekali band-band baru yang mengusung tema dan warna musik yang nyaris sama antara satu dengan lainnya. Seperti yang dikatakan oleh salah seorang musisi Indonesia, Rika Roeslan, seorang penyanyi dan juga pencipta lagu yang sekarang bersolo karir setelah keluar dari group band The Groove, di situs kapanLagi.com. Ada kegeraman dalam hati Rika Roeslan melihat perkembangan musik di Indonesia dewasa ini, yang dikatakannya sebagai sangat kapitalis. "Saya sendiri sebagai pencipta lagu sudah mati rasa," kata penyanyi tembang hits *Biar Kunikmati* ini usai pengumuman 10 lagu terbaik *Lomba Cipta Nyanyian Anak Bangsa*, di Jakarta, Minggu (30/11). Rika hadir di acara itu sebagai salah seorang anggota dewan juri. Selama dua tahun terakhir tidak mau menciptakan lagu, ia menyatakan hal itu sebagai bentuk protes terhadap kondisi industri musik di tanah air yang memanjakan karya-karya komersil, tanpa mempertimbangkan kelayakan lirik dan lagu yang dijual. Menurutnya, lagu-lagu yang populer sekarang ini liriknya menggunakan kata-kata dalam percakapan sehari-hari kaum ABG (remaja), yang jauh sekali dari sikap mendidik. "Lirik yang indah, menggugah hati dan mengandung idealisme cinta negeri

dianggap tidak layak jual. Komersil sah-sah saja, tetapi coba bijaksanalalah, perlakukan karya-karya idealis dengan adil," kata Rika.

Suka tidak suka kita mesti mengaitkan ini dengan "ulah" media. Media, catat Denis Mc Quail (1991) adalah sumber utama bagi publik untuk mendapatkan informasi. Kalau dikaitkan dengan kondisi industri musik Indonesia saat ini, media cenderung menampilkan musik yang itu-itu saja. MTV terus menerus memutar video klip yang itu-itu saja. Musisi pengisi A Mild Soundrenaline (yang disebut-sebut sebagai Woodstock-nya Indonesia) setiap tahunnya juga tak banyak berubah. Pada akhirnya referensi masyarakat terbatas hanya yang itu-itu saja. Beruntung bagi mereka yang punya akses ke media-media alternatif seperti internet misalnya. Namun persentasenya mungkin tak sebanyak dengan media-media mainstream. Pada akhirnya hal ini menciptakan kondisi pasar yang stagnan. Perlu diingat bahwa media mengkonstruksi apa yang dibutuhkan oleh publik. Mengapa Starbucks lebih laku ketimbang Kopi Luwak misalnya, adalah contoh bagaimana media memperlakukan pola pikir publik. Begitu juga dengan industri musik. Ekspos besar-besaran pada band-band seperti Ungu, D' Masiv, ST 12, Kangen dan sejawatnya menciptakan kondisi dimana publik akhirnya menerima musik yang mereka usung. Meski teori jarum hipodermik yang menyatakan publik adalah benda mati yang mudah terpengaruh media dianggap kadaluwarsa, namun jika melihat kondisi pasar musik Indonesia dewasa ini agaknya teori Elizabeth Noelle-Neumann tadi ada benarnya. Apalagi kalau kita menyimak pendapat dari Wenz Rawk. Menurut manager The Upstairs ini, pasar musik Indonesia bukanlah pasar yang cerdas. *"Mereka lebih ikut pada sesuatu yang di setting media"*, ujarnya dalam situs majalah Ripple, www.ripplemagazine.net. Menarik pula mendengar komentar dari Uki, gitaris Peterpan yang dimuat di situs yang sama, *"Mungkin untuk genre musik yang bisa menjanjikan kesuksesan sih yah di Indonesia masih didominasi musik easy listening. Kenapa bisa begitu yah karena orang-orang di daerah masih kurang referensi. Apa yang ditampilkan di TV itu yang mereka sukai"*.

II.2.1. Pembentukan Minat Dalam perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah *"Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and*

ideas they expect will satisfy they needs". Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: "*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*". Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* dijelaskan sebagai: "*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*". Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

II.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

- **Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

- **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

- **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi

barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

- **Faktor Psikologis**

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

- **Faktor Marketing Strategy**

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah

- (1) Barang,
- (2) Harga,
- (3) Periklanan dan
- (4) Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan landasan teori, ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

- **Faktor eksternal**

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

- **Faktor internal**

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

II.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1. Pengenalan Masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi.

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia

II.3. KONSEP PEMASARAN MUSIK

II.3.1. Pemasaran Produk Musik

Maraknya band-band baru yang menjamur saat ini semakin memperkuat persaingan para insan permusikan dalam merebut perhatian pasar industri musik. Untuk sukses dalam kancah permusikan Indonesia yang semakin marak ini diperlukan strategi yang pas dan ciri-ciri tertentu yang dapat menarik para pendengar untuk menikmati musik yang ditawarkan. Namun jika kita bicara tentang ciri khas tertentu. Banyak dari band-band baru ini tidak memiliki keunikan yang lebih dan cenderung mengusung warna dan gaya musik yang nyaris seragam yang sedang trend saat ini. "mereka melihat lagu yang laku saat ini, kadang-kadang mereka lupa pada ciri band mereka. Tapi saya agak memaklumi karena ini industri, tuntutan dari produser eksekutif label mereka. Seiring dengan waktu, mereka akan menemukan diri sendiri", komentar Noey, produser musik yang membantu Musica melejitkan Peterpan, Nidji dan Letto.

Definisi Pemasaran

Yaitu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pasar. Proses ini mencakup penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Manajemen pemasaran strategik merupakan keputusan-keputusan pemasaran untuk mewujudkan visi atau misi perusahaan. Keputusan ini terkait kepada jenis bisnis, lini produk, serta ragam produk yang akan ditangani perusahaan.

II.3.2. Marketing Mix

Dengan bauran pemasaran, perusahaan mengatur taktiknya, menurut Jerome Mc Charty sebagai:

- ❖ *Product*, yaitu sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan layanan dari pabrik serta pengecer, yang diterima pembeli sebagai sesuatu yang memuaskan kebutuhannya (William J. Stanton, 1994)
- produk juga berarti segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997)

Bauran produk ini terdiri atas *product variety* (variasi produk), *quality* (kualitas), *design* (desain), *features* (fitur-fitur), *brand name* (nama merek), *packaging* (kemasan), *sizes* (ukuran), *services* (layanan), *warranties* (jaminan), *returns* (pengembalian)

- ❖ *Price*. *Price* (harga), secara tradisional merupakan penentu utama pilihan pembeli (terutama pada negara sedang berkembang dan pada barang komoditas). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat menunjukkan positioning suatu produk, harga tinggi dapat berarti representasi kualitas tinggi, namun tanpa pertimbangan yang memadai, harga tinggi akan ditolak pasar.

Harga (*price*) terdiri atas elemen-elemen antara lain: *list price* (daftar harga), *discounts* (potongan harga), *allowances* (pinjaman), *payment period* (periode pembayaran), *credit terms* (jangka waktu kredit), *returns* (pengembalian).

- ❖ *Promotion*. Pemasaran modern memerlukan aktivitas lain, selain mengembangkan produk, menetapkan harga menarik dan menyalurkannya, sehingga mudah didapat target market. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada, maupun pelanggan potensial, pengecer, supplier, maupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Persoalan komunikasi-promosi perusahaan terletak pada: apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering berkomunikasi.

Promotion (promosi) terdiri atas *sales promotion* (promosi penjualan), *advertising* (periklanan), *salesforce*, *public relations*, *direct marketing* (pemasaran langsung).

- ❖ *Placement*. Saluran pemasaran yang merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

II.3.3. Faktor Penentu Produk Musik

Kemasyarakatan dan Budaya (PPKB) Fakultas Ilmu Budaya sejak tahun 2003 sampai 2007 menemukan beberapa faktor penentu dari produk industri budaya,

diantaranya adalah produk industri budaya musik. Faktor-faktor penentu tersebut adalah modal, teknologi, dan regulasi. 2

Faktor-faktor Penentu Produk Musik:

1. Modal

Pasar dalam industri musik adalah suatu hal yang utama. Dalam industri musik, ukuran keberhasilan suatu album musik ditentukan oleh sukses tidaknya suatu album musik diterima oleh pasar. Bukan oleh bagus tidaknya kualitas suatu album musik menurut takaran seni musik. Untuk laku di pasar, maka diperlukan adanya promosi dan distribusi yang baik. Untuk membuat promosi dan distribusi yang baik diperlukan modal yang besar. Bahkan lebih besar daripada membuat album musik. Dengan demikian modal merupakan faktor yang sangat penting dalam industri musik. Besar kecilnya modal dapat mempengaruhi kualitas produksi album musik, intensitas promosi di berbagai media, dan luasnya jaringan distribusi. Pemodal dalam industri musik adalah produser musik atau musisi itu sendiri. Dalam industri musik nasional biasanya produser lah yang menyediakan modal bagi para musisi. Modal diperlukan untuk sewa studio dalam rangka memproduksi master rekaman. Setelah master rekaman selesai, kemudian dibuat penggandaan untuk dilempar ke pasar. Proses selanjutnya adalah membuat promosi untuk mencapai pasar yang luas. Promosi dapat berupa iklan di media massa cetak dan elektronik. Media yang paling berpengaruh untuk mengiklankan suatu produk adalah melalui televisi. Hal itu disebabkan oleh luasnya jaringan siaran yang dimiliki oleh televisi, selain adanya aspek visual yang menguatkan citra untuk lebih mudah diterima konsumen. Luasnya jaringan yang dimiliki televisi linear dengan luasnya kesempatan untuk diterima oleh pasar. Akan tetapi, untuk mencapai pasar yang lebih luas, pada umumnya produser rekaman dengan modal besar melakukan promosi secara mixmedia. Promosi dilakukan di tv, radio, dan media cetak secara bersamaan. Hubungan antara produser yang merupakan

2 R Muhammad Mulyadi (Makalah diseminarkan di Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia pada 2007), www.resources.unpad.ac.id.

pemodal dengan musisi dalam memproduksi suatu album rekaman dapat mewujudkan kepada dua bentuk. Bentuk pertama, produser sebagai pemodal dapat bekerja sama dengan musisi, yaitu kehendak produser sesuai dengan kehendak musisi. Kedua, keinginan produser berbeda dengan keinginan musisi. Menghadapi kondisi tersebut produser akan selalu mencari musisi yang sejalan dengan keinginannya. Demikian pula dengan musisi, akan berupaya mencari produser yang sejalan dengan keinginannya. Akan tetapi, di dalam industri musik, musisi lebih sering tunduk kepada keinginan produser. Dalam hal ini musisi lebih sering menyetujui kehendak produser bahwa produk yang akan dibuat ditujukan ke pasar. Dengan demikian suatu jenis produk album musik sering ditentukan berdasarkan keinginan dan pengamatan selera pasar si produser berdasarkan selera pasar. Produser campur tangan mengenai jenis musik, judul lagu, bahkan mengenai nama kelompok band.

Dalam industri musik di daerah, pada umumnya musisi yang membuat album musik daerah merangkap juga sebagai produser, sehingga mereka harus menyiapkan sendiri modal yang diperlukan. Demikian juga halnya bagi musisi yang membuat album nasional tidak jarang yang menyediakan modal sendiri. Bisa disebabkan tidak menemukan produser yang sejalan dengan gagasan-gagasan mengenai jenis musik yang akan diproduksinya, ataupun sejak awal berupaya tidak tergantung pada orang lain sebagai produser. Tanpa memisahkan jenis musik yang dibuat, bagi musisi yang membuat album sendiri dengan modal sendiri dan memasarkannya sendiri dikelompokkan sebagai indie label. Penggunaan istilah indie label dapat juga hanya sampai pada tahap membuat album musik dengan modal sendiri, sedangkan untuk pemasarannya menggunakan distributor musik atau menitipkan di distro-distro. Salah satu kendala penyediaan modal bagi industri budaya adalah kecilnya akses untuk mengajukan pinjaman atau kredit bank seperti halnya industri-industri yang lain. Hal ini dikarenakan produk-produk industri budaya dianggap tidak mempunyai kepastian profit.

2. Teknologi

Teknologi yang semakin murah dan familiar (semakin mudah dioperasikan), telah membantu perkembangan musik. Meskipun tidak secanggih teknologi rekaman yang ada Jakarta, masyarakat Indonesia di berbagai daerah telah dapat

memproduksi suatu album musik dalam bentuk kaset maupun vcd. Caranya adalah dengan menggunakan seperangkat komputer dan software musik studio. Industri musik telah menjadi *home industry*. Rupanya masalah teknologi rekaman yang semakin familiar dan murah telah mendorong masyarakat untuk membuat suatu album musik. Motivasinya bisa untuk meraih keuntungan ataupun popularitas. Di berbagai daerah, motivasi membuat album musik dapat juga disebabkan oleh kebanggaan daerah, yaitu ingin melestarikan dan mengembangkan musik daerah. Akan tetapi, teknologi yang semakin mudah dan murah ini juga menjadi suatu sebab maraknya pembajakan produk industri budaya.

3. Regulasi

Sampai saat ini industri musik di Indonesia telah didukung oleh perundang-undangan yang dibuat oleh pemerintah. Akan tetapi, permasalahan-nya adalah dalam penerapan undang-undang tersebut. Seperti diketahui, barang bajakan masih “leluasa” beredar di berbagai tempat. Operasi-operasi pembajakan lebih banyak menyentuh pengedar di kaki lima, daripada produser-produser pembajak. Khusus untuk industri musik di daerah, permasalahan lainnya dalam regulasi adalah kurangnya sosialisasi perundang-undangan. Termasuk prosedur pendaftaran suatu produk album musik untuk diakui sebagai barang yang legal. Beberapa produser di daerah tidak mengetahui kemana dan bagaimana mengurus legalitas suatu album musik, sehingga dapat dipasarkan secara sah. Banyak album musik di daerah yang sebenarnya bukan bajakan, tetapi tidak memiliki pita cukai sehingga ditolak oleh distributor ataupun toko musik resmi. Pembajakan setidaknya memiliki empat sisi dari sudut perkembangan musik, yaitu menghancurkan usaha rekaman, menurunkan semangat pencipta, menciptakan selera pasar, dan menyeimbangkan pasar.

II.3.4. Publisitas Musik

Penjualan melalui media adalah kata-kata yang sering digunakan dalam bisnis permusikan saat ini dan bermakna seorang artis mencapai penjualan optimal pada tiap tiket konser, produk rekaman dan mendapatkan pemutaran maksimum di radio dan televisi. Juga dapat tertuju pada jadwal yang padat pada studio rekaman dan proyek-proyek musik lainnya. Dapat juga berarti musik bisnis eksekutif bergerak pesat ke arah peningkatan kemajuan korporasi.

Pada setiap penjualan. *Public relation* memegang peranan penting dalam pengeksposan media. Bakat, keahlian, keberuntungan dan *word of mouth* atau *street buzz* adalah penting, namun hal tersebut tidak cukup untuk mengembangkan karir dalam perindustrian musik saat ini yang semakin kompleks dan berkembang pesat. Untuk berhasil dalam penjualan, juga dibutuhkan rencana yang matang untuk mendapatkan peliputan media agar profil musik menjadi kuat di pangsa pasar musik. Publisitas adalah hal yang sudah biasa dalam industri hiburan. Publisitas mengacu pada strategi perebutan perhatian dan melebihkan kata untuk mengangkat dan mengekspos artis di media.

Selama bertahun-tahun, publikasi yang gencar dilakukan dengan berbagai bentuk strategi publisitas. Pemberitaan yang dilebih-lebihkan untuk menggambarkan aktivitas sang artis, melebihkan cerita bagaimana sebuah band bisa terbentuk, dan membumbui karir musik musisi agar terlihat lebih menarik. Semua teknik dikerahkan untuk mempromosikan artis untuk memenangkan persaingan dalam dunia hiburan dan musik. Publisitas saat ini tidak hanya melibatkan publikasi yang berlebihan. Public relation dan publisitas adalah bisnis yang sangat serius, dan membutuhkan orang-orang yang berkompeten di bidangnya. Teknik-teknik dan peralatan untung mendapatkan perhatian dalam media menghasilkan sesuatu dalam bentuk konkret dan dapat dipresentasikan dalam bentuk prosedur dan panduan.

Hubungan kemasyarakatan (*public relation*), publisitas, informasi publik, dan pers, mempunyai kesamaan dalam satu hal, yaitu suatu profesional manajemen yang bekerja untuk mengekspos klien ke media atau dengan kata lain proses bekerja dengan media massa untuk mendapatkan perhatian dari publik. Pengeksposan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Diantaranya dapat dilakukan dengan menjadi sampul depan majalah musik, ulasan musik di koran-koran kenamaan, melalui wawancara di radio, pertunjukan di televisi, infotainment ataupun profil yang membahas lebih dalam publikasi. Keberadaan radio, televisi, dan pertunjukan langsung merupakan suatu hal yang penting dalam membangun karir seorang musisi profesional. Tetapi beberapa musisi, manajer, dan perusahaan rekaman lebih menitikberatkan pada hal-hal yang bersifat non musikal dan *non performance* dalam menampilkan karakter musisinya. Diantara bisnis musik profesional saat ini, keinginan terhadap publisitas disikapi secara positif. Publikasi dan pengenalan pada

musisi merupakan suatu hal yang penting dalam dunia kompetisi industri musik. Kedua hal ini sangat nyata keberadaannya dalam dunia bisnis. Kompetisi ini berlaku pada waktu tayang di radio, slot televisi, dan pembelian publik terhadap tiket konser dan rekaman musik yang beredar.

Pendekatan Hubungan Masyarakat (Public Relations) yang baik, memiliki peranan penting dalam memotong jalur kompetisi dalam industri musik. Mereka berperan dalam percetakan dan media elektronik, serta membantu posisi kliennya untuk mengangkat penjualan CD, rekaman dan tiket konser dari musisi tersebut atau menyediakan informasi yang dapat menaikkan pamor artis untuk membantunya bekerjasama dengan label tertentu.

Pengenalan terhadap musisi merupakan suatu hal yang sangat penting. Para penggemar harus dapat diyakinkan untuk membeli produk yang dijual oleh musisi tersebut. Contohnya penggemar akan lebih senang untuk membeli CD kelompok musik yang lebih lama dan terkenal daripada membeli CD dari kelompok musik baru. Disinilah peran hubungan masyarakat dan publikasi menjadi penting. Media cetak dan elektronik merupakan media yang sangat penting dalam meyakinkan bahwa musisi tersebut mempunyai bakat dan musiknya enak didengar. Membangun kesan yang baik dari suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam membangun karakter sebuah grup musik atau musisi kepada para penggemarnya. Informasi tentang musisi tersebut harus dapat dijelaskan dengan baik hubungan masyarakat. Pandangan dari media dapat membantu hal tersebut. Informasi yang bersifat spritual, keadaan sosial, gaya hidup dan identitas dari musisi tersebut adalah hal yang penting untuk diketahui, dan dapat membangun kepercayaan dan keingintahuan dari para penggemar. Hubungan kemasyarakatan (*public relation*) dalam dunia hiburan adalah merupakan bisnis tentang *image*. Bagaimana menciptakan *image* mengenai musik tertentu dalam pandangan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

pertama, dengan melakukan penelitian lebih lanjut profil apa yang dimiliki oleh musisi. *Kedua*, bagian hubungan kemasyarakatan (*Public relation*) profesional, menyusun strategi bagaimana mempertajam, memperjelas dan memperkuat *image* yang dibentuk. Selanjutnya, menggambarkan rencana yang lebih detail bagaimana mengemas, menerangkan dan menciptakan daya tarik tinggi sang musisi agar diliput media massa. *Terakhir*, setelah fase penelitian dan pembangunan *image*, PR mulai

bekerja mengatur dan mempertahankan *image* yang telah terbentuk, membangun publisitas dan komunikasi yang lebih luas. Tujuan semua proses ini adalah mentransformasi musisi menjadi kesatuan yang menarik dan layak diakses oleh berbagai macam komponen media massa.

Jika semua dapat dilakukan dengan baik, maka akan memberikan hasil yang optimal bagi peningkatan popularitas sang musisi. Sang musisi akan terkenal dengan skala nasional, di televisi, radio, majalah, liputan kegiatan sehari-hari, prestasi yang dicapai, kehidupan pribadi, bahkan behind the scene proses pembuatan video klip dan rekaman pun dapat diliput. Berikut diagram proses publisitas yang dilakukan oleh hubungan kemasyarakatan (Public Relations) pada industri musik:

GAMBAR 1 (Proses Publisitas):



Diagram tersebut menggambarkan posisi PR yang berada ditengah hubungan industri musik yang berubah secara konstan. PR berada di antara klien (band-band musik, artis solo, perusahaan rekaman, dan studio) dengan kepentingan-kepentingan dan permintaan-permintannya, dan media massa, dengan peraturan-peraturan yang mereka tetapkan, kebutuhan serta permintaan-permintannya.

Media terdiri atas berbagai komponen, surat kabar harian, jaringan televisi nasional, majalah-majalah spesialis mode, semua tergabung dalam bisnis yang berhubungan dengan komunikasi kepada audiens. Diberbagai bentuk, hubungan antara media dan penerbit merupakan hubungan yang saling menguntungkan. Media, seperti majalah, surat kabar, televisi, dan radio sangat penting bagi PR, dan disaat yang sama, media juga membutuhkan para penerbit untuk memenuhi kebutuhan mereka akan berita. Media cetak dan elektronik menghadapi tugas rutin mengisi slot program dengan acara yang menarik, kontroversi, mengejutkan, atau berita apapun yang dapat memikat audiens. Untuk memenuhi kebutuhan akan berita dan hiburan ini, media bekerja sama dengan PR dan penerbit yang juga membutuhkan publikasi untuk musisi yang mereka promosikan.. masyarakat mengidam-idamkan hiburan, dan

disadari atau tidak, orang-orang media mengetahui hal ini, dan para penerbit permusikan membantu media untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan yang diinginkan masyarakat. Dengan hubungan ini, para penerbit profesional berusaha memelihara etika dan tehnik yang sesuai dalam menjalin hubungan dengan media sehingga dapat tercapai kesepakatan yang hasil akhirnya dapat meningkatkan pengeksposan besar-besaran pada musisi.

Dalam industri periklanan musik, "get the word out" atau pengeluaran kata-kata berupa pengumuman kepada massa adalah hal yang sangat penting. Peristiwa-peristiwa permusikan sangat beragam, diantaranya perilisan kaset dan cd, debut band-band baru, pembukaan studio rekaman baru, konferensi pers konser tur, mergernya perusahaan rekaman, maupu akuisisi artis besar ke perusahaan rekaman baru. Industri periklanan musik juga *mensupport* organisasi yang berhubungan dengan musik atau ikut meyuarkan anti-pembajakan dan undang-undang royalti. Periklanan merupakan publikasi yang mahal dan biasanya memberikan layanan yang terbaik dalam bidang publikasian.

II.3.5. Promosi Musik

Menurut Anthony Broza, *Managing Director of Wienerworld*, ada banyak faktor yang terlibat dalam suatu promosi musik, seperti biaya tergantung pada isi, jumlah, dan batasan usia dari program tersebut, dan tidak bisa disamaratakan dan dipatok ke semua promosi musik ³. Banyak sekali pernyataan yang menyebutkan bahwa semakin tua umur kita maka semakin sulit untuk membuat diri kita lebih santai. Terdengar seperti budaya yang tidak biasa, meskipun pada dasarnya pernyataan tersebut ada benarnya. Selain itu semakin dewasa seseorang, semakin banyak pula penghasilan yang ia dapat dan dapat dipergunakan.

3 Lisa Burn (2005, June). *MUSIC PROMOTIONS. Incentive Business*, 23-24.

Retrieved December 4,2008, from ABI/INFORM Trade & Industry database (document ID 862620081)

Adrienne Dunlop dari *EMI Incentive* menyatakan bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk tahu dan memberikan reaksi yang tulus pada setiap jenis music yang pernah mereka dengar, dan itu berakibat pada dapur rekaman. Sedangkan menurut Mark Gardner, *Sales and Marketing Director ARC Music* menyatakan bahwa musik bagi generasi tua dan muda adalah sama. ARC Music memiliki katalog yang luas tentang musik etnik dari seluruh penjuru dunia yang menjadi daya tarik para pendengar dari semua umur dan berbagai generasi.

Ron Hanlon yang merupakan *Business Development Project and Special Project* di Warner Music UK juga setuju pada pernyataan diatas. Dia menambahkan bahwa musik dapat menjadi daya tarik terhadap bagian dari umur dan status sosial pendengarnya. Itu yang menyebabkan diatas umur 45 orang yang senang mendengarkan musik, dan pembeli yang semakin berumur mempunyai kemampuan dalam membeli suatu rekaman musik, baik CD maupun kaset.

Kenyataan yang ada, tidak ada lagu dengan lirik dan nada yang sama. Perbedaan dari suatu karya musik merupakan promosi yang baik dan cukup berhasil, dimana kita dapat memilih ribuan pemusik dengan genre dan gaya yang berbeda, dan mempunyai kekhasan tersendiri. Menurut Darren Vogel, manajer pemasaran musik dari *Peoplesound*, musik dapat digunakan untuk membangun daya tarik atau hubungan dengan pendengar tertentu.

Ditambahkan pula bahwa hal tersebut dapat dibentuk melalui data orang dan kesukaan musiknya. Informasi ini penting untuk mengetahui selera masyarakat dan kemudian menentukan musik yang cocok untuk dipasarkan. Selain mengetahui selera masyarakat, ketepatan waktu dalam pendistribusian merupakan faktor penting lain dalam promosi musik.

Banyak yang harus diperhatikan dalam dunia promosi permusikan. Di dalam industri musik terdapat hak cipta, royalti, penulis lagu, perusahaan rekaman, artis dan penerbit album. Ada juga ego masalah ego dari artis yang tidak suka hasil karya mereka terlalu dikomersialkan untuk kebutuhan promosi. Hal ini bisa menyebabkan konflik kepentingan. Dengan menerapkan kesepakatan sponsorship dan menggunakan perusahaan spesialis yang menangani berbagai kepentingan ini dapat lebih mengefesienkan waktu dan biaya. Menurut Peter Leggat yang merupakan *Director*

Commercial Market dari Sony BMG, ketika 99% permintaan promosi berjalan sangat baik, pasti ada 1-2 lagu yang tidak disukai, dan itu merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia bisnis. Menggunakan perusahaan yang spesialis di bidang tersebut dapat menghemat waktu anda sekitar beberapa minggu dalam pengeluaran uang dan tenaga. Menurut Vogel, banyak orang yang beranggapan bahwa media promosi merupakan hal yang sulit, dan membuat mereka mempercayakan pada orang spesialis di bidangnya.

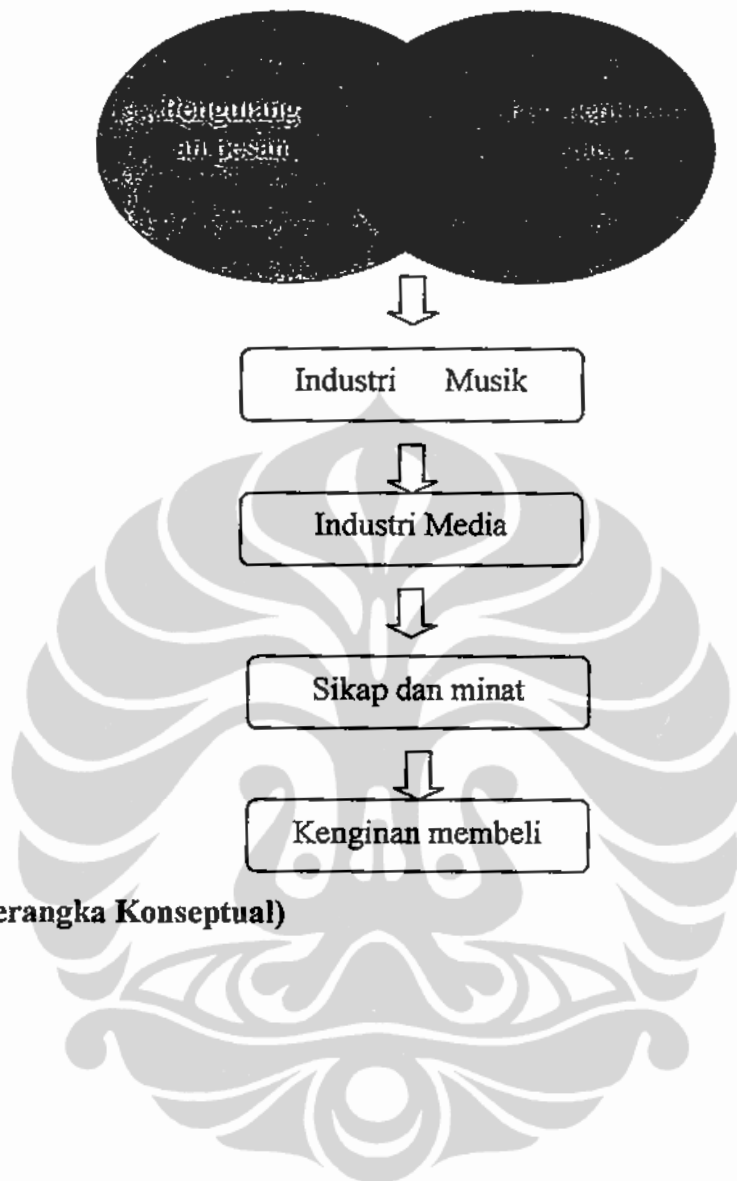
Promosi melalui CD dan DVD memiliki keuntungan tersendiri. Menurut Anthony Bonza, harga tergantung pada isi, jumlah dan juga umur dari program tersebut. Tidak bisa dikatakan bahwa semua harga sama apapun konteksnya, karena tidak akan bisa berjalan seperti itu. Promosi dengan cara ini cukup efektif dalam mencapai audiens. Menurut Adrienne Dunlop, pasar dapat berubah tergantung bagaimana brand dapat menghasilkan pemasukan dari musik sebagaimana mereka dapat membagi nilai-nilai yang terkandung dalam musik kepada masyarakat. Promosi melalui CD dan DVD menekankan tidak hanya pada pemikiran tentang biaya aktual tetapi juga merupakan nilai yang diterima.

Promosi melalui CD juga mengalami inovasi-inovasi. Lagu-lagu di dalam CD dapat diperbarui, misalnya dengan menampilkan versi akustik, atau konser langsung yang kemudian direkam di CD. Hal itu pernah terjadi pada penyanyi Anastacia yang pada turnya dibuatkan CD promosi oleh Sony, tetapi kemudian tur tersebut disponsori oleh Sony Ericsson, hal ini membantu partnership yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Kemajuan dalam dunia teknologi juga sangat menguntungkan bagi promosi musik. Perkembangan dalam teknologi ini memberikan kesempatan lebih mudah untuk meng-*up-to-date* lagu-lagu baru dengan cara *download* melalui internet maupun melakukan promosi melalui *ringtone* maupun nada sambung pribadi (*ring back tone*) handphone. Cara lain yang memanfaatkan teknologi adalah dengan memanfaatkan film atau sinetron. Musik dapat dipromosikan dengan cara menjadi *sountrack* film tersebut maupun menjadi bagian dalam film tersebut, contohnya saja menjadi bagian dalam film musikal. Musik juga dapat dipromosikan melalui video klip dengan menggunakan model yang menarik perhatian audiens, maupun dengan membuat klip dengan tema cerita yang menarik. Menurut Giles Pocock, PIC *sales promotion* BMG, musik dapat dipromosikan dengan berbagai

macam cara, dengan memposisikan brand musik yang unik diantaranya melalui CD, *ring tones*, *download digital* dan cinderamata.

Pembeli sangat menyukai segala sesuatu yang bersifat tambahan dari isi yang ada, seperti bonus lagu, bagian film yang dihapus, ataupun wawancara dengan anggota band atau pemain dalam film tersebut. Menurut Dunlop, semua hal yang ditambahkan tersebut dapat mengangkat keinginan dan juga pengalaman, semua tergantung dari apa yang kita inginkan, apakah mengenai peningkatan penjualan, atau lebih pada niat untuk lebih memperkenalkan produk kita pada orang lain.

Dari berbagai proses yang dilalui oleh seorang musisi hingga akhirnya masuk ke label rekaman, hingga akhirnya disusun strategi publikasi dan promosi untuk mencapai penjualan karya musik yang memuaskan maka proses yang terjadi adalah terbentuknya kerjasama dan sinergi antara industri musik (dalam hal ini terdapat musisi, label rekaman, maupun manajemen musik yang mengatur strategi promosi dan publikasi), dengan Industri media yang terdiri atas radio, media cetak, internet, televisi dan lain-lain. Media kemudian melakukan pemutaran dan penayangan musik secara berulang-ulang, dari pengulangan ini terbentuklah awarness dari masyarakat akan musik, yang kemudian membentuk selera masyarakat akan musik yang diputar tersebut, selera yang terbentuk akan membuat para pendengar musik ingin selalu mendengarkan dan menyukai lagu-lagu tersebut yang akhirnya menghadirkan keputusan untuk membeli produk musik, baik dalam bentuk kaset, CD, *ringback tone*, download lagu maupun dalam bentuk lainnya. Proses ini digambarkan dalam bagan berikut:

KERANGKA KONSEPTUAL**Gambar 2 (Kerangka Konseptual)**

BAB III METODE PENELITIAN

III.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana selera musik masyarakat dipengaruhi oleh media massa yg bekerjasama dengan produsen musik. Hal ini menggambarkan bagaimana media menciptakan berbagai program acara dan berita tentang musik yang dihadirkan ke masyarakat setiap harinya. Karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Media massa sangat berperan dalam industri musik Indonesia, begitu pula dengan trend warna musik yang diminati masyarakat. Dengan menampilkan dan memperdengarkan musik secara berulang-ulang kepada masyarakat melalui berbagai media seperti televisi, radio, fasilitas internet, bahkan meliput berita-berita mengenai pemusik maupun band-band baru ke dalam media cetak, menyebabkan masyarakat tidak punya pilihan yang banyak akan keragaman musik sehingga akhirnya ikut menikmati musik yang ditampilkan dan musik tersebut kemudian menjadi tren dalam masyarakat. Media bekerjasama dengan produsen musik memilih dan menentukan musik-musik yang layak untuk dipromosikan dan memasarkannya ke masyarakat sehingga akhirnya masyarakat tertarik untuk menikmati dan membeli produk-produk musik tersebut. Hal ini menggambarkan bagaimana media menciptakan berbagai program acara dan berita tentang musik yang dihadirkan ke masyarakat setiap harinya. Karena itu penelitian ini akan mengambil paradigma positivisme dengan metode kualitatif. Menurut Newman, (2003 : 146) pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah. Di dalam buku berjudul Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif yang merupakan terjemahan dari buku *Basics of Qualitative Research* karangan Anelm Strauss dan Julier Corbin (2003 : 4), menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, di samping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial dan hubungan timbal balik.

III.2. Metode Pengumpulan Data

Instrumen mencari data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam yang disertai pengamatan untuk menggali sebanyak mungkin informasi dari informan. Data utama yang dikumpulkan melalui wawancara dengan para informan serta pengamatan yang dilakukan, bukanlah satu-satunya sumber data. Untuk analisa penelitian ini data-data juga didapatkan dari berbagai dokumen serta penerbitan melalui studi pustaka. Majalah-majalah, tabloid maupun surat kabar yang mengulas tentang musik merupakan contoh data hasil studi pustaka yang akan dipergunakan. Selain itu, tulisan-tulisan dari pengamat musik maupun blog-blog yang membahas tentang musik juga akan menjadi sumber data. data-data statistik dari berbagai lembaga yang memiliki kredibilitas tinggi dalam industri musik, baik di tingkat nasional maupun internasional, juga akan melengkapi data-data yang menunjang analisa penelitian ini.

III.3. Teknik Analisa Data

Metode analisis *pattern-matching* atau yang lebih dikenal sebagai perbandingan pola. Metode *pattern matching* secara logika membandingkan antara pola berdasarkan data empiris dengan pola yang diprediksikan (atau dengan beberapa prediksi alternatif). Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan⁴. Peneliti memilih metode analisa data ini karena data yang didapatkan di lapangan akan dibandingkan dengan konsep yang peneliti jadikan acuan.

III.4. Goodness of Quality Criteria

The goodness of quality criteria dari kualitatif positivistik yang bersumber dari Kristi Poerwandari, 2007 : 205-219, terdiri atas:

Dependability, peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari

⁴ Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, (PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006) terj: M.Djauzi Mudzakir , hlm 140

pemahaman yang lebih mendalam tentang setting yang diteliti. Memastikan bahwa data-data yang dikumpulkan maupun pertanyaan yang diajukan kepada informan yang diteliti didasarkan kepada teori atau konsep yang digunakan (pada bab 2). Jika dihubungkan dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan, dalam hal ini orang-orang yang terkait dalam industri musik dan industri media, sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti dengan berdasarkan kepada teroti-teori yang tertulis pada bab 2, seperti teori Elisabeth Noelle-Newman mengenai Ubiquity, kumulasi pesan dan keseragaman wartawan. Sehingga pertanyaan yang diajukan kepada narasumber akan mengacu kepada teori tersebut, bagaimana indutri musik masuk ke industri media untuk menghadirkan lagu-lagu di masyarakat melalui proses teori tersebut.

Credibility, istilah yang pertama dan yang paling sering digunakan oleh peneliti kualitatif adalah kredibilitas (Jorgensen, 1989; Lincoln & Guba, dalam marshall & Rosman, 1995; Patton, 1990; Leininger, 1994). Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas, dimaksudkan untuk merangkum bahasan yang menyangkut kualitas penelitian kualitatif. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud eksplorasi masalah atau mendeskripsikan setting, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Deskripsi dalam yang menjelaskan kemajemukan (kompleksitas) aspek-aspek terkait dan interaksi dari berbagai aspek menjadi salah satu ukuran kredibilitas penelitian kualitatif. Maksudnya disini adalah peneliti memastikan bahwa semua sumber data, informan penelitian maupun narasumber penelitian ditetapkan dengan mengacu pada tuntutan teori yang digunakan. Sehingga dalam hal ini, agar kredibilitas dapat tercapai, maka peneliti menghadirkan narasumber wawancara yang memiliki kompetensi di bidang yang berkaitan dengan penelitian, yaitu di bidang industri musik dan industri media, dimana narasumber terkait memiliki pengalaman dan mengetahui seluk beluk industri musik dan industri media serta merupakan orang-orang yang berkecimpung dalam dunia tersebut.

Tranferability, sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah, setting atau konteks dalam mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan setting di mana penelitian dilakukan. Karenanya pula, upaya untuk menerapkan hasil penelitian pada kelompok, upaya untuk

menerapkan hasil penelitian pada kelompok berbeda lebih menjadi tanggung jawab peneliti lain yang ingin mencoba membuktikannya, daripada menjadi tanggung jawab peneliti sebelumnya yang sudah melakukan penelitiannya (Marshall & Rossman, 1995). Peneliti mendefinisikan obyek yang ditelitinya sehingga semua hasil temuan penelitian dapat diaplikasikan pada obyek lain yang memiliki karakteristik sejenis. Dalam hal ini, hasil penelitian mengenai proses terbentuknya selera musik masyarakat terhadap sebuah lagu dapat diaplikasikan kepada lagu lain yang ingin beredar dengan menggunakan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, sehingga lagu tersebut dapat pula diminati oleh masyarakat luas selama lagu tersebut dapat melakukan langkah promosi dan publikasi gencar dan memiliki karakteristik yang sesuai.

Confirmability, dengan menekankan bahwa temuan penelitian dapat dikonfirmasi, Lincoln dan Guba (seperti dikutip Marshall dan Rossman, 1995) menyarankan agar evaluasi yang secara tradisional diarahkan pada (yang dianggap sebagai) karakteristik inheren peneliti (objektivitas), ditempatkan secara bulat dalam data yang diperoleh. Semua material-material penelitian maupun langkah-langkah penelitian didokumentasikan oleh peneliti demikian juga dengan informan maupun narasumber penelitian, dapat diakses kembali oleh pihak lain yang membutuhkan konfirmasi.

III.5. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini beberapa keterbatasan ditemui peneliti yang membuat penelitian ini jauh dari sempurna. Dengan memperhatikan keterbatasan-keterbatasan tersebut, sangat dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lanjutan dari masalah sejenis. Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah ketertutupan para informan pemberi data sehingga data yang didapat bisa saja kurang akurat. Misalnya data-data dari media massa sebagai pihak yang berperan penting dalam pembentukan selera musik. Kerahasiaan data dalam program-program acara yang mereka buat karena tingkat persaingan yang tinggi dari masing-masing media membuat data yang diberikan memiliki keterbatasan. Begitu pula produsen musik dan label rekaman sebagai pemilik modal dalam penciptaan musik-musik baru. Selain itu pengumpulan data-data berupa teori-teori dan konsep-konsep musik cukup mengalami kendala karena keterbatasan akan bahan-bahan teori dan konsep yang ada dan dapat digunakan.

III.6. OPERASIONALISASI KONSEP

No.	Dimensi	Isi Dimensi	Panduan Interview	Metode	Sumber
Pembentukan selera musik oleh media massa					
1.	<ul style="list-style-type: none"> - media massa 1. media elektronik <ul style="list-style-type: none"> - radio - televisi 2. media cetak <ul style="list-style-type: none"> - majalah - surat kabar - tabloid 3. media internet <ul style="list-style-type: none"> - blog - website 4. media personal <ul style="list-style-type: none"> - <i>word of mouth</i> - off air 	<ul style="list-style-type: none"> - frekuensi dan intensitas pemutaran - publisitas dan promosi - advertising (iklan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering lagu-lagu dari pemusik atau band-band tertentu diputar di radio? - Seberapa sering pemusik atau band-band tertentu ditayangkan di televisi? - Seberapa sering pemusik atau band-band tertentu diberitakan di media cetak? - Seberapa sering band-band atau pemusik tertentu diberitakan di internet? 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> - Media massa - Media internet - Produsen musik
Pembentukan sikap dan minat pendengar musik					
2.	<ul style="list-style-type: none"> -Permintaan pendengar musik akan lagu-lagu tertentu yang disukai - <i>Word of mouth</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - rating tinggi di televisi pada saat penayangan pemusik atau band-band tertentu - banyaknya permintaan lagu-lagu tertentu di radio - banyaknya pemberitaan band-band dan pemusik tertentu. - Banyaknya lagu-lagu - para pemusik atau band-band tertentu mulai dinyanyikan oleh pengamen jalanan - Banyaknya lagu-lagu dari pemusik atau band-band tertentu yang mulai diputar di tempat penjualan dvd-dvd bajakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Band-band atau pemusik manakah yang memiliki rating tinggi ketika ditayangkan di televisi? - lagu-lagu apakah yang paling banyak di request oleh pendengar radio? - Pemusik-pemusik manakah yang paling banyak dicari beritanya? - Lagu-lagu pemusik dan band-band mana yang banyak didengarkan oleh pengamen jalanan? - Lagu-lagu dari pemusik atau band-band tertentu mana yang paling banyak diputar di tempat penjualan dvd-dvd bajakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Survei data 	<ul style="list-style-type: none"> - Media massa - lembaga survei AC Neilsen - pengamen jalanan - tempat penjualan dvd bajakan

Penjualan produk- produk musik				
3.	<ul style="list-style-type: none"> - Produk-produk musik yang terjual - penampilan band-band atau pemusik tertentu dalam periode tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya album musik yang terjual - banyaknya <i>ring back tone</i> yang terjual - frekuensi tampil off air dan on air band-band atau pemusik tertentu dalam waktu tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> - berapa banyak album musik yang terjual dari band-band atau pemusik tertentu? - Berapa banyak <i>ringbacktone</i> yang di download? - Berapa kali suatu band atau pemusik tampil secara on air dalam jangka waktu sebulan? - Berapa kali suatu band atau pemusik tampil secara off air dalam kurun waktu satu bulan? 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Pencarian data survei
			<ul style="list-style-type: none"> - Pemusik atau band-band bersangkutan - Label rekaman yang bersangkutan 	
Pemilihan musik dan penentuan promosi				
4.	<ul style="list-style-type: none"> - Kriteria musik - Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kategori musik yang akan diorbitkan - Persyaratan musik yang dapat dilepas ke pasaran - Penampilan yang 'menjual' - Langkah-langkah promosi yang dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemusik dan band-band seperti apa yang layak diorbitkan? - Musik-musik seperti apa yang layak untuk dilepas di pasaran? - Apa yang harus dilakukan agar pemusik dan band-band yang diorbitkan dapat 'menjual' di masyarakat? - Langkah-langkah promosi apakah yang dilakukan agar musik yang dirilis mendapat perhatian masyarakat dan laku di pasaran - kriteria apakah yang diterapkan agar pemusik dan band-band dapat tampil di media massa? 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara
			<ul style="list-style-type: none"> - Produsen musik seperti label tekaman - Media Massa, yaitu: televisi, radio, dll. 	

Perilaku masyarakat pendengar musik			Wawancara	Pendengar musik
5.	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi musik - Tindakan ketertarikan konsumen musik 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang di dapat oleh para pendengar musik - Tindakan-tindakan yang dilakukan pendengar musik dalam menikmati musik 	<ul style="list-style-type: none"> - Darimana masyarakat mendapat informasi tentang musik atau pemusik tertentu? - Bagaimana reaksi masyarakat ketika mendengar musik pertama kali? - Apa yang dilakukan masyarakat ketika merasa tertarik pada musik tertentu? - Apa yang membuat masyarakat tertarik mendengarkan musik tertentu? - Faktor apa yang menurut masyarakat penting dalam lagu maupun pemusik yang dapat menarik perhatian mereka kepada pemusik dan lagu-lagunya? 	

BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1 Hasil Penelitian

Informan penelitian ini bersumber dari pihak-pihak yang terkait dalam dunia musik, diantaranya adalah musisi atau band-band baru, produser dan kreatif acara musik, pihak label rekaman, pihak radio dan para pendengar musik

IV.1.1. Profil Informan

IV.1.1.1. radja Band



Grup band asal Jakarta yang berdiri pada tanggal 17 Maret 2001. Band ini digaungi oleh 4 orang personil, yaitu Ian Kasela (vokalis), Moldy (gitaris), Indra (bassist), Seno (drummer). Mereka sepakat menamakan band mereka dengan nama radja dengan harapan dapat membawa band mereka menjadi besar dan mampu

merajai musik Indonesia pada waktunya. Radja mempelopori irama musik pop melayu pada era ini.

<http://www.yanticute-radja.blogspot.com/2009/04/profil-radja-band.html>

IV.1.1.2. Kangen Band



Diawaki personil Dody [gitar], Andika [vokal], Tara [gitar], Lim [drum], dan Novry [bass], KANGEN Band awalnya dikenal di seputaran Lampung dan sekitarnya. Band yang dibentuk 4 Juli 2005 itu, didirikan oleh Dody. Alasan memberi nama KANGEN Band, menurut Dody simpel saja, supaya

orang yang mendengar lagu-lagu mereka selalu kangen untuk mendengar lagi. Popularitas diawali dengan pembajakan lagu-lagu mereka yang bernuansa pop melayu yang kemudian mengantarkan mereka ke dapur rekaman.

<http://yanubl.wordpress.com/2008/03/12/kangen-band-biografi/>

IV.1.1.3. ST 12



ST12 adalah grup musik beraliran musik Melayu yang didirikan di Bandung oleh Ilham Febry alias Pepep (drum), Dedy Sudrajat alias Pepeng (gitar), Muhammad Charly van Houten alias Charly (vokal). Mereka pun resmi mendirikan ST12 pada tanggal 20 Januari 2005. Saat ini lagu-lagu ST 12 yang berirama

pop melayu sangat mendominasi kancah musik Indonesia.

<http://dwirara.blogspot.com/2008/11/biografi-st-12.html>

IV.1.1.4. Wali Band



Wali adalah salah satu band yang juga bernuansa pop melayu. Perjalanannya selama 9 tahun hingga sampai di dapur rekaman cukup berliku. Gayung bersambut ketika akhirnya Nagaswara mendengarkan demo mereka dan tertarik untuk bekerjasama. Band WALI yang digawangi Faank (vokal), Apoy (gitar), Tomi (drum), Ovie ((keyboard & synt), serta NuNu (bass), terbentuk pada 31 Oktober 1999. WALI sendiri berasal dari kata yang amat memasyarakat yang berarti wakil.

<http://topanbayue.blogspot.com/2009/03/info-about-wali-band.html>

IV.1.1.5. D'Massive



D' Massive merupakan band yang berhasil masuk dapur rekaman setelah berhasil memenangkan festival musik band bertaraf nasional. D' Massive berhasil mengalahkan sekitar 3000 band dan berhasil menyabet juara pertama. Lagu-lagu yang diusung D'Massive dengan nuansa mendayu-dayu

dan kebanyakan bertema cinta dan kesedihan dalam waktu singkat berhasil mencuri perhatian para pendengar musik Indonesia. Personilnya yaitu Rian (vokal), Kiki, Rama, Wahyu dan Rai. 3 Maret 2003 d'Masiv dibentuk.

IV.1.1.6. Rahayu Kertawiguna (PT. Naga Swarasakti)

Managing Director Nagaswara, label yang tengah naik daun dan merilis di antaranya album-album milik Kerispatih, Wali, T2, Seventeen, KingKong, Pl4T, Hello dan bahkan Soesilo Bambang Yudhoyono. Figur yang sangat pro-aktif dalam memberantas pembajakan musik di Indonesia dengan ikut mendirikan Gerakan Anti Pembajakan (GAP) sekaligus menjadi sekjennya. Di tahun 2008 ini NAGASWARA memiliki banyak artis-artis dan band-band lokal yang bernaung dibawahnya, yaitu Merpati, After, BRO, Wali, Amour, Tahta, Hello, Tarzanboyz, Lentiq, Karen, Erry Blind, Intan Nur Aini, Bashiira, Saski, Shireen & Sazki (D' Sister), Delima feat. Kristina, 3 in 1, D' Butterfly, Nookie also Kerispatih dan T2, dan lain-lain.

<http://www.nagaswara.co.id/main.asp>

IV.1.1.7. Iqbal Junaidi, Television Promotion PT Naga Swarasakti

Iqbal Junaidi berada di industri musik kurang lebih sepuluh tahun, namun dua tahun terakhir ia bergabung dengan Nagaswara dan saat ini khusus menangani bagian promosi di televisi.

IV.1.1.8. Andre Eka Putra , Media promo WayBe Music Indonesia.

WayBe Music Indonesia berdiri tahun 2008 dengan gagasan ide dari Jimmy Van Houten seorang produser musik. Berawal dari kendala memasarkan proyek album yang ia produseri, karena harus bekerjasama dengan label lain dalam pemasaran, akhirnya sejalan waktu Jimmy memutuskan untuk mendirikan Label. Kemudian terbentuklah WayBe Musik Indonesia. Saat ini Waybe Music Indonesia mengurus beberapa musisi, diantaranya Kuburan, Wong Pitoe, Ecapede, Sigit Wardana (solo), 2dewi, Bukan Cokelat, Prudence.

IV.1.1.9. Sin Yang

Media Promo Televisi Musica Studio. Berkecimpung di dunia industri musik sejak tahun 1981 dan saat ini menangani promotion plan khusus untuk media televisi bagi artis-artis Musica Studio.

IV.1.1.10. Fariz RM

Fariz Roestam Munaf (kelahiran Jakarta, 5 Januari 1959). Pada tahun 1977, Fariz bersama Raidy Noor, Erwin Gutawa, dan Ikang Fawzi, yang merupakan teman

sekolah sewaktu masih sekolah di SMA 3 Jakarta, mengikuti Lomba Cipta Lagu Remaja yang diadakan oleh Radio Prambors dan berhasil menjadi pemenang. Lagu Barcelona, Nada Kasih (duet dengan Neno Warisman), Susie Bhelel, Menggapai Bintang (Symphony), Selamat Untukmu (Jakarta Rhythm Section), Renungan (dibayang dewasa) yang berduet dengan Marissa Haque, hingga lagu Sakura merupakan karya-karyanya di blantika musik nasional.

http://www.ghabo.com/gpedia/index.php/Fariz_R.M.

IV.1.1.11. Bhita Harwantri

Bhita Harwantri adalah Music Director I-Radio FM Jakarta, radio berpengaruh pertama di Indonesia yang memberikan dukungan sepenuhnya dengan hanya memutar musik populer Indonesia. Memiliki jaringan di Bandung dan Yogyakarta. I-Radio Jakarta mulai mengudara pada 1 September 2000, namun secara resmi diperkenalkan kepada publik pada 28 Maret 2001, yang dijadikan sebagai tanggal lahirnya I-Radio Jakarta. I-Radio hanya memutar 100% lagu-lagu pop urban karya musisi negeri sendiri, yang Informatif, Interaktif, dan Intermezzo.

http://www.iradiofm.com/index.php?option=com_content&task=view&id=112&Itemid=225

IV.1.1.12. Eko Yudiyanto

Eko Yudiyanto adalah music director Cosmopolitan 90,4 FM sekaligus ketua asosiasi Music Director Indonesia (AMDI), organisasi satu-satunya yang menaungi para music director stasiun radio di Indonesia. Program yang ditawarkan Cosmopolitan FM fokus kepada aspek sehari-hari para wanita modern yang dikategorikan ke dalam berbagai variasi program. Target pendengarnya adalah para wanita umur 28-38 tahun dengan status social ekonomi (SES) A,B.

http://www.cosmopolitanfm.com/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=42&limit=1&limitstart=1

IV.1.1.13. Heri

Heri adalah Music Director radio Gen FM. Radi Gen FM merupakan salah satu radio yang merupakan hits player di Jakarta. Target pendengar mereka merupakan pendengar dengan status ekonomi sosial A,B,C.

IV.1.1.14. Duta Sulistiadi

general Manager Production SCTV (Surya Citra Televisi) yang ikut memelopori kembalinya musik Indonesia ke televisi dengan melahirkan program musik seperti Hip Hip Hura dan Inbox yang menjadi role model bagi seluruh stasiun TV swasta.

IV.1.1.15. Mariam Suciati

Kreatif program acara Playlist di SCTV, sebuah acara variety show musik yang mewadahi antara seorang artis dengan fansnya.

IV.1.1.16. Roan Y. Anprira

Kepala Departemen Non Drama TransTV yang membawahi beberapa orang produser dan associate producer program acara yang lebih dikhususkan pada program-program variety show. Beberapa dari program acara tersebut bertema musik seperti Musik Eksklusif, Derings, dan lain-lain dan Roan merupakan pengambil keputusan dalam program acara tersebut.

IV.1.1.17. Iwan Kurniawan

Associate Producer Derings, acara musik di TransTV Derings merupakan acara musik yang konsep dasarnya adalah memindahkan radio ke televisi. dengan pemilihan set yang menyerupai ruang siaran dan beberapa host yang memiliki basic berpengalaman siaran di radio seperti Ringgo dan Desta.

IV.1.1.18. Benedictus Nurhadi

Kreatif acara Derings, yaitu acara musik di TransTV yang tayang setiap hari senin sampai jumat pukul 7.30 WIB dan sabtu, minggu pukul 13.00 WIB.

IV.1.1.19. Ringgo Agus Rahman

Ringgo Agus Rahman (lahir di Purwakarta, 12 Agustus 1982).Sebelum menjadi aktor film, Ringgo adalah penyiar Radio OZ Bandung..

Saat ini Ringgo merupakan salah satu host acara Derings, yaitu acara musik yang tayang setiap senin-jumat pukul 7.30 pagi dan sabtu-minggu pukul 13.00 siang di TransTV.

http://id.wikipedia.org/wiki/Ringgo_Agus_Rahman

IV.1.1.20. Ronald Surapradja (ronaldisko)

Ronald Surapradja lahir di Bandung, 26 mei 1977, selain aktif sebagai pemain sketsa Extravaganza di TransTV, saat ini Ronald juga mencoba terjun di dunia tarik suara dan dikenal sebaga Ronaldisko. Ronald juga aktif sebagai penyiar radio 101 Jak FM. Radio Jak FM merupakan radio yang menyajikan musik-musik terbaik tahun 90an dan saat ini, dengan karakter musik yang upbeat dan *easy listening*. Target pendengar utama adalah pria dan wanita usia 25-34 tahun dan tersebar juga pada usia 34-45 tahun, yang berdomosili di Jakarta. Karakteristiknya adalah masyarakat muda, para profesional muda, modern, trendi.

<http://www.101jakfm.com/home>

IV.1.1.21. Sogi Indraduadja

Sogi Indra Dhuaja (Bandung, Jawa Barat, 7 September 1978) adalah pelawak yang dikenal sebagai salah satu anggota Extravaganza di TransTV. Pernah 7 tahun menjadi penyiar radio Oz. Dia sempat menjadi asisten program di MTV. Saat ini dia masih siaran di radio, selama empat jam dalam seminggu

IV.1.1.22. Mestik

Grup musik pengamen yang menamai grup mereka Menteng akustik adalah pengamen ajlanan yang biasa mangkal di daerah menteng dan membawakan lagu-lagu yang sedang tenar saat ini.

IV.1.1.23. Iyang

Pria berusia 25 tahun ini berprofesi sebagai pekerja bangunan. Ia sangat menyukai musik Indonesia dan selalu *up to date* dalam perkembangan musik Indonesia saat ini melalui radio dan televisi.

IV.1.1.24. Oreza

Pria berusia 33 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta. Fans radja band dan ST 12.

IV.2. Hasil Kegiatan Wawancara

Dalam membahas hasil penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dari pihak-pihak yang terkait dalam bidang industri musik di Indonesia. Fenomena band-band dengan musik berirama melayu dan mendayu-dayu menjadi trend musik Indonesia saat ini. Jika dilihat dari warna musik yang saat ini sedang booming di tanah air, lakunya musik beraliran pop melayu salah satunya disebabkan latar belakang masyarakat Indonesia yang menjadikannya mudah untuk diterima dan disukai oleh para pendengar musik di negara ini. Seperti yang diungkapkan oleh Denny Sakrie, seorang pengamat musik dan Rizaldi Siagian, seorang etnomusikolog di Majalah Trax, edisi maret 2009, dalam tulisan yang berjudul '*Jiwa Melayu, Musik Indonesia*', tulisan ini merupakan hasil komentar pada forum cafe Talks #3.

Denny Sakrie "Melayu ini sebuah siklus".

Fenomena musik melayu yang merajai industri musik tanah air merupakan suatu bentuk trend yang bersifat temporer. Menurut Denny Sakrie, tak ada yang dapat disalahkan dalam hal ini baik masyarakat maupun pelaku industri. Karena menurutnya sudah menjadi suatu hal yang alamiah jika masyarakat Indonesia lebih menyukai lagu yang bertendensi mellow. "Kalau dikaitkan dengan budaya, orang Indonesia adalah orang yang sangat mudah tersentuh dan sensitif. Makanya lagu-lagu yang kalau kata anak-anak sekarang menye-mense sangat laku dipasaran" jelasnya.

Namun sebenarnya jika menelusuri sejarah, musik mellow telah menjadi trend masyarakat Indonesia sejak tahun 1950-an. "Ini merupakan suatu siklus. Di masa perjuangan dulu, lagu yang bernuansa romantika perjuangan pun sudah dipenuhi dengan lagu-lagu mellow. Sebut saja 'sepasang mata bola' dan 'juwita malam' ciptaan Ismail Marzuki," tambahnya lagi. Sedangkan ide yang diangkat ke dalam lirik lagu disesuaikan dengan tema yang sedang menjadi trend di zaman itu. Lantas apa yang melatarbelakangi sehingga musik melayu kembali marak di pasaran? Menurut Denny, hal ini disebabkan karena mental pengekor yang telah mendarah daging di masyarakat kita. "Ketika ada sesuatu yang sukses, maka tidak lama akan muncul pengekornya. dan hal ini tidak hanya berlaku dalam hal bermusik semata, tetapi juga merupakan pemandangan yang kita lihat sehari-hari", ujarnya. Begitu pula dengan tema lagu. Maraknya tema perselingkuhan yang diangkat menurut Denny juga merupakan suatu bukti nyata betapa masyarakat Indonesia ini juga bentuk kreatifitas yang terhambat.

"selingkuh itu sebenarnya bukanlah hal yang baru. Dari zaman dahulu sudah banyak yang selingkuh. Tapi sekarang seolah sudah dilegitimasi bahwa selingkuh itu dalaha hal yang sangat biasa. Dan celaknya teman-teman pemusik mengambil idiom selingkuh dengan sangat gamblang. Misalnya ada sebuah grup band yang menampilkan suatu idiom menarik pada tahun itu, misalnya tentang 'kekasih gelap'. Tak perlu menunggu lama semuanya jadi pada ikutan menulis dengan tema yang sama. Sebagai bentuk kreativitas, halini tentu sangat tidak sehat," ungkapnya.

Merebaknya trend melayu membuat banyak orang yang mengeneralisir bahwa seperti itulah potret musik Indonesia. Padahal kalau mau membuka mata, masih banyak genre musik lainnya yang juga berkembang. Hanya saja genre musik Melayu yang mendapat respon positif dari masyarakat sehingga mendorong industri dan media, baik televisi maupun radio untuk memenuhi tuntutan pasar. *"Musik melayu mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat. Makanya TV dan radio sering memutar musik seperti itu berulang-ulang sehingga mau enggak mau kita kita menjadi pendengar pasif. Akhirnya tanpa kita sadari kita menghafal lagu-lagu itu dari awal sampai akhir meskipun awalnya kita nggak suka jenis lagu seperti itu",* jelas Denny lagi.

Namun hal ini tidak berarti musik Melayu pantas didiskreditkan dan dianggap sebagai musik yang tidak bermutu, karena semuanya kembali lagi ke masalah selera. *"kalau kita mau bilang musik pop yang sekarang ini tidak bermutu berarti musik country juga bisa dibilang norak. Hal semacam ini bisa terjadi pada genre manapun",* jelasnya. Bahkan menurutnya lagi, moment seperti ini merupakan momen yang paling indah dalam sejarah musik Indonesia karena keinginan Harmoko untuk dapat menjadikan musik Indonesia sebagai tuan rumah di negeri sendiri akhirnya terlaksana juga. Posisi lagu Indonesia kembali mendapat tempat di pendengar tanah air merupakan peningkatan jika dibandingkan dengan keadaan di era 80-an dimana banyak orang yang gengsi mengaku jika mereka mendengarkan musik lokal. *"kalau kita lihat hampir semua orang bangga dengan musik indonesia. Ini sangat berbeda dengan era 80an dimana hampir tidak ada musik Indonesia. Sekarang hampir semua radio memutar lagu Indonesia. Sedangkan kalau jaman dulu, satu radio hanya memutar lagu Indonesia setiap 2 jam sekali. Jadi komposisinya itu bisa 80% barat dan sisanya Indonesia",* ujarnya panjang lebar.

Rizaldi Siagian:

'Ikan menggelepar ketika diangkat dari air, disitu ia sadar kalo ia seharusnya hidup dalam air' -Einstein- ,Demikian juga orang yang berfikir seperti ini. Ia nggak sadar kalo ia hidup di lingkungan melayu. Sepertinya salah satu personil band *prog rock* lawas 70an Grass Session ini ingin memandang permasalahan diskusi term 'melayu' ini dalam pandangan seorang Etnomusikolog, selaku salah satu jebolan angkatan pertama jurusan etnomusikologi USU (pertama di Indonesia).

Ketika ada yang bilang 'melayu' maka muncul lah sebuah pertanyaan berikutnya, apa yang dinamakan melayu? Melayu terbagi dalam dua: proto melayu (melayu pedalaman seperti: dayak, batak toba, dll) dan detro melayu (melayu pesisir). Proto lebih berada pada konteks berkesenian dibandingkan kepada detro yang lebih menginjak pada sistem kenegaraan, sistem pemerintahan atau kerajaan. Kalau orang-orang sudah bisa menyebutkan sebuah bebunyian dinamakan musik melayu berarti 'melayu' itu sendiri telah masuk ke dalam kesepakatan antara pencipta, pemain musik, dan penikmat, dan otomatis musik melayu itu tadi pun telah terikat budaya musikal di Indonesia. Lalu muncul pihak industri yang memanfaatkan semua keadaan yang terjadi pada ketiga unsur dasar diatas untuk menggiring ke hal-hal yang berbau ekonomis. Maka begitu pentingnya pelayanan yang terbaik oleh para pencipta dan performer kepada para penikmat. Pelayanan yang terbaik kepada penikmat massal-lah yang dinantikan oleh pihak pelaku industri musik. Musik yang memiliki penikmat terbanyak telah menjadi patron, namun lambat laun seiring majunya dunia media dan teknologi maka mulailah terjadi kegamangan dimana konsep konsumen dan produsen pun sudah tidak berlaku lagi. Maka yang berlaku sekarang adalah seorang pemusik yang bisa menawarkan sebuah karya yg komunikatif sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar bisa menjadi produsen dan akan mendapatkan bagian yang sama, berapa pun jumlah nominalnya.

Mellow, melayu,'menye-menye', dalam patron musik Indonesia. Mengapa begitu banyak orang Indonesia menyukai bentuk melodi yang sifatnya mellow, romantis, tempo yang lambat. Karena pada dasarnya tempat-tempat di Asia Tenggara banyak diselimuti oleh konsep hinduisme. Ada yang menarik dalam konsep hinduisme yang berkaitan pada konteks keseniannya yaitu konsep '*pathetic emotion*'. Banyak orang yang salah kaprah ketika melihat orang menangis yang selalu

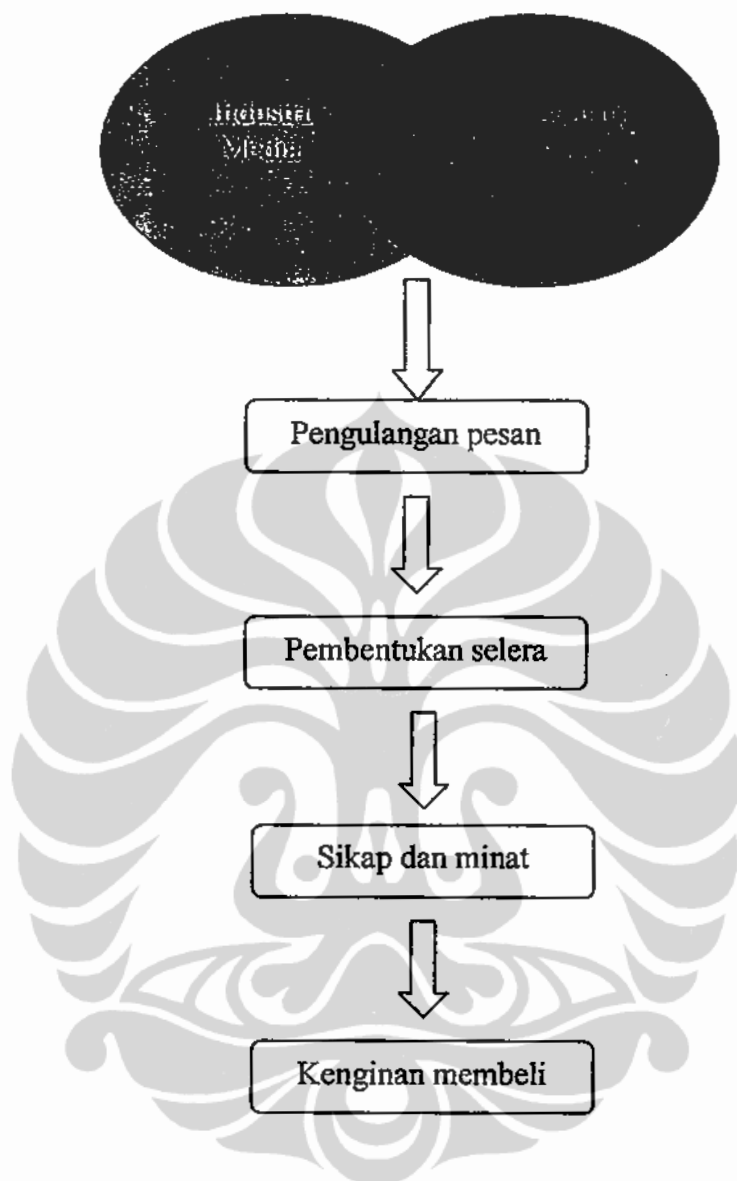
menganalogikan kepada rasa yang menyedihkan. Mellow tidak bisa disamakan dengan kesedihan, contohnya saja dalam tradisi 'menganduh' (ratapan) bisa pula dianalogikan kepada pengekspresian amarah, sekali lagi ini adalah resapan konsep hinduisme. Maka jelaslah tidak mengherankan apabila orang-orang di Indonesia banyak menyukai konsep mellow, mengingat secara antropologis dan cultural kita hidup dalam ruang lingkup terpencil, dimana melayu, budaya mellow serta konsep hinduisme '*pathetic emotion*' itu muncul dan tumbuh sangat dekat dengan kita. Ini etika kultural bangsa kita yang penuh dengan adab, tidak seperti bangsa-bangsa di barat. Dan bagi seorang Rizaldi hal tersebut dianggap penting karena dengan cara kita pula lah kita bisa saling mengkomunikasikan satu sama lain.

Apa keuntungan kita sebagai bangsa yang tumbuh dalam rumpun melayu? Karena dalam lingkup melayu kita punya musik, kekayaan musikal dalam ranah melayu sangat luas. melayu pun terbagi dalam beberapa bagian tidak hanya melayu deli, pada awalnya migrasi melayu itu sendiri berasal dari Taiwan yang dibawa oleh bangsa indo-cina yang masuk terlebih dahulu dari Kalimantan dan baru pada tahun 1500 sebelum masehi, melayu mulai merebak ke Sumatera Timur. Maka terjadilah varian-varian yang berbeda dalam musik melayu mengingat di setiap daerah sebelumnya pun memiliki kebudayaan awal sebelum melayu khususnya secara musikal.

Kita memiliki kekayaan yang beragam, maka apabila ada yang mengatakan melayu sedang berada dalam kondisi kemunduran maka ada salah paham disini. Seharusnya kita mengambil kesempatan untuk menggali potensi kekayaan musikal yang ada dengan bantuan media dalam penyedia ruangnya.

Dari paparan kedua ahli ini, dapat diketahui lebih jelas kenapa musik pop melayu begitu gampang diterima ditelinga para pendengar musik Indonesia. Sebagaimana konsep yang telah penulis gambarkan pada bab III, industri musik dan industri media bekerjasama sehingga musik dapat sampai ke telinga pendengar dan kemudian diminati para pendengar musik.

KERANGKA KONSEPTUAL



IV.1.2.1. Kehadiran Band-Band Baru di Belantika Musik Indonesia

radja band merupakan salah satu pelopor band yang mengusung musik pop melayu pada era 2000an. Bermula dari penolakan label-label besar, kemudian merekam lagu-lagu mereka di label rekaman indie, beredar luas di bajakan-bajakan hingga akhirnya dilirik oleh Label rekaman besar dan tak butuh waktu lama untuk merajai pasaran musik Indonesia. Menurut Moldy, gitaris sekaligus pencipta lagu untuk radja band, yang ditemui pada acara Ulang Tahun radja yang ke 8 di TransTV ,perjalanan mereka tidaklah mudah hingga akhirnya dapat diterima oleh para pendengar musik di Indonesia, mengingat aliran musik yang mereka bawakan pada

saat itu, awal tahun 2000an, merupakan musik minoritas. Pada saat itu band seperti Padi, Gigi, Peterpan, Cokelat, sedang merajai dunia musik Indonesia. Musik pop melayu yang mereka bawakan mendapat cibiran dan penolakan oleh label-label rekaman besar, menurut para label, musik yang laku di pasaran adalah musik pop yang dibawakan band-band tenar saat itu. Namun radja berhasil mematahkan pendapat-pendapat label rekaman, pemusik bahkan wartawan-wartawan pada saat itu. Mereka berangkat dari merilis albumnya melalui minor label. Namun ternyata lagu-lagu mereka di bajak di mana-mana. Pembajakan ini justru memberikan berkah buat radja. Panggilan show pun mulai banyak dan akhirnya mereka dipanggil oleh salah satu label rekaman besar, yaitu EMI, padahal label rekaman ini dulu pernah menolak mereka. Kesuksesan pun semakin diambang pintu. Dalam waktu tiga bulan setelah album radja di rilis EMI, radja mendapatkan penjualan sebesar 75 ribu kopi, dan tak berapa lama kemudian mendapatkan penghargaan platinum. Ini adalah awal keberhasilan atas kerja keras radja setelah sebelumnya musik mereka menimbulkan cukup banyak kontroversi dan menuai celaan di berbagai pihak dalam industri musik.

“Saat itu musik radja masih dicela, karena musik radja muncul dipermukaan pada saat musik mayoritas, musik-musik yang colornya tidak melayu sementara musik radja melayu. Mulai dari wartawan, ada sedikit pertanyaan yang melecehkan radja, beberapa teman-teman media dan beberapa teman band juga, upu sih musik radja, musik melayu, Indonesia banget. Tapi karena awalnya tekad radja yang berangkat dari kejujuran, saat itu titlanya memang jujur, jujur dalam bermusik, jujur dalam berperform, dan jujur dalam membuat lagu.” Demikian yang di ungkapkan Moldy.

Lalu bagaimana radja memilih musik hingga akhirnya memutuskan musik beraliran pop melayu sebagai warna musik band mereka, padahal pada awal kemunculan radja, musik tersebut merupakan musik minoritas yang dianggap tidak laku di pasaran musik Indonesia?, menurut Moldy, lagu-lagu mereka memiliki karakter yang sangat Indonesia dan berusaha menciptakan lagu yang *easy listening*, mudah dimengerti dan bertemakan kehidupan sehari-hari sehingga dapat dengan mudah dirasakan oleh orang lain. Radja berprinsip bahwa lagu-lagu yang mereka mainkan adalah lagu-lagu yang jujur, baik dalam bermusik maupun penulisan lirik. Bagi radja, mereka mengutamakan kuantitas dari musik tersebut, bukan kualitasnya, seperti yang diungkapkan oleh Moldy berikut ini:

"...Semakin orang banyak menyenangi musik, semakin banyak orang menyanyikan lagu kita, semakin banyak orang terhibur".

Radja merupakan band yang bertahan dengan warna musik yang mereka pilih, dianggap musik minoritas pada awalnya, namun radja tetap bertahan karena mereka merasa musik ini cocok dengan telinga orang Indonesia. Walau pada awal pengajuan demo, pihak label sempat mengatur warna musik yang sebaiknya dipilih, namun akhirnya dengan tetap tampil sebagai radja dengan karakter musik yang mereka inginkan radja berhasil sukses di pasaran.

"...Diantara musik-musik mayoritas orang bersorotnya kepada Peterpan, kita muncul musik yang minoritas, jadi dengan munculnya kita yang berani tampil beda, yang saat itu mungkin musik kita dianggap terbelakang, jadi dengan tekad aja majunya radja berempat, yakin gitu, suatu saat dengan begini adanya, kita jujur, kupingnya orang Indonesia itu ya seperti itu.. yang kita kejar juga kelas bawah, karena penikmat musik yang jujur itu yang dari kelas bawah, pembeli-pembeli itu banyak yang dari kelas bawah, ya.. kita ambil umumnya aja.. kalo masyarakat Indonesia makanan pokoknya padi jangan dikasi burger.. gitu.."

Keberhasilan radja, diikuti oleh Kangen band yang tak kalah fenomenal. Berawal dari band daerah yang berasal dari Lampung. Dody yang merupakan gitaris sekaligus pencipta lagu dari kangen band, mengungkapkan, bahwa band mereka terbentuk dari sebuah keisengan kumpul-kumpul bersama teman-teman. Tak jauh beda dengan radja band, pembajakan ternyata membawa keberuntungan untuk band ini.

"awalnya temen nongkrong di rumah, trus nyoba recording-recordingan di tempat teman, trus kirim ke radio. Ternyata diminati sama masyarakat lampung, trus sempet top juga. Sering direquest dan akhirnya dibajak sama pembajak. Akhirnya sampe ke kota-kota lain. Sampe kedengeran label Warner, eh ke manajemen dulu PositifArt, dari situ dibawa ke Warner. Langsung rekaman. kita diminta buat demo 15 lagu trus dipilih 10 lagu."

Kangen band menciptakan lagu mengalir begitu saja seperti apa yang mereka inginkan tanpa ada aturan dari pihak-pihak lain, begitulah yang diungkapkan Dodi.

"Saya menciptakan lagu berdasarkan pacar-pacaran.. hehehe (tertawa). buat musik iseng malah, Jujur dari hati. Saya tidak menentukan, Saya dulukan Belum tau pasar jadi saya bermusik untuk diri saya sendiri, jadi saya dulu buat lagu untuk menghibur diri saya sendiri, dengan misalnya putus pacaran... buat musik untuk saya sendiri".

Kangen Band yang tengah menggarap album ketiga ini, percaya bahwa musik yang ringan, adalah musik yang diminati oleh masyarakat menengah ke bawah yang menjadi target market lagu-lagu mereka.

"Kita baca pasar lagi lah.. masyarakat Indonesia mau notasinya seperti apa.. mungkin notasinya harus lebih ringan lagi, jangan semakin pinter, tapi main musiknya semakin tinggi juga jangan, takutnya nanti pasar ga bisa menerima, Indonesia kan ga suka sama yang ribet-ribet.. mayoritas sih.. tapi ada juga orang Indonesia yang suka yang ribet-ribet, progresif juga banyak yang suka. Tapi kalo saya survei yang menengah ke bawah itu banyak yang suka notasi-notasi ringan, yang easy listening. Pemilihan lirik sendiri sebisa mungkin yang gampang dicerna.."

ST 12 adalah band selanjutnya yang disebut-sebut sebagai band dengan fans tersebar dimana-mana. Awal kemunculannya, ST 12 sempat di klaim sebagai pengikut Kangen band, karena warna musik mereka yang kental dengan nuansa melayu, serupa dengan Kangen band yang muncul lebih awal dari ST 12. Proses masuk ke dapur rekaman tak jauh berbeda. Pengajuan demo yang berulang kali ditolak label-label rekaman mewarnai perjalanan band ini mencapai kesuksesan. Akhirnya ST 12 mencoba untuk indie label dan mendistribusikan sendiri album mereka dan melakukan langkah-langkah promo dengan mengajukan album mereka ke radio-radio dan berusaha menembus industri televisi. Setelah merilis album pertama dan cukup diminati dimasyarakat, beranjak ke album ke dua, barulah ST 12 bergabung dengan sebuah label rekaman besar, Trinita. Menurut Charly, vokalis sekaligus pencipta lagu ST 12, musik mereka banyak dipengaruhi oleh band-band yang pada saat itu sedang tenar di Indonesia, seperti Dewa, Peterpan, Sheila dan lain-

lain, musik-musik itu memberi warna yang akhirnya memberikan ciri khas tersendiri untuk musik ST 12.

"Kita juga tidak akan pernah tahu bahwa ini bisa diterima apa tidak, tapi kita hanya berusaha gimana mencoba untuk membuat sesuatu yang baik, karya yang baik, kita kemas, dan kita juga punya referensi banyak di Indonesia, referensi seluruh band Indonesia maupun band luar yang bisa kita ambil banyak banget. Seluruh band Indonesia memberikan referensi buat kita, kenapa lagu ini, band ini bisa laku, ini menjadi referensi buat kita dan diolah lagi menjadi kemasan ST 12."

Sementara lirik lagu-lagu ST 12 berdasarkan hal-hal keseharian yang terjadi, yang biasa dihadapi banyak orang. Contohnya saja lagu 'Saat Terakhir' yang tengah diputar dimana-mana saat ini, lagu tersebut terinspirasi dari kepergian salah satu personil ST 12, yaitu Iman, yang meninggal karena sakit.

"aku hanya bisa membuat sesuatu yang biasa, biasa dalam keseharian, aku buat dengan bahasa keseharian aja aku ngomong. Ada yang berdasarkan kisah pribadi. Kisah pribadi kan bisa menjadi kisah banyak orang juga ternyata."

Namun meskipun terinspirasi dari banyak band, Charly mengatakan, pada saat bergabung dengan Trinita, pihak label rekaman ini tidak memberikan batasan-batasan terhadap hasil karya mereka. Lagu-lagu diciptakan berdasarkan karakter musik ST 12 sendiri, pada pembuatan album ke dua, ST 12 mengajukan 20 lagu yang kemudian diambil 9 lagu. Menurut Charly, walaupun musik mereka sempat dipandang sebelah mata dan membuahkan komentar miring, namun mereka merasa bahwa itu diterima sebagai masukan yang positif untuk kemajuan mereka.

"Karena berbicara musik kan berbicara selera, bukan berbicara bagus dan tidak."

Keinginan ST 12 adalah lagu-lagu mereka mereka di dengar oleh semua segmen, tidak hanya pada kalangan kelas menengah ke bawah tetapi juga kelas menengah keatas.

Wali mengikuti kesuksesan band-band sebelumnya, berawal dengan keterbatasan yang ada, Wali membuat demo dan kemudian dikirim ke label-label rekaman. setelah 9 tahun berjuang akhirnya demo mereka didengar oleh label Nagaswara yang kemudian mengontrak mereka untuk masuk dapur rekaman. Menurut Apoy, gitaris merangkap pencipta lagu Wali band, mereka diberikan kebebasan oleh pihak label untuk menentukan musik band mereka.

“Dalam menentukan komposisi atau aransemen, alhamdulillah pihak label menyerahkan sepenuhnya kepada kita tanpa perlu diotak-atik. Kita diminta membuat 12 lagu dan akhirnya yang dipilih 10 lagu, yang 2 lagu lagi kita ga pake. Kita membuat lagu berdasar dari hati, karena apapun yang diberasal dari hati akan sampai pula ke hati itu..”

Unsur melayu yang ada di lagu-lagu Wali band ternyata diantaranya terinspirasi oleh Soneta yang digawangi oleh Rhoma Irama. dan lirik lagu yang mereka pilih adalah hal-hal yang ada dalam keseharian. Seperti lagu ‘Emang Dasar’ dan yang sedang booming saat ini ‘Cari jodoh’.

“Itu adalah suatu hal yang mengalir dalam pikiran kita, tapi akhirnya dalam pembuatan lirik, kita lugas apa adanya, kita mau mengangkat kata-kata hal yang sudah menjadi lumrah buat orang banyak tetapi tak pernah dimommentumkan, tak pernah disimbolkan. Sehingga mereka merasakan..”

D’Massive sedikit berbeda dengan band-band sebelumnya. Keberhasilan D’Massive diawali dengan menjuarai festival musik berskala nasional dengan hadiah utama yang mengantarkan mereka ke dapur rekaman. Musik-musik mereka yang terkesan sendu dan mendayu-dayu terinspirasi dari band-band terkenal seperti Queen, The Beatles, dan band-band Indonesia seperti Sheila On 7, Padi, dan lain-lain, sementara lirik adalah ungkapan hati. Rian sebagai vokalis sekaligus pencipta lagu beranggapan bahwa lirik lagu D’Massive mengalir begitu saja.

“Lirik kebanyakan mengalir aja, ga pernah di konsep gimana-gimana. Apa yang aku rasain aja, kaya ‘Cinta ini membunuhku’, ‘Kau membuatku berantakan’, itu bener-bener mengalir aja, ga pernah dipikirin..yang penting gue ga suka lirik-lirik yang

terlalu bertele-tele, jadi lebih suka yang puitis tapi lugas. Ga yang susah dimengerti gitu, kan ada banyak tu lirik-lirik yang puitis banget, yang emang susah, orang tu susah ngertinya. Gue suka yang lugas-lugas aja. Kita bikin lagu yang orang banyak rasain aja sih, bikin lagu yang pasti orang banyak ngerasain”.

D’ Massive menargetkan pasar musik mereka untuk semua kalangan, dari kelas atas sampai kelas bawah, dengan membuat lagu yang dapat dimengerti oleh semua orang. Untuk D’ Massive kualitas bermusik sangatlah penting, tidak hanya mengutamakan penjualan saja.

IV.1.2.2. Musik yang Masuk ke Dalam Industri musik

Menjamurnya band-band baru dan para pemusik baru di dunia permusikan Indonesia, tidak terlepas dari peran besar pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh besar dalam industri musik Indonesia. Peran label-label rekaman yang memiliki perangkat canggih dalam menghasilkan album-album musik dengan kualitas bagus dan memiliki jalur-jalur promosi yang luas serta strategi pemasaran yang baik, sangat berpengaruh bagi para musisi dalam mencapai popularitas dan tingkat penjualan yang tinggi.

Seperti yang diungkapkan para musisi band-band di halaman sebelumnya, popularitas baru dapat dicapai mereka sepenuhnya setelah akhirnya band-band ini berhasil menembus label-label rekaman besar yang kemudian menyusun serangkaian tindak promosi dan pemasaran dalam cakupan yang lebih luas sehingga akhirnya band-band ini menjadi terkenal hingga ke pelosok-pelosok daerah.

Seperti yang diungkapkan oleh Rahayu Kertawiguna, Managing Director Nagaswara, pada majalah RollingStone edisi 47, maret 2009 dalam tulisan yang berjudul “Musik Indonesia Hari ini” yang merupakan salah satu panelis dari *Focus Group Discussion* yang diselenggarakan pada awal Februari silam di *RollingStone Headquarters* di bilangan Ampera, Jakarta.

”label sebetulnya nggak semata-mata melihat peluang bisnis bagus dan langsung memproduksi musik sekarang yang agak dimusuhi oleh radio, yaitu lagu-lagu pop melayu. Tetapi secara prinsip, label itu juga harus mengerti selera pasar, karena

kami berdagang kan? Meskipun dia juga memiliki idealisme sendiri. Kalau saya setiap memproduksi nggak semata-mata mengaca ke pasar juga, terkadang ada idealismenya tapi secara global kami juga berpikir, setidaknya 50-50. yang 50% orientasi pasar dan 50% spekulasi saja. Misalnya ada trend musik baru kami coba juga dan kalau tidak laku kami bisa eksploitasi di pasar yang 50% sisanya tadi”.

Kriteria musik yang bisa masuk ke label Nagaswara adalah musik-musik yang bisa diterima oleh pasar. Menurut Iqbal Junaidi, yang merupakan bagian promosi dia televisi di Nagaswara:

” kriterianya, paling dari materi, satu, harus bisa menjual di masyarakat, cepat diterima di masyarakat. Faktornya dari materi dulu, kalo materinya aman, materinya bagus, kita nilai bisa masuk di pasaran kita ambil”.

Bentuk kerjasama antara musisi dan label rekaman sendiri ada beberapa macam.

”Ada yang bentuknya Full signed, segala sesuatunya dicover sama label, ada yang kerjasama, kerjasama itu, kaya produksinya dari artis sendiri biayanya, tapi promosi biayanya dari Nagaswara. Ada yang modalnya dari artis sendiri, kita Cuma distribusi juga ada. Jadi bermacam-macam”.

Prosedur dari para musisi dan band-band ini adalah mengirimkan demo-demo mereka ke Nagaswara yang selanjutnya akan diterima oleh bagian *Art and Repertoar (A&R)* yang berfungsi sebagai penyaring dari demo-demo yang masuk. A&R selanjutnya akan menentukan mana demo-demo yang cocok dan bisa diterima, untuk kemudian masuk ke tahap produksi yang diantaranya adalah *recording, mastering* dan lain-lain. Setelah selesai tahap produksi, barulah disusun perencanaan produksi untuk para musisi maupun band-band baru ini. Seperti yang di ungkapkan oleh Iqbal berikut ini:

”Pertama yang dilakukan adalah penentuan single dari album. Begitu single udah dapet, bisa kita mengundang beberapa MD (music director) radio dan televisi, untuk kira-kira mana yang bagus yang bisa diterima, tapi dari kita juga udah ada ajuannya. Misalnya dari 10 lagu, kita ngajuin dua atau tiga lagu, kira-kira mana yang lebih

masuk di pasar. Setelah itu baru kita kirim singlanya ke radio dulu sebulan sebelum albumnya rilis. Nah begitu udah masuk chart, baru nanti video klip disebar ke TV."

Menurut Iqbal, banyaknya acara-acara televisi yang bertema musik saat ini sangat membantu pihak label untuk mempromosikan musisi maupun band-band dari label mereka. Kerjasama dengan pihak televisi semakin memuluskan jalan musisi untuk lebih dikenal, mengingat daya siar televisi yang sangat luas dan berskala nasional. Dengan maraknya program musik di berbagai televisi swasta, kesempatan band-band ini untuk tampil menjadi lebih banyak.

"...Dari mereka tampil di suatu acara TV itu bisa meminimized kan budget promosi sebenarnya, dibanding kita pasang TVC. TVC satu spot 30 detik, berapa gitu.. tapi kalo diacara-acara ini kan.. satu, kita support TV tersebut dengan artis-artis kita yang udah ada nama, ditambah nanti, aku pasti majuin yang kecil-kecilnya."

dan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap musisi maupun band-band baru ini, pihak label memiliki strategi-strategi. Menurut iqbal:

"...Biasanya masa promosi satu single itu 3 bulan. Promosinya kan banyak, ada spot radio, ada radio visit, TV perform salah satunya, terus sama TVC dan promo off air. Tapi yang lebih ditekan kan adalah TV karena kan skalanya lebih nasional."

Permasalahan lain yang muncul pada saat promosi adalah menghadapi penolakan dari radio-radio yang merasa bahwa lagu-lagu yang ditawarkan pihak label tidak sesuai dengan SES (*Social Economic Status*) dari radio tersebut. Hal itu dipecahkan dengan cara mengedarkannya ke radio-radio yang sesuai dengan SES-nya, dan pihak label khususnya Nagaswara menyebarkan secara merata hingga ke daerah-daerah.

"...Kita menyikapinya, kan masih banyak ribuan radio lain di Indonesia. Kita ga mematok, toh kita jualan juga ga di Jakarta, kita jualan justru di pinggir-pinggiran yang lebih laku, ya mulai dari Pantura, Kerawang, Sulawesi, Kalimantan, masih banyak daerah yang kita tuju, targetnya"

Menyikapi pembajakan-pembajakan yang semakin meluas dan sangat merugikan pihak label dan musisi, Rahayu memandangnya dari sisi positif dan mencari cara jitu lain untuk tetap mendapatkan keuntungan. Diantaranya, Rahayu menerapkan perombakan dalam infrastruktur label rekamannya. Perubahan infrastruktur ini misalnya dengan memaintain kembali single-single, dan menerapkan strategi yang tidak mengharuskan musisi membuat album. Karena menurut Rahayu, banyak diantara acara-acara televisi seperti Inbox, Dahsyat dan sebagainya, yang bersifat lebih kompilatif sehingga cukup dengan memiliki single saja, mara musisi sudah dapat tampil di televisi. Dengan perubahan strategi ini dapat mengurangi kerugian dibanding membuat album lalu satu album tersebut di bajak oleh pembajak.

"Kalau kami merilis album, keenakan pembajaknya. Tetapi kalau kami merilis single, kami lihat dulu, dibajak atau enggak? Kalau dibajak, syukur. Saya menyiasatinya dengan memasang kode RBT, syukurlah kalau dibajak buat promosi juga (tertawa). Capek juga saya menangkapi pembajak ini, duit habis sementara polisinya dapat dari kanan-kiri. Jadi kami menyiasati. Daripada cost polisi kami buang begitu-begitu saja, lapor ke presiden juga begitu-begitu saja, lebih baik kami siasati dengan kode-kode itu. Orang anggap itu kode-kode buntut, masa bodo, yang penting dipasang, kami dapat profit dari RBT. Begitu menyiasatinya, kami sudah capek."

Saat ini penjualan dalam bentuk kaset maupun CD sangat menurun drastis karena maraknya pembajakan tadi. rekaman format fisik hanya sebagai pajangan di toko saja, label sekarang lebih fokus menjual *ring back tone*.

"ya, hampir boleh di bilang seperti itu. Karena maintain toko juga susah, kecuali kalau kami punya toko sendiri. Lebih bagus. Kalau misalnya kami nitip ke toko, mereka juga memilih produknya, jadi ada sistem quota. Kalo dulu shipped out bisa sampai 50.000 keping sekarang ini 2.000 atau 3.000 aja sudah lemas, dan ini untuk peredaran di seluruh Indonesia. Udah capek semua label sekarang ini. Kecuali untuk album Mahadewi mungkin masih banyak yang berani, tapi kalau album untuk artis baru, udah banyak yang nggak berani ambil."

Sulitnya menghapus pembajakan di Indonesia membuat para label dan musisi memutar otak untuk mendapatkan keuntungan. Salah satunya dengan *ring back tone* ini. Pihak label rekaman bekerjasama dengan provider telepon selular dengan sistem

pembagian hasil penjualan, 50 persen untuk provider telepon seluler, 50 persen lagi untuk pihak label, yang kemudian oleh pihak label dibagi lagi untuk musisinya sendiri, pencipta lagu dan untuk manajemen label.

"...misalnya dari satu download 9000, nanti dipotong setengah untuk provider, setengah untuk kita. Yang untuk kita nanti dipecah lagi, untuk manajemen band itu, untuk label, untuk artis, untuk pencipta. Jadi jatuhnya itu memang sedikit. Tapi kalo satu artis seribu perak aja dikali kaya wali 4 juta download kan dapatnya 4 milyar."

Nagaswara merupakan salah satu label rekaman besar yang banyak menelorkan musisi-musisi dan band-band baru yang sedang tenar saat ini. Diantaranya Kerispatih, Hello band, Wali band, Merpati, After, BRO, Wali, Amour, Tahta, Tarzanboyz, Delima feat. Kristina, T2, Plat, The Rain, dan lain-lain. Sebut saja Hello, Wali, Tahta, Delima, adalah band-band yang mengusung lagu-lagu dengan nuansa musik melayu yang saat ini sedang merajai industri musik Indonesia.

"kualitas musik artis kami tergantung segmennya. Kalau artisnya seperti Kerispatih maka kualitasnya lebih dominan, tetapi kalau dapatnya sekelas Kangen Band atau Wali ya cincay-cincay aja deh (tertawa). Nggak perlu bagus-bagus rekamannya. Karena lucu juga, suatu kali vokalis Wali dikasi mikrofon yang bagus, vokalnya malah nggak bagus. Sementara dikasih mikrofon yang Cuma seharga Rp. 800 ribu, malah bagus. Bingung juga jadinya, benar-benar kejadian itu. Aneh".

Ketika disinggung tentang Banyaknya rilisan band-band dari Nagaswara yang tidak banyak berbeda musiknya, Rahayu menjelaskan:

"sebenarnya ada yang beda kok. Sebenarnya yang baru rilis saja hampir sama, tapi sebenarnya ada juga yang kaya rock & roll Cuma belum sempat rilis saja, masih melihat kondisi pasarnya juga. Kalau masalah udah numpuk kalau kami nggak rilis yang lain keluar juga. Sama saja."

Selain menjamurnya lagu-lagu bernuansa melayu, lirik-lirik yang 'nyeleneh' juga semakin banyak didengarkan oleh para band-band baru, misalnya Ecapede dan Kuburan band. Kuburan band malah punya tampilan unik dengan berdandan ala

penyanyi black metal dengan pakaian serba hitam dan mengkombinasikannya dengan pakaian wanita.

Kedua band ini bernaung dibawah bendera WayBe Music Indonesia, sebuah label rekaman yang terbilang baru di dunia industri musik Indonesia.

Menurut Andre Eka Putra, media promotion dari WayBe Music Indonesia, musisi-musisi yang tergabung dalam label Waybe memiliki keunikan-keunikan tersendiri, diantaranya Ecapede, Kuburan, Wong Pitu, Sigit Basejam, Prudence, dan lain-lain. Label ini mencoba mengubah hal-hal yang dianggap major label tidak menjual menjadi musik yang bisa dijual.

"menurut kita yang beda itu contohnya seperti Kuburan, dari performance, dari lagu, yang boleh dibilang yang diluar pada umumnya. Kita coba liat dengan anggota mereka yang berenam ini, dengan make up mereka, dengan penampilannya, kita bisa lihat bahwa ini bukan hanya mengandalkan lagu saja, tapi kita juga bisa show, bahwa ini loh yang bisa kami tampilkan dari band yang lain, dari make up, aksi mereka di panggung, kemasan mereka".

Menyingkapi menjamurnya band-band baru di belantika musik tanah air, WayBe memiliki strategi untuk mendapatkan tempat di pasar musik Indonesia. Contohnya pada band Ecapede yang baru merilis lagu yang berjudul Jamilah Jamidong. Lagu yang bernuansa melayu ini menjadi lagu jagoan awal karena dianggap cukup unik dan gampang diingat oleh pendengar. Namun Andre juga menambahkan bahwa dalam satu album tidak hanya menampilkan lagu-lagu bertema melayu, tetapi kaya warna musik sehingga bisa mencakup pasar yang luas. Walaupun begitu, kebebasan bermusik dari para band tetap menjadi prioritas sehingga walaupun selektif dalam pemilihan lagu namun merupakan idealisme yang bisa dijual.

"Kalau kita bedah lagi dari seluruh album, mereka hampir 80% ada popnya juga. Memang kita mencoba untuk membuat orang mendengarkan pada awalnya.. apa sih.. biasanya pada saat mendengarkan liriknya.. nah untuk Jamilah Jamidong, mungkin agak sedikit melayu karena memang basically, kultur kita Indonesia sendiri ga jauh dari melayu".

Selain itu mereka menerapkan strategi promosi yang bervariasi agar lagu-lagu para band dapat dikenal di masyarakat.

"kita sebar network sebanyak-banyaknya, itulah gunanya on line, ada facebook sekarang, ada friendster sekarang, terus kita hampir 80% kru kita di WayBe music orang-orang radio, artis manajemen, orang-orang lama juga tapi di media-media. Jadi kita mencoba link itu untuk mencari band-band yang beda. Kaya Ecapede kan beda. Dia punya konsep. kita masukin ke radio-radio".

Dengan bermodalkan *networking* yang baik dan memiliki link-link di media, WayBe mencoba mendongkrak pasaran band-bandnya hingga berhasil masuk ke media televisi.

"seperti biasa kita ngirim, kita coba follow up, kita lobi, mulailah kita dipanggil"

Strategi pemasaran yang mereka terapkan adalah dengan promo RBT (*Ringback tone*), *performance on air* dan *off air* dan *direct selling*. Khusus *direct selling* biasanya pihak manajemen bekerjasama dengan penyelenggara *event* untuk medikan *booth* atau *counter* tempat dimana mereka dapat menjual secara langsung CD, kaset, maupun *souvenir-souvenir* dari band-band mereka.

Format yang sedikit berbeda diterapkan oleh Musica Studio. Menurut Sin Yang, Media Promo Musica yang sudah lebih dari 28 tahun bergabung dengan Musica, Musica mementingkan kualitas musikalitas dari para musisinya, sehingga untuk pemilihan musisi, Musica sangat selektif. Meskipun banyak band-band dan musisi-musisi baru yang mengirimkan demo-demo, namun Musica tetap mengutamakan kualitas bermusik dari band-band maupun musisi-musisi yang bernaung dibawah label ini. Beberapa band baru yang tergabung di Musica adalah D'Massive dan Vierra. D'Massive merupakan band yang berhasil menembus dapur rekaman setelah memenangkan sebuah festival musik hasil kerjasama sebuah merek rokok ternama dengan label Musica yaitu A Mild Live Wanted tahun 2007. lagu D'massive awalnya dibuat kompilasi dengan band-band pemenang wilayah regional lain dari ajang festival musik tersebut. Setelah itu baru D'Massive dibuatkan album sendiri, mereka diminta untuk menyediakan beberapa lagu yang kemudian dipilih untuk dimasukkan

ke album rekaman mereka. Diantara beberapa lagu-lagu tersebut, ternyata justru lagu yang berirama mellow dan mendayu-dayu yang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, diantaranya ada *Cinta Ini Membunuhku*, *Diantara Kalian*, *Merindukanmu*. Lagu-lagu inilah yang justru permintaannya kuat di konten provider.

".. Ternyata lagu 'Cinta ini Membunuhku' yang lebih banyak diterima oleh teman-teman marketing untuk dipromosikan, dari situ kita mulai strategi. Kita buat semuanya, dimasukin semuanya dalam acara, baik itu TV-TV swasta, radio-radio, juga media cetak. jadi bermula dari radio kita sebar dulu, supaya lebih aware dulu di radio, baru kita keluarkan video klipnya, tanggapan masyarakat, lagunya juga cukup bagus, akhirnya mereka banyak diminta oleh teman-teman TV, dalam acara-acara musik, baik acara yang reguler maupun acara-acara spesial."

Dalam hal promo musik ini, pihak label banyak memberikan penawaran-penawaran kepada pihak media. Band-band yang baru ditawarkan ke radio-radio dan televisi untuk menciptakan awarness yang tinggi dimasyarakat.

"Biasanya kita yang menjemput bola, kita tawarkan kepada mereka, ini nih D'Massive lagi in, mereka kemudian minta, semua stasiun televisi minta, sampe mereka mencuat ke atas, banyak EO-EO (event organizer) yang minta buat off air, belakangan kita malah agak-agak sulit mendapatkan jadwal untuk D'Massive untuk on air di TV, karena lebih banyak Off Air."

Meskipun Musica sangat mementingkan kualitas musik dari musisi dan band-band yang berada di label mereka, namun Musica berusaha untuk meraih pasar dari semua kalangan masyarakat dengan menerapkan strategi promosi yang tepat. Mulai dari strategi media radio, cetak maupun televisi.

"... Dari tim media cetak dan radio disesuaikan, kalo yang C,D lain lagi media cetaknya, radionya pun beda, begitu pula dengan media TV. Kita ada beberapa kriteria, misalnya ini kayanya lebih masuk ke TV ini, yang ini ke TV ini. Kita ketahui banyak sekali TV swasta di Indonesia. Sampe 10, 11 sama TVRI. Kita juga memilih-milih, ataupun pihak TV yang Ooh.. si grup ini lebih lari ke TV saya, akhirnya mereka sendiri yang membentuk itu."

Menyikapi pembajakan-pembajakan yang menjamur di industri musik kita saat ini, menurut Sin Yang, Musica mencoba memberantasnya dengan bergabung ASIRI yaitu Asosiasi Industri Rekaman Indonesia yang bekerjasama dengan pihak kepolisian. Namun tetap saja pada kenyataannya pembajakan-pembajakan ini seperti lingkaran setan yang sangat susah diputus dan menyebabkan kerugian bagi banyak pihak, baik pihak label dari segi keuntungan, artis dari segi royalti dan pemerintah dari segi pendapatan pajak. Di tengah kekisruhan akibat pembajakan ini, ring back tone merupakan penyelamat bagi pihak label dan musisi untuk memperoleh keuntungan. Tak jauh berbeda seperti yang diungkapkan oleh Iqbal, media promo dari Nagaswara, menurut Sin Yang, kerjasama antara pihak label dan provider telepon seluler berupa pembagian hasil penjualan yang dibagi dua.

"... secara garis besar itu dibagi dua, 50% untuk label 50% untuk provider. Misalnya 7000, 3500 buat mereka, 3500 lagi buat label, label pun ga sendiri lagi, dibagi ke artis, ke pencipta lagu, ke label."

IV.1.2.3. Musik yang Masuk ke Dalam Industri Media

Jika kita lihat di media-media saat ini, ada banyak musisi-musisi yang meramaikan industri musik Indonesia. Baik di radio-radio maupun televisi-televisi. Promosi-promosi musik yang dilakukan para musisi atau label rekaman biasanya bermula dari radio-radio.

Menurut Heri, Music Director dari Gen FM, promosi yang bermula dari radio memang efektif, karena radio sendiri bersifat personal bagi pendengarnya, dan prosedur pemutaran lagu di radio juga lebih mudah ketimbang di televisi, dan tentu saja di radio lagu itu akan lebih sering diputar.

"....Apalagi sebagai lagu baru, itu masing-masing tergantung pada kebijaksanaan radio, satu lagu bisa sampai 3, 4, sampai 5 kali diputar. Itu memang sudah wajib karena ada format clock, sistem pemutarannya seperti itu, jadi radio lebih mudah. Kemudian karena pada waktu proses produksi, pertama yang jadi adalah suara dulu baru video klip, kalo di TV kan video klip menyusul setelah beberapa minggu, jadi sampai sekarang menurut saya yang terbaik buat promosi awal memang radio, setelah itu baru TV."

Label-label rekaman ini kerjasama dengan pihak radio menawarkan lagu-lagu baru dari para musisi yang bernaung di label mereka. Namun tidak semua lagu dapat diputar di semua radio. Karena setiap radio memiliki segmentasi dan status ekonomi sosial yang berbeda-beda. Begitu pula dengan fenomena band-band bernuansa melayu dan mendayu-dayu yang saat ini sedang menjadi trend. Untuk radio-radio dengan SES (*social economic status*) di kelas AB, tidak dapat memutar lagu-lagu tersebut karena tidak masuk dalam kategori kelas radio mereka. Namun semua terpulung kepada standarisasi radio itu sendiri, lagu-lagu yang diputar di radio ditentukan oleh *music director* dan pembuat standar di radio masing-masing, seperti yang diungkapkan oleh Sogi Indraduadja, yang pernah menjadi *Music Director* dan saat ini adalah Announcer di radio Oz.

"lagu-lagu bisa masuk ke radio itu setelah radio itu menganggap lagunya layak on air. Kriterianya macam-macam tergantung karakteristik radio itu. Misalnya radio anak muda seperti Prambors tidak akan mungkin memutar lagu memutar lagunya anaknya bang Haji Roma irama yang baru karena beda karakteristik, segmennya beda."

Begitu pula seperti yang diutarakan oleh Heri:

"semua lagu selalu kita dengerin bersama-sama, jadi kita punya tim musik. Dari tim musik itulah kita ngebahas lagu per lagu, layak atau tidak, ini menghindari kita keluar dari pakem, dari formatnya Gen. Jadi masing-masing menjaga".

Fenomena di dunia musik tanah air saat ini cukup membingungkan bagi radio-radio khususnya yang berada di SES A,B. Banyak dari lagu-lagu yang dinyanyikan band-band baru berirama melayu ini *direquest* oleh para pendengar radio-radio SES A B, padahal menurut *music director*, lagu-lagu tersebut tidak diputar di radio-radio mereka karena dianggap tidak sesuai standar segmentasi radio. Eko Yudiyantho, *music director* Cosmopolitan 90,4 FM sekaligus ketua asosiasi *Music Director Indonesia* (AMDI), seperti yang dikutip di majalah *RollingStone* edisi maret 2009, dalam tulisan yang berjudul '*Musik Indonesia Hari Ini*' mengungkapkan:

"Dari dulu sampai sekarang radio punya standar karena setiap musik apapun yang masuk ke radio maka dia akan tergeneralisasi secara ilmiah, artinya ini adalah musik pop, rock tanpa harus melihat apapun jenis radionya. Sulitnya ketika radio juga masuk ke era segmentasi dimana ada radio untuk cowo dan radio untuk cewek, terutama di Jakarta karena teman-teman di radio daerah lebih umum biasanya. Jadi kalau ada band yang bisa ngetop di Jember dan memiliki banyak massa penggemar, mungkin itu berkat peran TV lokal di daerah mereka yang berusaha untuk memunculkan artis-artis yang ada di kawasan mereka."

Setiap radio memiliki persepsi dan status sosial ekonomi untuk menentukan target pendengarnya. Karena keberadaan segmentasi ini maka radio tidak dapat memutar sembarangan lagu-lagu di radio mereka. Eko Yudantho mengungkapkan bahwa untuk memperhatikan kinerja *music director* agar benar-benar independen dan bebas maka mereka akhirnya membentuk suatu wadah, yaitu asosiasi *music director*. Seorang *music director* harus terinspirasi dengan musik, mereka harus mampu menerjemahkan kapan waktu yang tepat untuk memutar musik tertentu di radio mereka. Namun ketika kembali ke *policy-policy* yang terjadi dalam masyarakat dan harus menyesuaikan dengan perkembangan industri musik, sering kali posisi *music director* terasa sulit karena selalu berada ditengah-tengah, antara mengikuti selera pasar, dan mempertahankan SES radio.

"Selama sepuluh tahun terakhir, kami juga berevolusi karena gue mengakomodir kepentingan teman-teman MD. Gue tahu persis radio apa yang tidak memutar sebuah lagu tapi kemudian ikut memutar lagu itu. Bukan karena MD-nya suka atau tidak suka tapi lebih karena menurunkan kriteria musik top level, untuk mendukung musik yang sedang menjadi fenomena di masyarakat. Jadi kami harus mengakomodir juga."

Maraknya band-band baru dan pergeseran selera musik masyarakat membuat radio-radio yang memiliki segmentasi, melakukan penyesuaian dan kompromi dalam pemilihan lagu-lagu yang diputar agar dapat mengikuti selera para pendengar musik. Seperti yang diungkapkan Bhita Harwantri, Music Director I-Radio FM Jakarta dalam forum yang sama di RollingStone, edisi maret 2009.

"Kompromi itu menurut gue salah satu bagian dari evolusi, bagaimana kita berkembang. Ada banyak faktor di dalamnya. Ketika bicara musik di Indonesia, mau nggak mau kita berbicara bisnis. Menurut gue, ini seperti teori ayam dan telur, siapa yang ngikutin dan siapa yang lebih dulu? Kalau sekarang TV melihat ke radio dulu mana lagu yang ngehits, kayaknya sudah tidak seperti itu lagi karena pada akhirnya sekarang banyak radio yang terdesak, karena perputaran video klipnya di TV cepat sekali. Lagu sudah tayang di televisi tapi di radio belum memutar, sementara orang sudah banyak yang me-request."

Hal yang tidak jauh beda diungkapkan oleh Ronald Surapradja, yang saat ini adalah Announcer di radio 101 Jak FM.

"Dulu pas radio One kelas A, tapi setelah jadi Jak dilebarin sampe kelas A,B, sampe ke C+, yang gue tau segituan. Kita dulu 80-20 muterin lagu Indonesia, tapi ternyata di survey, demandnya pendengar kita banyak yang ke lagu Indonesia, makanya sekarang 50-50, Indonesia sama barat. Dan ada sedikit kekegetan para penyiar tiba-tiba di playlist radio ST 12 masuk kita."

Namun tidak selalunya radio-radio mengikuti kemauan semua pasar dan pendengar musik, karena kembali lagi pada segmentasi dari radio sendiri dan SES yang telah ditetapkan oleh radio tersebut. Menurut sogi, lagu merupakan sebuah produk yang di konsumsi oleh masyarakat yang sifatnya berdasarkan selera. Melalui segmentasi radio, dapat diketahui lebih spesifik selera lagu masyarakat yang sesuai dengan SESnya. Jika sebuah radio memutar lagu yang tidak sesuai dengan SES yang telah mereka pilih, maka radio tersebut akan kehilangan pendengar karena dianggap tidak mengakomodir selera masyarakat sesuai dengan kelas status ekonomi yang radio tersebut pilih.

"Lagu kan produk, barang yang di konsumsi, yang diberikan secara gratis oleh radio yang bisa kita lihat hasil penjualannya. Dimana pada saat menjualnya kita bisa lihat siapa yang beli. Kalo Kangen band, A B ga akan beli kata gue, jadi kalau misalnya radio pengen didengerin sama orang A B, lo ga muterin lagu Kangen band, yang gue bilang tadi, jangan sampe lo muterin lagu yang merusak".

Masuknya lagu-lagu ke radio adalah hasil kerjasama yang berkesinambungan antara pihak label-label rekaman dan radio-radio. Label-label rekaman dan radio-radio menjalin hubungan kerjasama untuk memenuhi kebutuhan masing-masing sesuai dengan target pasar yang dituju. seperti yang diungkapkan oleh Sogi:

"jadi sebenarnya berkesinambungan, label secara aktif mengirimkan lagu-lagu ke radio-radio yang mereka anggap berkompeten meningkatkan awarness masyarakat akan produknya. Jadi ada pihak radio yang dateng ke label di radio day, ada label yang begitu ada materi langsung dikirimkan ke radio, tapi ada juga.. namanya juga musik, musik biasanya orang taunya dari mulut ke mulut, lagu ini enak, lagu ini enak. Bisa suatu hari ada radio yang memutar lagu A, terus orang-orang pada request ke radio B, radio B belum punya, biasanya radio B akan berusaha mencari, caranya bisa macam-macam, contohnya download."

Demikian juga yang disampaikan oleh Ringgo Agus Rahman, host dari acara Derings di TransTV dan penyiar di radio Oz Bandung. Kerjasama dengan pihak label dapat berupa diundangnya radio-radio oleh pihak label untuk mendistribusikan lagu-lagu baru di radio.

"Ada kerjasama dari pihak label, biasanya ada radio day, biasanya diadakan di Jakarta dimana semua MD di radio diundang kumpul sama orang-orang label."

hal serupa juga di sampaikan oleh Heri, kerjasama antara Radio dan label berkesinambungan walaupun sistemnya tidak terikat. Karena masing-masing memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhan. Bagi radio, label-label rekaman ini menyediakan musik-musik yang akan diputar di radio mereka, sementara bagi label, radio adalah wadah untuk mempopulerkan musik-musik yang mereka tawarkan.

"Jadi ada radio day, setiap hari rabu kita keliling dari orang-orang musik tapi juga ada hari-hari tertentu dari pihak label ngirim materi, sebenarnya itu, kita silaturahmi aja. Kita juga dapat info-info dari label. Mereka punya proyek apa yang di depan. Kita kerjasama jua, di radio kan suka banyak kegiatan off air yang membutuhkan artis, dengan kita datang ke label, jadi ada kerjasamanya disitu."

Diputarnya lagu-lagu di radio juga tak lepas dari pengaruh besar Music Director (MD), yang menentukan lagu-lagu yang sesuai dengan segmentasi radio mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Ringgo berikut ini:

"Radio kan ada dua, ada radio yang memposisikan dirinya menjadi hits maker ada yang jadi hits player. Kalo misalnya hits maker, si MD ini menggunakan, feelnya, kira-kira ada satu lagu baru yang belum pernah didengerin sama siapa-siapa tapi seorang MD mempunyai kemampuan yang harusnya luar biasa jadi bisa memperkirakan selera pasar. Ini lagu bakal laku banget, kalo misalnya di radio lain belum ada tapi di radio gue udah ada, ini kita naikin nih, pasti banyak yang suka, biasanya kaya gitu kalo hits maker. Cuma resiko, kalo misalnya ga suka sia-sia. Makanya sekarang banyak radio maen aman, jadi hits player. Kalo hits player, lagu yang sekarang diminati masyarakat itu akhirnya di puter."

Namun, meskipun pengaruh MD cukup besar dalam pemutaran lagu di radio, tetap saja lagu-lagu tersebut harus sesuai dengan format radio yang ada dan sesuai dengan SES-nya, seperti yang diungkapkan oleh Heri berikut ini,

"Kerjasama sama label, yang bersifat khusus kita tidak ada. Yang dalam arti kita kerjasama ada satu kontrak dengan satu label, kita tidak mau seperti itu, kita semua kerjasama dengan labelnya sama. Basicnya adalah lagu, walaupun dia Major tapi lagunya menurut kita di meeting musik itu menganggap bahwa lagu ini tidak sesuai dengan formatnya Gen ya tidak kita putar tapi kalo minor label tapi lagu nya bagus ya kita putar. Jadi basicnya lagu, kita enggak melihat labelnya besar atau kecil, sama aja."

Selain kerjasama dengan label-label rekaman, radio juga menyediakan tempat untuk memutar lagu-lagu indie, asal lagu yang ditawarkan bagus maka lagu tersebut akan di putar di radio tersebut tanpa melihat dari label mana musisi atau band bernaung. Seperti yang terjadi pada radja, Kangen band, ST 12, dimana terjadi fenomena bahwa lagu-lagu mereka diminati para pendengar radio tanpa melalui campur tangan label-label rekaman besar. Seperti yang diutarakan oleh Sogi:

"Ada beberapa radio, terutama radio anak muda, karena biasanya pergerakan indie itu adalah anak muda. yang juga memberikan kesempatan untuk lagu-lagu buatan sendiri tanpa label untuk on air. Biasanya itu sama.. radio yang membuka, kirimkan demo anda ke radio kita. Atau kebalikannya, memang si band indie ini punya inisiatif untuk menyebarkan sampel lagunya dan biodatanya."

Lagu-lagu yang kemudian masuk radio dan sesuai dengan SES-nya akan diputar berdasarkan format dan kebijakan dari tiap-tiap radio. Dalam sehari ada kemungkinan sebuah lagu dapat diputar beberapa kali, sehingga awarness masyarakat terhadap lagu tersebut dapat terbentuk dengan cepat. Menurut Heri, setiap radio memiliki format clock yang berbeda-beda sesuai dengan kebijaksanaan masing-masing. Terdapat perbedaan antara format radio yang diperuntukkan oleh orang dewasa dengan format radio yang diperuntukkan oleh anak muda. Sebagai contoh, masyarakat dewasa lebih mementingkan informasi yang disampaikan sehingga pemutaran lagu memiliki kesempatan yang kecil untuk diulang kembali, kemungkinan dalam sehari, sebuah lagu hanya dapat diulang dua kali. Berbeda dengan radio yang menargetkan pendengarnya adalah anak muda. Fokus radio anak muda adalah lagu-lagu baru sehingga pemutarannya pun bisa lebih sering, bisa sampai empat, lima bahkan sampai enam kali dalam sehari.

"Jadi ada yang ditentukan sekian jam sekali lagu itu akan muncul, ada yang seperti itu, ada lagi kalo balik ke chart. kayak chart top 40, ada perbedaan putaran antara 1 sampe 10, 11 sampe 20, 21 sampe 30, 31 sampe 40 itu beda-beda pemutarannya, kembali lagi kepada kebijaksanaan radio, dia akan putar berapa kali, otomatis 1 sampe 10 akan lebih banyak. Nanti itu akan disesuaikan lagi dengan format clock"

Dijelaskan lebih lanjut oleh Heri, lagu-lagu yang masuk ke chart adalah lagu-lagu yang memenuhi beberapa kriteria, misalnya lagu-lagu yang banyak *request*, banyak diputar di radio-radio lain, seperti lagu-lagu yang hits maker, dan banyak ditayangkan di televisi. Semakin lagu tersebut banyak bermunculan dimana-mana, maka posisi lagu tersebut di chart akan semakin tinggi.

Di media televisi, juga sedang terjadi trend acara-acara musik yang menampilkan para musisi-musisi dan band-band baru, diantaranya ada *Inbox* di SCTV, *Dahsyat* di RCTI, *Derings* di TransTV, *On The Spot* di Trans7, dan masih banyak acara-acara musik lainnya. Para musisi dan band-band baru ini ditampung dan dipopulerkan melalui media-media ini. Baik musisi, pihak label dan media, bekerja sama menciptakan trend musik di masyarakat. Sudah tidak dilihat lagi kualitas sebuah lagu. yang penting lagu tersebut diminati kalangan pendengar musik.

Berikut komentar Fariz RM dalam sebuah forum diskusi yang ditulis di majalah RollingStone, edisi Maret 2009 yang berjudul "*Musik Indonesia hari Ini*":

"Masing-masing dari kita punya peran dan tanggung jawab. Yang niggak adalah sinergi dari peran itu, sehingga kita tidak pernah punya standar kualitas. Kita berbicara sesuai dengan kerja profesional kita. Tapi kita tidak pernah punya, kualitas musik Indonesia itu apa? Kalo bicara kualitas sekarang ini pasti akan membingungkan, karena akan bergerak sesuai kepentingan masing-masing. Pihak label pasti akan bicara apapun asal menyelamatkan bisnis mereka dulu, itu yang menjadi standar mereka. Sementara media ingin mengakomodasi apa yang ingin didengar orang banyak. Makanya kita perlu menetapkan standarnya dulu sebagai tolak ukurnya".

Menanggapi hal tersebut, Duta Sulistiadi, general Manager Production SCTV (Surya Citra Televisi) yang ikut memelopori kembalinya musik Indonesia ke televisi dengan melahirkan program musik seperti *Hip Hip Hura* dan *Inbox*, yang juga menjadi pembicara dalam *Focus Group Discussion "Musik Indonesia Hari ini"* di Majalah RollingStone edisi maret 2009 mengungkapkan bahwa sebagai orang yang berkecimpung di dunia media massa, yang ia utamakan adalah jumlah dari massa yang menonton, karena media televisi sendiri sangat mementingkan rating. Duto tidak memperdulikan kualitas dari lagu-lagu yang ada selama masyarakat menggemarnya. Semakin banyak pihak-pihak yang berkecimpung di dunia industri musik, semakin banyak pelaku, pebisnis, label-label rekaman maka akan semakin bagus karena akan semakin banyak pilihan musik dan musisi untuk media. Menurut Duto, beberapa dasawarsa yang lalu, pemerintah sangat ketat dan membatasi dunia musik Indonesia. Para musisi tidak dapat mengeksplorasi bakat-bakat yang ada dalam diri mereka secar

optimal karena terganjal oleh peraturan-peraturan yang ditentukan pemerintah pada masa itu. Namun sekarang zaman sudah berbeda, sehingga apapun bentuk ungkapan musik yang diperdengarkan kepada masyarakat adalah sah-sah saja selama pasar musik masih menikmatinya.

"Kalau dulu, kita harus menahan diri untuk mengekspresikan diri, semua harus cantik, semua harus ganteng, liriknya harus bagus, harus puitis. Dulu karena faktor pemerintah yang ketat mengontrol, maka elemen yang lain yang mengeluarkan fatwa. Kalau sudah mengeluarkan fatwa di Indonesia, maka semuanya berbahaya. Musik seperti sekarang inilah yang saya inginkan. Begitu banyak musik yang beraneka ragam, banyak pelakunya. Kalau saya bilang hingga ke lima tahun depan, i don't care about the quality. Saya ingin mendengarkan musik Indonesia yang beraneka ragam".

Demikian juga yang di sampaikan oleh Kepala Departemen Produksi Non Drama Trans TV, Roan Y. Anprira, tentang musik Indonesia saat ini:

"Musik itu adalah Universal, jadi sah-sah aja apapun jenis musiknya untuk masuk ke negeri kita ini. Beberapa tahun yang lalu musik luar itu menguasai dunia musik Indonesia, 2000 kebelakang ya, tapi setelah 2002 ke sini, musik Indonesialah yang menguasai kancah musik Indonesia."

Namun penayangan lagu-lagu di televisi sedikit berbeda ketimbang di radio. Radio dianggap titik awal bagi para musisi untuk memasarkan lagu-lagu mereka. Begitu para pendengar radio menyukai lagu-lagu tersebut dan banyak *direquest* para pendengar, barulah pihak media televisi menayangkan para musisi maupun band-band ini di acara-acara musik. Seperti yang diungkapkan Duto, televisi akan melihat terlebih dahulu apakah artis-artis baru yang menawarkan lagu mereka sudah terlebih dahulu diputar di radio, karena televisi tidak berani menayangkan musisi tersebut jika musik mereka belum diputar di radio minimal dua minggu sebelumnya. Bukannya televisi tidak memiliki lahan untuk musik-musik indie, akan tetapi persaingan rating dan share dengan televisi-televisi lain yang sangat ketat membuat televisi mana pun tidak ingin mengambil resiko dengan menayangkan lagu-lagu yang belum punya pendengar yang luas sebelumnya.

"TV itu adalah salah satu media perantara untuk mengantar jenjang karir artis ke level berikutnya. Setelah radio memutar baru TV nanti melihat. TV itu kan bisnis bangetlah. Walau sifatnya musik alternatif tapi harus tetap punya lahan. Kalau di TV trennya sangat gampang berubah, tergantung ownernya. Dan itu juga tetap tergantung kinerja kreatif anak buahnya."

SCTV sendiri merupakan TV pelopor yang memulai kembali maraknya program-program acara televisi yang bertemakan musik. Diantaranya SCTV memiliki program *Inbox*, *Hip Hip Hura*, *By request*, dan yang terbaru *Playlist*. Menurut Mariam Suciati, kreatif dari program acara *PlayList*, lagu-lagu yang diputar di *Play List* adalah lagu-lagu yang sudah populer di masyarakat dengan menjadikan radio dan toko-toko kaset serta CD musik sebagai rujukan.

"Lagu-lagu yang masuk yang pasti adalah lagu-lagu yang ada di chart, kita patokannya radio seperti Gen FM, radio-radio Jakarta, karena radio Jakarta sudah sangat mewakili lagu-lagu daerah, Gen FM, Mustank, I Radio, Prambors. Selain itu tentu saja seberapa besar lagu-lagu itu dinyanyikan pengamen-pengamen jalanan dan diputar di toko-toko".

"Kita juga memanggil MD-MD (Music Director), diskusi.."

Hal yang sama juga dilakukan oleh tim acara musik *Derings* di *TransTV*, band-band yang masuk ke *Derings* adalah band-band atau musisi-musisi yang sudah terlebih dahulu muncul di radio maupun acara musik televisi-televisi lain. Seperti yang diungkapkan oleh Roan Y. Anprira berikut:

"Lagu yang bisa masuk Derings adalah, tentunya satu, banyak pemirsa tahu dan di luar termasuk di radio juga gaungnya udah berasa. Untuk artis yang baru kita coba saring, kita punya forum sendiri antara kreatif, PA, produser, EP sama luar, kita punya forum sendiri untuk menentukan mana musik yang baik untuk masuk ke chartnya Derings".

Menurut Iwan Kurniawan, *Associate Producer* dari acara *Derings*, kriteria awal sebuah lagu masuk di acara *Derings* adalah lagu tersebut harus populer.

"..Kriteria utama sih sebenarnya populer ya, maksudnya si lagunya itu udah masuk chart baik di RBT maupun di radio, jadi basically itu, pemilihan lagunya berdasarkan itu, tapi setelah on air kita juga bisa lihat kenapa lagu ini dinaikin lagi, biasanya atas hitungan ratingnya, share by minute-nya. selain itu look ada, kaya kita dulu milih Sonet2, kenapa dangdut bisa masuk. Karena look video klipnya oke trus lagunya juga sebenarnya di chartnya juga oke.."

Demikian juga yang diungkapkan oleh Nurhadi, kreatif acara Derings.

"Band yang klip biasanya kita lihat dari chart yang ada di RBT-RBT operator, atau kita liat di radio. RBT dari semua operator yang paling tinggi yang mana. Telkomsel, Esia, Indosat sama XL, ada empat itu yang gede. Diambil dari internet. Di update tiap hari jadi akan selalu beda setiap harinya. Kita juga tidak menutup kemungkinan, kita lihat kompetitor acara sejenis di tv lain, apa aja yang ditayangin kita lihat, terus ke masyarakat, kita juga ikut nayangin."

Band-band yang menurut tim Derings layak tayang barulah dikontak lebih lanjut untuk selanjutnya on air di acara Derings. Seperti yang di ungkapkan oleh Iwan berikut.

"Awalnya banget kita meeting sama label. Jadi kita mengundang label. Label-label datang meeting ke kita, terus kita omongin kita ada program ini, kita mau minta schedule mereka, kita minta video klip mereka buat ditayangin di kita. Dan itu meeting sama label itu reguler sebulan sekali. Siapa tahu mereka ada launching band baru atau apa"

Bentuk kerjasama yang ditawarkan pihak media dan label adalah win-win solution, demikian yang diungkapkan oleh Iwan.

"kerjasamanya sih win-win solution istilahnya, karena mereka juga promo di kita dan kita juga dapet mereka dengan budgetnya budget promosi. Seperti itu bukan budget mereka show dimana, lebih ke budget promosi, lebih ke arah itunya sih, jadi kitanya juga menekan budget bayaran ke bandnya, bandnya juga dapat promosi gratis di program kita."

Selain meeting bersama tiap sebulan sekali dengan pihak label-label rekaman. pihak-pihak label rekaman juga mengirimkan lagu-lagu baru yang dirilis. Menurut hadi:

"Label-label ngirim ke kita, nawarin ke kita, aku punya ini, punya ini, kita coba dengerin dulu. Kerjasama dengan label, mereka memberikan materi klip-klip yang udah ada udah terkenal, mereka berikan kepada kita, kita tayangin. Ya saling menguntungkan ya, kita bisa dapat audience, dapat penonton banyak dari klip-klip itu, sekaligus mereka bisa mempromosikan band-band itu atau lagu yang mereka promosikan di label itu"

Hal yang sama di utarakan oleh Mariam Suciati, pihak label sering kali mengirimkan materi-materi lagu baru musisi mereka agar bisa di putar di Play List.

"Kerjasama dari pihak label, paling mereka kalau ada materi-materi baru, kirim.. kan kita juga ga setiap saat dengerin radio, kadang-kadang juga.. lagu sapa nih.. sering banget kaya gitu, trus ternyata eh ini udah ada, masuk di chart yang ini.. mana materinya.. paling dari label kirim materi aja ke kita, Cuma kalo kita patokannya tetep chart radio."

Informasi-informasi tentang band-band baru maupun musisi-musisi baru didapat dari berbagai sumber. Menurut Hadi, diantaranya adalah berikut:

"kita selalu liat di kapanlagi.com, atau di tabloid-tabloid atau info di radio, ni ada band baru, atau di acara tv lain yang sejenis seperti Dahsyat, Inbox, ya itu referensi kita, kita liat dulu. Sama radio, kita diwajibkan dengerin Gen FM".

Berikut adalah bentuk-bentuk referensi media televisi terhadap lagu-lagu berupa chart-chart radio dan chart ringback tone yang menjadi acuan bagi televisi tersebut untuk menayangkan lagu-lagu yang dianggap layak tayang:

Tabel 2. Chart Provider-Provider Telepon Seluler

NSP1212

Ring ID	Judul Lagu	Nama Artis	Komposer	Download
NSP Top 12				
0620582	Pemain Cinta1	Ada Band (Harmonious)1		
3942151	Menunggu (Song) V2	Sonet2,Ridho Rhoma		
1119369	Jangan Pernah Berubah song	ST121		
0711394	Dengarkan Curhatku song	Vierra1		
0311140	Teruskanlah (Reff) (IV)	Agnes Monica (4)		
more...				
NSP 1212 Grafik				
1361023	Twelve Days of Christmas	Instrumentalia1	Public Domain	
3911221	Percayalah (Song)	Koes Plus (11)	Murry	
3910737	Belum Ada Judul (Reff)1	Iwan Fals1	Virgiawan Listanto	
1366088	Ya Rasulullah	Idris Sardi1	Public Domain	
1345695	Idola Dangdut Indonesia	Pepy, Lilis dkk (1)	Hendro Saky	
more...				

TOP 8 nada sambung

No	Tangga Lagu	Artis	Judul Lagu	Kode
1	▲	DES	CINTA TERLARANG	5510574
2	▲	UNGU	HAMPA HATIKU	1110300
3	▲	AGNES MONICA	TERUSKANLAH REFF	0311130
4	▼	SUMPAH I LOVE YOU	MAHADEWI	5511113
5	▼	KOTAK	MASIH CINTA	0211109
6	▼	DERBY	TUHAN TOLONG	0113193
7	▼	JASON MRAZ	IM YOURS VERSE	0230619
8	▼	ST12	SAAT TERAKHIR	1110270

http://www.myesia.com/rbt_new.php



Top Download I-iring

No.	Judul	Penyanyi	Kode	Label		
1.	Saat Terakhir	<u>St 12</u>	061025199	<u>Prosound</u>	🔊	▼
2.	Matahariku	<u>Agnes Monica</u>	060886499	<u>AQUARIUS</u>	🔊	▼
3.	Cinta Terlarang	<u>The Virgin</u>	061578799	<u>NAGASWARA</u>	🔊	▼
4.	Hampa Hatiku	<u>Ungu</u>	061547199	<u>Prosound</u>	🔊	▼
5.	Bukan Cinta Biasa	<u>Afgan</u>	061629999	<u>Wanna B</u>	🔊	▼
6.	Cari Jodoh (reff)	<u>Wali</u>	061623899	<u>NAGASWARA</u>	🔊	▼
7.	Teruskanlah (reff)	<u>Agnes Monica</u>	061593999	<u>AQUARIUS</u>	🔊	▼
8.	Suara (ku Berharap)	<u>Hijau Daun</u>	061135499	<u>DALEO JENTIL</u>	🔊	▼
9.	Kasih	<u>Salju</u>	061221999	<u>UNIVERSAL</u>	🔊	▼
10.	Kisah Cintaku Versi 2	<u>Peterpan</u>	061147899	<u>Musica</u>	🔊	▼

[More »](#)

<http://iring.indosat.com/iring/>

Tabel 3. Chart Radio-Radio<http://www.iradiofm.com/>**13 Dering Terpanas I-Radio : Chart RBT Pertama di Indonesia**

Rank	Title	Artist
1	Teruskanlah	Agnes Monica
2	Kasih	Salju
3	Hampa Hatiku	Ungu
4	Bukan Cinta Biasa	Afgan
5	Cinta Terlarang	The Virgin
6	Tuhan Tolong	Derby
7	Saat Terakhir	ST12
8	Aku Pasti Kembali	Pasto
9	Resah Tanpamu	Titi Kamal Feat. Anji
10	Dengarkan Curhatku	Vierra
11	Saat Terakhir	ST12
12	Suara (Ku Berharap)	Hijau Daun
13	Terlanjur Cinta	Rossa Feat. Pasha

chart periode :

23 May 2009 s/d 29 May 2009

This Week	Last Week	Week's Chart	Artist	Title
2	6	Teriyaki Boyz Feat. Kanye West		I Still Love H.E.R.
3	8	Gruv		Masih Mendintaimu
5	7	She And Him		Why Do You Let Me Stay Here
8	5	Boris		Why Are People Running
7	6	Gigi		Ya Ya Ya
6	7	1990's		See You At The Lights
10	6	Vierra		Dengarkan Curhatku
9	9	Afgan		Bukan Cinta Biasa
11	5	Pitbull Feat. Pharrell		Bianco
14	4	Chester French		The Jimmy Choos
15	5	The Ting Tings		We Walk
17	3	Cash Cash		Party In Your Bedroom
16	6	Paula Deanda		Roll The Credits
1	7	Agnes Monica		Teruskanlah
4	8	Utada		Come Back To Me
13	8	Hey Monday		Homecoming
22	4	Flo Rida		Right Round
12	7	Will Young		I Won't Give Up
24	5	New Days		Bila Malam Tiba
23	3	Green Day		Know Your Enemy
25	4	Demi Lovato		La La Land
26	2	Bob Sinclair Feat. Master Gee & Wonder Mike		The La La Song
21	9	Black Eyed Peas		Boom Boom Pow
29	2	Rob Thomas		Her Diamonds
28	3	Manic Street Preachers		Jackie Collins Existensial Question T
18	9	The Virginis		Rich Girls
31	3	Maximus		Selalu Di Hati
30	4	Cas		Cinta Denganmu
27	8	Seether		Careless Whlisper
n e w	0	The Killers		The World We Live In
32	2	3oh3!		Don't Trust Me
33	3	The Whitest Boy Alive		1517
36	2	Emily Loizeau		Sister
n e w	0	Little Jackie		The Stoop
19	10	Rio Febrian		Aku Bertahan

36	34	13	Mallika D'essentials	Pilihanku
37	new	0	Gita Gutawa	Parasit
38	35	11	Idry Gora	Poker Face
39	39	12	Empire Of The Sun	Walking On A Dream
40	20	10	Christie Michele	Epiphany



GEN 30 LAGU TERPANAS

<http://www.987genfm.com/music>

Domino	Siapa yang pantas	•(9)
J Rocks	Meraih mimpi	•(9)
Lyla	Percayakan	•(6)
Radiostar	Kau	•(9)
Marvells	Lagi bohong	•(9)
Kotak	Tinggalkan saja	•(6)
Caffeine	Demi cintaku	•(9)
Mulan Jameela	Lagu sedih	•(9)
Omelette	Ingatan lalu	•(9)
Gita gutawa	Parasit	•(9)
Rio Febrian	Kita kan selalu bersama	•(9)
Bonus	Andai saja	•(9)
Baron Soulmates	Pilih dia atau aku	•(9)
The Virgin	Cinta terlamang	•(9)
Zigas	Sahabat jadi cinta	•(9)
Sigit Wardana	Setia	•(9)
Cosmic	Tunjukkan aku	•(9)
Supernovel	Shinning fot the future	•(9)
Peterpan	Tak ada yang abadi	•(9)
Ecoutez	Maukan (Tak Sempurna)	•(9)
Alexa	Wajahmu Indahkan Duniaku	•(9)
Soul ID	Ingin dicinta	•(9)
Baim	Seksi untukku	•(9)
(NEW) Superman is dead f/Shaggy dog	Jika kami bersama	•(9)
Beage	Sendiri lagi	•(9)
Shanty f/Donce	Untuk siapa	•(9)
(NEW) Wong pitoe	Halo	•(9)
GIGI	Ya ya ya	•(9)

<http://www.mustangfm.com/chart.php>

MUSIK ANAK NEGERI

- 01 **Lagi Bohong/Single**
Harvells/SMM
- 02 **Selalu Di Hati/Selalu Di Hati**
Maximus/Universal
- 03 **Kau Yang Kupilih/Hingga Akhir Nanti**
Karivella/Millimeter Music
- 04 **Ina/Single**
Ja, Sony Music
- 05 **Sahabat Jadi Cinta/Single**
Ziqas/Virgo
- 06 **Ya Ya Ya/Single**
Giqi/Universal
- 07 **Siapa Yang Pantas/Domino**
Domino/Java Musikindo
- 08 **Kasmaran/Single**
Gail/Synergy Music
- 09 **Kau/Single**
Radiostar/Wina Cita
- 10 **Jangan Hanya Bicara/Single**
Okky Lukman/Not Listed
- 11 **Teruskanlah/Sacredly Agnezious**
Agnes Monica/Aquarius
- 12 **Tetap Setia/Tetap Setia**
Online/Virgo
- 13 **Ifil/Langit Ke 7**
Sabila/Warner
- 14 **Setia/Single**
Sigit/Wayne
- 15 **Do You Really Love Me/Tentang Cinta**
AOP/Hagiswara

Dari ulasan-ulasan pihak-pihak yang berkecimpung dalam industri musik Indonesia, dapat digambarkan bagaimana musik bisa menjadi trend di masyarakat. Terlebih warna musik yang dianggap kontroversi oleh banyak kalangan Industri musik itu sendiri, padahal ternyata musik-musik dengan nuansa melayu dan musik yang mendayu-dayu justru mendapat perhatian lebih dari para pendengar dan menguasai pasar musik Indonesia saat ini. Dengan kerjasama antara musisi dan pihak industri rekaman, yang kemudian menyusun strategi-strategi promosi yang jitu dalam memasarkan musik-musik tersebut, lalu bekerjasama dengan pihak media untuk mempopulerkan lagu-lagu baru, akhirnya lagu-lagu tersebut, diputer dan ditampilkan diberbagai media untuk diperdengarkan dan diperlihatkan kepada pendengar dan pemirsa media.



IV.1.2.4. Musik yang Sampai ke Telinga Pendengar

Industri rekaman dan industri media sangat berpengaruh terhadap akrabnya lagu-lagu baru ditelinga pendengar. Media-media yang sampai kepada masyarakat, seperti radio-radio, televisi-televisi, maupun media-media lain seperti RBT, internet, merupakan sarana pemutaran musik untuk diperdengarkan di masyarakat.

Berikut komentar pengamen yang menamai grup mereka *Mestik (Menteng Akustik)* yang selalu menyanyikan lagu-lagu Indonesia terbaru, di bilangan pusat makanan di daerah menteng. Menurut mereka lagu-lagu yang mereka bawakan sangat tergantung dari permintaan pengunjung. Lagu-lagu baru didapat dari request para pengunjung, yang kemudian barulah mereka mengikuti selera pasar ini dengan membeli CD maupun MP3 bajakan agar dapat memuaskan para pengunjung pusat jajanan makanan di Menteng ini.

"banyak dari para pengunjung yang request, minta lagu-minta lagu, kita belum bisa bawain, kita cari lagunya, kita cari materinya, kita kulik, kumpulin dikit-dikit. Kita

beli cd bajakan dekat sini, kalo yang asli kan berat juga duitnya, udah gitu kalo yang asli kan ga ada format MP3"

Permintaan-permintaan para pengunjung biasanya seputar lagu-lagu yang sedang tenar saat ini:

"... yang terbaru Kuburan, request paling atas".

Lagu pop melayu dan tema-tema *easy listening* memang tengah *booming* di masyarakat saat ini, Iyang, seorang pria berusia 23 tahun yang berprofesi sebagai pekerja bangunan mengatakan bahwa ia menyukai musik-musik pop melayu yang belakangan ini menjadi trend.

"Saya sebenarnya suka Dewa, tapi kalo lagu-lagu sekarang saya lagu pop melayu kaya lagu-lagu radja sama ST 12".

Iyang mengaku mengetahui lagu-lagu tersebut dari radio dan televisi. jika ada temannya yang membeli MP3, mereka akan bertukar lagu, biasanya melalui *bluetooth handphone*, sehingga lagu-lagu tersebut juga dapat didengar melalui *handphone*.

Hal yang sama dikemukakan oleh Reza, seorang pria berusia 33 tahun yang berprofesi sebagai pegawai swasta. Ia sangat menyukai lagu-lagu radja dan ST 12.

" Lagunya tuh simpel, musiknya juga enak didengar, gampang ditangkap".

Reza pertama kali mendengar lagu radja dari radio SBS, sebuah radio Australia, yang menyediakan slot 2 jam dari senin hingga jumat memutar lagu-lagu Indonesia yang sedang tenar di Indonesia sekitar tahun 2004, ketika Reza sedang kuliah di Sidney, Australia. Lagu radja yang didengar pertama kali adalah Cinderella. Sedangkan lagu-lagu ST 12 Ia dengar pertama kali di I Radio Jakarta sekitar tahun 2007.

"Saya hafal 5 sampai 6 lagunya ST 12, kaya lagu-lagunya yang baru-baru, Jangan Pernah Berubah, Saat Terakhir, PUSPA. Intinya musik melayu itu sesuatu yang baru saya dan gampang dicerna, simple, ga banyak harus dipikir, gampang diingat".

IV.2.2. Analisa Penelitian

IV.2.2.1. Munculnya musisi dan band-band baru yang mewarnai kancah musik Indonesia

Warna musik pop melayu dan lagu yang mendayu-dayu dengan lirik yang lugas dan menggunakan bahasa sehari-hari menjadi hal yang cukup fenomenal untuk industri musik Indonesia saat ini. Masyarakat musik Indonesia ternyata menggemari warna musik tersebut sehingga semakin banyak band-band baru yang muncul mengusung warna musik serupa. Warna musik pop melayu dan mendayu-dayu ini sebenarnya bukan hal yang baru di industri musik Indonesia. Di era tahun 1950an, lagu-lagu perjuangan kita juga bernuansa mellow, misalnya Sepasang Mata Bola dan Juwita Malam ciptaan ismail Marzuki. Lalu di era 80an, muncul Bhetaria Sonata, Nia Daniati dan beberapa penyanyi lain yang membawakan lagu-lagu pop mendayu-dayu dengan tema-tema percintaan.

Era tahun 2000an ini, warna musik mendayu-dayu, mellow dan bernuansa melayu kembali menjadi trend. Hanya saja perkembangannya lebih pesat dari sebelumnya. Saat ini tidak terhitung jumlah band-band baru yang bermunculan mewarnai industri musik indonesia. Setiap hari, begitu banyak demo-demo yang masuk ke label-label rekaman menunggu untuk diorbitkan. Jumlah musisi sudah lebih banyak daripada beberapa taun yang lalu. Kalau beberapa tahun yang lalu, musisi Indonesia yang muncul di radio maupun layar kaca televisi adalah orang yang itu-itu saja, Semarang, kita bahkan mulai bingung menghapal siapa saja yang menyanyikan lagu-lagu baru yang ditayangkan di media radio maupun televisi.

Perkembangan Musik Indonesia

Sebelum 1970an	Era 1970an	Era 1980an	Era 1990an	Era 2000an
<ul style="list-style-type: none"> - Lagu tema perjuangan - Lagu tema heroik. <p><i>Contoh: Maju tak gentar, Bandung lautan api</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lagu tema percintaan, lirik berbahasa asing (inggris) (masa ini dikenal sebagai era Koes Plus) <p><i>contoh: Why do you love me</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pop mendayu-dayu, bertempo lambat dan cenderung cengeng <p><i>Contoh: Betharia Sonata, Nia Daniaty</i></p>	<p>Musik lebih bervariasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pop dangdut <i>contoh: Nini Karlina</i> - Pop Malaysia <i>cnth: AmiSearch</i> - pop rock <i>contoh: Nike Ardila</i> - Pop alternatif <i>contoh: Dewa, gigi, Padi.</i> - Pop solo <i>contoh: Kridayanti, Titi DJ, Ruth Sahana, Glen.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - masa grup-grup musik beraliran pop alternatif <i>contoh: Peterpan, Nidji, Ungu, Radja.</i> - muncul penyanyi solo <i>contoh: Rio Febrian, Marcell, Shanty, BCL, Tompi, Afgan.</i> - menjamurnya grup band pop melayu dan mendayu-dayu <i>contoh: Kangen band, Matta band, ST 12, Angkasa, D ' Massive, Vegetos, Drive, Seventeen, dll.</i>

Sumber: www.nadamusikindonesia.blogspot.com

Pop melayu juga sangat digemari saat ini. Latar belakang budaya Indonesia yang berasal dari rumpun melayu membuat lagu-lagu dengan irama melayu lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu karakter masyarakat Indonesia yang menyukai hal-hal yang bertema ringan, membuat lagu-lagu dengan lirik apa adanya. Sehingga dengan mengusung lagu bernuansa pop melayu dengan lirik yang keseharian dan apa adanya akan dapat lebih mudah menyentuh hati para pendengar dan tepat mencapai target pasar musik yang dituju. Band-band seperti radja, Kangen band, ST 12, dan Wali yang saat ini merupakan band-band yang banyak diminati oleh masyarakat, mengakui bahwa lagu-lagu yang dibuat oleh mereka adalah lagu-lagu yang apa adanya sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia yang berasal dari rumpun melayu sehingga lebih cepat dan gampang diterima. Begitu pula dengan pemilihan tema dan lirik lagu, adalah lirik yang bertemakan hal-hal yang kejadian sehari-hari dan gampang dicerna oleh masyarakat, sehingga masyarakat merasakan bahwa lirik lagu tersebut juga terjadi dalam kehidupan mereka.

Jika di lihat dari karakter lagu yang ditawarkan, warna musik yang diusung band-band baru ini sesuai dengan karakter pasar konsumen Indonesia, seperti yang di kemukakan oleh Handi Irawan, Chairman Frontier Consulting Group pada majalah *Marketing/Edisi Khusus/II/2007*, yang merupakan konseptor karakter konsumen Indonesia. Diantara ke sepuluh karakter tersebut, beberapa sesuai dengan selera konsumen Indonesia. Di antaranya yaitu:

Berorientasi pada konteks. Masyarakat Indonesia menyukai sesuatu yang bersifat ringan, contohnya isu atau gosip, komik, maupun berita-berita ringan lainnya. Fenomena yang ringan-ringan saja ini sebenarnya juga melanda para pemirsa televisi dan pendengar musik. Pada dunia pertelevisian misalnya, para penonton televisi mayoritas menonton acara-acara tertentu yang mereka minati, misalnya infotainment, sinetron, film, dan tayangan olahraga. Begitu pula dengan dunia permusikan. Lagu-lagu yang saat ini sedang tren adalah lagu-lagu yang dianggap *easy listening*, dengan lirik-lirik yang gampang dicerna dan penggunaan kata-kata yg sangat awam di masyarakat atau boleh dibilang bahasa sehari-hari dengan tema lagu kehidupan percintaan dan intrik-intriknya, lagu yang mewakili suasana hati pendengar. Atau walaupun tidak menunjukkan perasaan, setidaknya dianggap sebagai penikmat lagu dengan selera tertentu.

Kuat di subculture, budaya lokal dan kekuatan etnis di Indonesia masih cukup besar. Jika dilihat dari trend lagu dari band-band baru ini, sebagian besar mengusung warna musik pop bernuansa melayu. Sebut saja Kangen band, ST 12, Matta band, dan beberapa band lainnya. Band ini sukses mencuri perhatian pasar dengan menawarkan musik bernuansa melayu kepada pendengar musik Indonesia. Nuansa musik yang mengandung unsur kedaerahan ini menjadi lebih gampang akrab di telinga para pendengar dan masuk di hampir seluruh kalangan mengingat negara kita ini berasal dari rumpun melayu. Dalam ranah musik tanah air, aliran pop melayu sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru. Pada era 1970-an, sejumlah grup musik pop Indonesia juga pernah merilis album pop melayu. Koes Plus, Bimbo, Mercy's, D'lloyd, dan Favourite's adalah beberapa band kondang yang sempat mempopulerkan musik jenis ini. Walaupun mereka telah eksis di jalur pop namun di beberapa kesempatan, kerap membawakan musik beraliran ini. Sesuai namanya, pop melayu mengambil akar musik khas melayu, yang berkembang di kawasan Riau hingga Malaysia. Adalah grup-grup band asal negeri jiran seperti Search, Slam, Iklim dan lainnya yang mempopulerkannya sekaligus berjaya di Indonesia pada era 80-an. Kini kejayaan itu hendak diangkat kembali, tapi bukan oleh grup musik dari Malaysia, melainkan grup band lokal. Hal tersebut telah mulai marak kembali sejak sekitar dua tahun lalu, dan mereka mengembangkan musik ini ke arah lebih modern. Keistimewaan musik yang dibawakan oleh band-band baru ini adalah alunan musiknya yang agak mendayu dengan cengkok yang khas, tema dan pilihan kata yang dipilih sangat familiar bagi pendengar. Kisah cinta mendominasi dengan penggunaan kata yang kasual dan apa adanya. Publik menyambut hangat musik dengan aransemennya seperti ini, yang lantas membuat band-band pengusungnya menjadi naik kasta. Fenomena tersebut membuat band-band semacam ini semakin menjamur dengan membawakan konsep yang nyaris sama, seperti vagetoz, Angkasa, dan lain-lain.

IV.2.2.2. Pembentukan Minat Musik Oleh media Massa

Lagu-lagu yang berhasil mencuri perhatian pasar musik Indonesia ini tentu tidak lepas dari strategi promosi yang disusun oleh label rekaman maupun manajemen musisi dan band tersebut yang bekerjasama dengan media. Industri musik melakukan langkah-langkah promosi agar lagu-lagu tersebut dikenal oleh masyarakat untuk selanjutnya mendapat perhatian dan kemudian digemari. Langkah-langkah promosi yang dilakukan adalah bekerjasama dengan media sehingga lagu-lagu tersebut dapat

diperdengarkan oleh khalayak ramai. Bermula dengan merilis single ke radio-radio hingga ke pelosok-pelosok daerah, *air play* di radio-radio yang berulang-ulang akan membangun *awarness* masyarakat akan lagu tersebut. Di radio sendiri, sebuah lagu baru bisa di putar hingga 4 sampai 6 kali dalam sehari. Pemutaran yang berulang-ulang inilah yang kemudian akan mengakrabkan lagu tersebut ditelinga para pendengar, terlebih jika lagu tersebut diminati sehingga akhirnya *direquest* terus menerus oleh pendengar. Kemunculan musisi dan band-band di televisi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam promosi lagu-lagu mereka. Radio hanya mampu menampilkan band-band tersebut melalui audio atau hanya suaranya saja, sementara televisi dapat menampilkan mereka secara keseluruhan baik audio maupun visual. Dari televisilah masyarakat akhirnya mengenal para musisi dan band-band ini dalam bentuk fisiknya dan *performance* mereka. Semakin sang musisi dan band-band tampil di televisi maka eksistensi dan popularitas mereka akan semakin tinggi, mengingat skala jangkauan televisi yang lebih berskala nasional bahkan bisa sampai hingga ke mancanegara. Radio, televisi, internet maupun media cetak merupakan alat komunikasi yang berbasis teknologi yang mampu menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat secara kontinu dan skala yang luas. Gebner (1967) menulis, "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*". (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Menurut Elisabeth Noelle-Neumann, ada tiga faktor yang menyebabkan komunikasi massa memiliki pengaruh yang sangat kuat : faktor *ubiquity*, kumulasi pesan dan keseragaman wartawan. *Ubiquity* artinya media massa muncul di mana-mana. Media massa mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada dimana-mana. Karena sifatnya yang muncul dimana-mana, sulit orang menghindari pesan dari media massa. Sementara itu, pesan-pesan media massa bersifat *kumulatif*. Berbagai pesan yang sepotong-sepotong bergabung menjadi satu kesatuan setelah waktu tertentu. Perulangan pesan yang berkali-kali dapat memperkokoh dampak media massa. Dampak ini diperkuat dengan keseragaman para wartawan (*consonance of journalists*). Siaran berita cenderung sama, sehingga dunia yang disajikan pada khalayak juga dunia yang sama. Khalayak akhirnya tidak mempunyai alternatif yang

lain, sehingga mereka membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa. Begitu pula dengan fenomena industri musik Indonesia saat ini. Musisi dan band-band baru yang bermunculan membawakan warna musik yang nyaris serupa dengan lirik-lirik yang ringan ini bersifat ubiquity yaitu muncul dimana-mana, mereka ada di media radio, di televisi, diputar di toko-toko cd, ada di ringback tone telepon selular, ada di internet, bahkan diulas di media cetak. Keberadaan lagu-lagu ini diberbagai media menyebabkan kumulasi pesan dan terjadi pemutaran secara berulang-ulang. Dalam satu hari saja, satu lagu bisa diputar hingga beberapa kali di radio, lalu muncul di beberapa stasiun televisi, terlebih saat ini program-program acara televisi banyak yang bertema musik, sebut saja Inbox, Hip Hip Hura, By request, dan Playlist di SCTV, Dahsyat di RCTI, Derings dan Topsert di TransTV, On The Spot di Trans7, Kissvaganza di Indosiar dan masih banyak lagi. Kemunculan yang berulang-ulang ini juga berdampak kepada peliputan mereka di berbagai media, bahkan media cetak juga menampilkan musisi dan band-band ini, dan mereka juga muncul di infotainment-infotainment sehinggaterbentuk pula keseragaman wartawan.

Dalam buku yang ditulis oleh Kent Wertime (th, hal), bahwa dalam proses persuasi penampakan (*exposure*) yang berulang-ulang membantu mengarahkan konsumen ke suatu tujuan tertentu. Menurut Kent Wertime, langkah kunci dalam membujuk konsumen adalah membangun "frekuensi"- berapa kali audiens target diekspos terhadap pesan. Meskipun konsep penampakan tampaknya relatif sederhana, terdapat level-level psikologis berbeda yang mempengaruhi efektifitas aktual dari frekuensi penampakan. "*Top-of-mind awarness*" adalah salah satu hasil langsung dari penampakan yang berulang. Dimana dalam tahap ini terjadi proses persuasi yang menyodorkan kepada para pendengar musik secara terus menerus lagu-lagu tertentu, yang kemudian diingat oleh pendengar. Tujuan akhir dari penciptaan frekuensi penampakan adalah menciptakan keakraban, dan akhirnya keterikatan terhadap produk, dalam hal ini adalah musik pop yang ditayangkan di televisi dan diputar di radio berulang-ulang. Selain mampu membangun *top-of-mind awarness*, frekuensi penampakan juga mempengaruhi kedalaman ingatan. Para pendengar musik menjadi semakin familiar dari waktu ke waktu dengan lagu-lagu yang diputar. Ini juga yang terjadi dalam industri musik Indonesia. *Awarness* para pendengar dibangun melalui pemutaran berulang-ulang di radio-radio, televisi-televisi, bahkan ketika ketika kita

menelepn menggunakan telepon seluler, kita juga bisa mendengarkan lagu-lagu in dari *ring back tone* seseorang. Label-label rekaman berusaha untuk meletakkan lagu-lagu baru para musisi dan band-band ini di media-media yang dapat memutar lagu-lagu tersebut berulang-ulang, bahkan ketika sebuah single baru dirilis, biasanya bagian promosi akan menerapkan promosi gencar selama tiga bulan. Bulan pertama ditargetkan sang musisi atau band harus muncul di berbagai televisi paling sedikit 10 kali, sehingga awarness masyarakat akan cepat terbentuk. Sementara bagi media sendiri, jika lagu tersebut banyak direquest atau menghasilkan rating yang bagus bagi televisi, maka mereka akan semakin sering di putar dan diundang kembali.

IV.2.2.3. Strategi Pemasaran Musik

Jika dilihat dari bauran pemasaran pada band-band baru ini, lagu-lagu yang ditawarkan oleh musisi dan band-band baru ini adalah berupa **produk** lagu-lagu yang bernuansa pop melayu atau pun mendayu-dayu yang sesuai dengan budaya Indonesia, dengan lirik lagu bertema keseharian dan apa adanya sehingga lebih gampang diterima dan ringan, sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia yang berorientasi pada konteks dan menyukai hal-hal yang ringan. Ketika bicara **price (harga)**, lagu-lagu ini sangat mudah didapatkan dan didengar dimana-mana, misalnya diputar di radio secara berulang-ulang, dan mudah didapat di cd-cd bajakan yang harganya terjangkau, juga dapat dijadikan ring back tone untuk handphone dengan harga yang masih bisa dibeli dengan mudah oleh masyarakat banyak. **Promosi** yang diterapkan juga sangat gencar dan tepat ke sasaran pasar. lagu-lagu ini diputar diberbagai media seperti radio, televisi, dengan frekuensi yang cukup sering didengar sehingga cepat membangun awarness masyarakat terhadap lagu tersebut. Begitu pula dengna **placement (penempatan)**, kebanyakan lagu-lagu pop melayu ini memiliki target pasar menengah ke bawah, karena pendengar terbanyak justru dari kalangan tersebut. Para label rekaman menyesuaikan saluran pemasaran dengan memutar lagu-lagu tersebut di radio-radio yang sesuai dengan SES-nya, dan menayangkan musisi atau band-band baru di televisi-televisi yang berskala lebih luas dan nasional sehingga dapat menjangkau pasar musik hingga ke pelosok-pelosok daerah secara audio dan visual.

IV.2.2.4. Faktor Penentu Produk Musik

IV.2.2.4.1. Modal

Munculnya banyak musisi dan band-band baru mewarnai kancah musik Indonesia, tidak terlepas dari banyaknya kesempatan untuk merekam album mereka dan merilisnya di pasaran. Biaya *recording* yang tidak murah menjadi kendala band-band baru, belum lagi promosi dan distribusi album juga menghabiskan biaya besar jika ingin dikenal dan dinikmati oleh masyarakat luas. **Modal** yang besar memang sangat dibutuhkan untuk mendapatkan tempat di Industri musik, dan kebanyakan dari musisi maupun band-band ini tidak memiliki modal yang cukup untuk membiayai proses produksi hingga ke distribusi. Hal ini juga yang terjadi pada kebanyakan dan musisi saat ini, sebut saja, radja, Kangen Band, Wali dan D'Massive yang akhirnya berhasil mendapatkan pasar musik yang luas setelah bergabung dengan label rekaman besar. Radja yang berangkat dari proses rekaman indie, akhirnya bergabung dengan EMI, yang kemudian menyusun strategi promosi hingga ke distribusi di berbagai media, begitu pula dengan Kangen Band yang bergabung dengan Warner, dibiayai proses produksi hingga distribusi. Tak jauh berbeda dengan Wali yang dilirik Nagaswara setelah sebelumnya berjuang untuk merekam demo mereka dengan segala keterbatasan yang ada, D'Massive pun memulai debut rekaman albumnya setelah memenangkan sebuah Festival musik besar dengan Hadiah utama bergabung dengan label Musica dan masuk dapur rekaman, serta masih banyak musisi serta band-band lain yang bernasib serupa. Ketika warna musik melayu dan mendayu-dayu meledak di pasaran, label-label rekaman pun berlomba-lomba memproduksi lagu-lagu bernuansa hampir sama, hingga akhirnya proses untuk masuk ke label rekaman sekarang tidak sesulit dulu. Tidak perlu musikalitas tinggi dan tampang menjual ataupun lirik-lirik puitis. Selama musiknya dinilai menjual dan sesuai dengan selera pasar, maka label rekaman akan bersediakan mendanai produksi rekaman hingga ke distribusi.

Kerjasama modal ini ada bermacam-macam bentuk. Ada yang didanai penuh oleh label rekaman, seperti yang terjadi pada Wali yang didanai oleh Nagaswara, namun ada pula musisi yang mendanai proses produksi, lalu label mendanai proses promosi dan distribusi, pembagian modal ini sesuai dengan kesepakatan awal pihak musisi atau band-band dengan pihak label.

IV.2.2.4.2. Teknologi

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh pada kemajuan dunia musik. Kemajuan teknologi dapat mempercepat dan mempermudah proses rekaman lagu-lagu. selain itu juga mudah dinikmati oleh masyarakat. Jika dulu ada kaset dan cd, sekarang, masyarakat juga dapat menikmati musik melalui download lagu di internet, kemudian dapat disimpan di komputer, MP3, Ipod, dan lain-lain. meskipun ternyata kemajuan teknologi juga berdampak positif seperti makin maraknya pembajakan, tetapi teknologi juga memungkinkan hadirnya ring back tone lagu-lagu di nada sambung pribadi pada telepon selular. Promosi juga tidak hanya sebatas radio dan televisi saja, tetapi sekarang ada jaringan pertemanan on line semacam facebook atau friendster tempat mempromosikan lagu-lagu. situs-situs musik di internet seperti U tube juga turut membantu pengenalan musik kepada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Waybe Music Indonesia terhadap band-band asuhan mereka yaitu Kuburan, Ecapede, dan lain-lain, mereka menggunakan situs pertemanan on line untuk ikut mempromosikan lagu- lagu baru dari para band-band dari label Waybe.

IV.2.2.4.3. Regulasi

Kendala besar yang dihadapi industri musik Indonesia saat ini adalah menjamurnya pembajakan musik-musik yang tentunya sangat merugikan orang-orang yang berkecimpung dalam industri musik, baik penyanyi, pencipta lagu, hingga ke label rekaman. bahkan pemerintah sendiri dirugikan dalam hal penerimaan pajak. Jika dulu para insan musik mendapatkan keuntungan dari penjualan kaset dan cd, saat ini hal itu sangat sulit tercapai karena masyarakat lebih memilih kaset atau cd-cd bajakan di pasaran yang harganya jauh lebih terjangkau. Keuntungan di peroleh insan musik dari ring back tone, bekerja dengan provider telepon seluler, label rekaman dan musisi mendapatkan keuntungan dari penjualan lagu-lagu yang didownload pengguna telepon seluler sebagai nada sambung pribadi mereka. Meskipun begitu, insan musik tetap mengharapkan pemerintah mampu menyelesaikan masalah pembajakan ini agar hak-hak mereka dapat diperjuangkan.

IV.2.2.5. Publisitas Musik

Publikasi adalah hal yang sangat penting setelah faktor produksi. Setelah memproduksi lagu-lagu yang kira-kira diterima pasar maka musisi atau band-band memulai serangkaian kegiatan promosi yang telah disiapkan oleh pihak label. Para

label rekaman ini mencoba menyentuh telinga pendengar melalui penyebaran lagu-lagu ke radio-radio diberbagai wilayah hingga ke pelosok, contohnya seperti Nagaswara yang memfokuskan lagu-lagu band-band label mereka yang memiliki musik bernuansa melayu dan mendayu-dayu diputar di radio-radio daerah agar mendapat banyak perhatian dari para pendengar kelas C,D,E. Setelah ke radio-radio, label-label rekaman juga membuat video klip agar kemudian dapat tayang di televisi, mereka juga mengajukan penawaran-penawaran sehingga band-band ini dapat di on air kan pada acara-acara variety show bertema musik. Profil-profil band-band ini juga dimunculkan di media cetak dan infotainment sehingga semakin menumbuhkan *awarness* para pendengar musik Indonesia. Kegiatan-kegiatan seperti ini lazim dilakukan oleh label-label rekaman di Indonesia, publikasi di lakukan dengan bekerja sama dengan pihak media massa yang memiliki daya siar luas kepada masyarakat. Label-label Indonesia memiliki bagian promosi sendiri dalam mempublikasikan musisi maupun band-band mereka, Musica misalnya, untuk publikasi, mereka memiliki departemen yang menyusun strategi promosi yang kemudian terbagi lagi menjadi bagian media radio, media cetak dan media televisi, masing-masing bagian ini menangani publikasi dan promosi di media masing-masing, begitu pula dengan label-label besar lain seperti Nagaswara. Jika digambarkan dalam bagan di bawah, posisi **Klien** di isi oleh musisi dan band-band, **PR person** adalah label sendiri yang memiliki bagian yang mengatur strategi dalam hal hubungan kemasyarakatan dalam hal publikasi, promosi hingga pemasaran, dan **media** adalah wadah publikasi dan promosi yang bekerjasama dengan pihak Label untuk mencapai popularitas musisi maupun band-band tersebut.



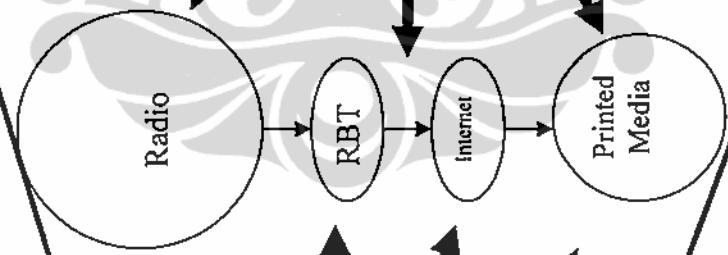
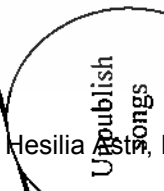
Dari pemaparan di atas, bahwa musisi dan band-band baru yang membawakan musik-musik bernuansa melayu dan mendayu-dayu ini berhasil merebut pasar musik Indonesia karena karakter musik yang sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia yang berlatar belakang rumpun melayu dan menyukai hal-hal yang ringan dan menarik simpatik. Dan tentu saja keberhasilan band-band ini karena mendapatkan kesempatan

dari para-pemilik modal besar, dalam hal ini label rekaman, yang membantu dalam proses produksi hingga proses promosi, publisitas dan pemasaran. Beredarnya lagu-lagu di masyarakat sangat tergantung pada keberhasilan promosi dari label rekaman yang bekerjasama dengan media massa yang menayangkan lagu-lagu tersebut ke masyarakat luas dan memutarinya berulang-ulang pula, seperti di radio-radio, televisi-televisi, internet, dan sebagainya. pemutaran berulang-ulang ini kemudian membentuk selera akan lagu-lagu tersebut dan kemudian diminati dan masyarakat tertarik untuk membeli produk musik tersebut, baik dalam bentuk kaset, cd, *ring back tone*, *download*, dan sebagainya.



Pre Pemasaran

Note:
lagu-lagu yang
diciptakan
sesuai dengan
karakteristik pasar

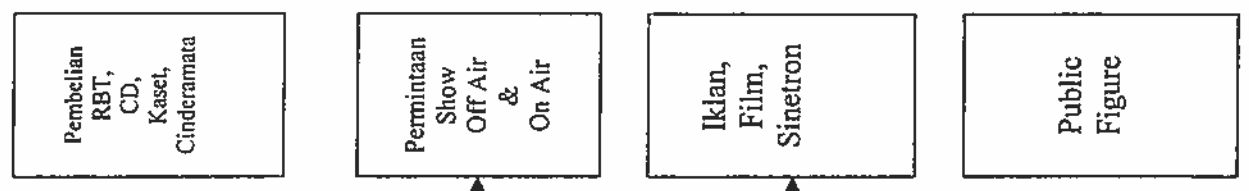


Pemasaran



POPULARITAS

Post Pemasaran



Penjelasan Corong Popularitas

❖ Pre Pemasaran

Unpublish Songs

Dimana lagu-lagu yang diciptakan sesuai dengan keinginan penciptanya, lagu-lagu yang bertema ringan, dengan musik yang dianggap disukai oleh masyarakat, siap untuk dirilis dan diperdengarkan kepada para pendengar musik.

❖ Pemasaran

Tahap dimana promosi musisi dan band band dimulai. Dengan melakukan press release ke media-media yang dianggap berkapasitas untuk menyebarkan lagu-lagu mereka ke masyarakat luas, dan dapat menyentuh awarness masyarakat pendengar musik sehingga pendengar akan menyukai dan menikmati musik tersebut.

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan press release ke radio-radio dan media cetak khususnya yang mengulas musik, lalu memasukkan lagu-lagu tersebut ke RBT provider-provider telepon seluler (hal ini dapat dilakukan pada tahap awal, dapat juga setelah lagu memiliki pendengar yang menyukai), dan memasukkan lagu-lagu tersebut juga ke media internet, misalnya melalui situs pertemanan semacam Facebook, MySpace, Friendster atau jaringan internet lainnya seperti Utube, blog-log, dan lain-lain. Setelah lagu mulai diputar di radio-radio, langkah selanjutnya membuat video klip dan menayangkannya di televisi-televisi, dapat juga tampil secara langsung di pentas televisi. Jika diamati dari bagan di atas, dapat dilihat bahwa porsi radio dan televisi lebih besar dari media massa yang lain, hal ini disebabkan kedua media tersebut memiliki pengaruh yang paling signifikan dalam menciptakan selera musik di masyarakat, mengingat jangkauannya yang luas dan lagu-lagu tersebut dapat diputar dan ditayangkan berulang-ulang di kedua media tersebut dalam jarak waktu yang tidak terlalu lama sehingga awarness masyarakat akan lagu menjadi mudah terbentuk.

Pemutaran dan penayangan lagu ini dilakukan dengan frekuensi yang sesering mungkin sehingga masyarakat dapat mendengarnya di mana-mana, dan akhirnya akan membentuk awarness para pendengar musik sehingga menjadi trend terhadap lagu tersebut dan menjadi bagian dari selera masyarakat.

❖ Post Pemasaran

Terbentuknya selera masyarakat terhadap lagu-lagu yang berhasil dipromosikan dengan gencar, akan menghasilkan popularitas bagi musisi maupun band-band tersebut. Demand masyarakat akan mereka akan tinggi. Permintaan manggung on air maupun off air akan banyak di mana-mana, kaset dan cdnya mulai dibeli oleh masyarakat, RBT-RBT mulai didownload di telepon seluler, dan mulai ada permintaan-permintaan lain yang memanfaatkan popularitas mereka di masyarakat, misalnya munculnya tawaran-tawaran untuk membintangi iklan, menjadi bintang tamu dalam acara televisi seperti talkshow, kuis, dan lain-lain, membintangi sinetron-sinetron dan film, bahkan mulai diburu infotainment-infotainment karena sudah menjadi public figure yang membuat masyarakat ingin mengetahui lebih dalam mengenai kehidupan pribadi mereka.

Popularitas ini merupakan siklus, dimana tahapannya akan berulang hingga masyarakat mencapai titik jenuh dan mencari lagu-lagu baru lainnya. Setiap seorang musisi maupun sebuah band merilis lagu baru, maka promosi gencar ini akan dilakukan kembali dan masuk pada tahap press release lagi, begitu seterusnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

V.I. KESIMPULAN

Dari penelitian ini, terdapat catatan yang telah ditemukan untuk menjawab permasalahan pada bab I, yaitu:

1. Proses media massa yang bekerjasama dengan produsen musik mempengaruhi pembentukan selera musik di Indonesia

Media massa bekerjasama dengan produsen musik seperti label-label rekaman memutar lagu-lagu dari musisi dan band-band baru. Kerjasama yang terbentuk adalah kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak, dimana label musik dan musisi membutuhkan media untuk publikasi dan pemasaran mereka, sedangkan media massa juga membutuhkan musisi dan band-band ini untuk mengisi acara mereka untuk merebut rating dan share dari pemirsa dan pendengar musik. Label-label ini menawarkan lagu-lagu baru dari musisi dan band-band mereka kepada media massa seperti radio-radio, televisi-televisi, bahkan mengadakan konferensi pers saat album rilis sehingga diliput oleh media cetak. Lagu-lagu ini kemudian diputar di radio-radio dan ditayangkan di televisi, misalnya acara-acara musik seperti Dahsyat di RCTI, Derings di TransTV, Inbox di SCTV dan lain-lain. Profil para musisi dan band-band baru ini juga kemudian bermunculan di berbagai media cetak.

2. Promosi disusun dalam *setting* pembentukan selera oleh industri musik dan media massa.

Strategi promosi yang disusun oleh label-label rekaman melalui media massa bertujuan untuk membangun *awarness* masyarakat terhadap produk lagu-lagu yang mereka rilis. Strategi promosi yang diterapkan adalah

- ❖ mempublikasikan lagu-lagu yang dirilis melalui media yang benar. Dalam hal ini adalah media massa yang ditonton dan didengar oleh masyarakat luas dan berbagai lapisan. Pada lagu-lagu bernuansa melayu dan mendayu-dayu yang diusung oleh musisi dan band-band saat ini, strategi promosinya antara lain memutar lagu-lagu tersebut di radio-radio yang sesuai dengan SES-nya. Radio dapat memutar sebuah lagu beberapa kali dalam sehari. Semakin banyak radio yang memutar maka *awarness* masyarakat akan semakin mudah terbentuk. Selain itu

pihak label juga melakukan press rilis, agar profil band-band tersebut dapat diliput oleh media cetak. Kemudian promosi dilanjutkan dengan membuat video klip agar dapat tayang di televisi yang skala pemirsanya lebih luas dan nasional. Melalui televisi, band-band ini dapat tayang di acara-acara bertema musik, juga dapat memutarakan TVC promo agar masyarakat semakin mengenali band-band baru ini. Namun pihak label lebih menyukai band-band dapat tampil di acara-acara televisi karena selain mendapatkan bayaran, mereka juga promosi gratis untuk band-band baru ini, sedangkan dengan menayangkan TVC justru mereka harus membayar slot iklan untuk televisi yang harganya tidaklah murah.

- ❖ Promosi lain yang dilakukan adalah bekerjasama dengan provider telepon seluler, selain mendapatkan keuntungan dari penjualan *ring back tone*, Label rekaman bekerja sama dengan provider juga dapat mempromosikan lagu-lagu dari band-band baru ke nada sambung pribadi sehingga dapat didengar oleh pengguna telepon seluler.
- ❖ Menggunakan teknologi internet untuk penyebaran lagu-lagu baru dari musisi maupun band-band melalui berbagai situs, misalnya situs pertemanan seperti Facebook, Friendster, maupun U Tube, dan lain-lain.
- ❖ Melakukan tur-tur antar kota sehingga band-band baru ini dapat menghibur langsung para pendengar musik mereka.

Pada saat melakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti, diantaranya sulitnya menemui nara sumber yang dibutuhkan karena kesibukan mereka yang cukup padat. Selain itu, ada pihak-pihak yang tidak bersedia menjadi informan karena tidak ingin diketahui strategi program-program acara musik yang mereka tangani. Kendala akan keterbatasan pemberian informasi juga dialami oleh peneliti sehingga mungkin masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam mengolah data dan informasi. Selain itu terdapat kendala dalam mengumpulkan teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan permusikan sehingga terdapat keterbatasan pula dalam mengumpulkan teori-teori dan konsep-konsep yang memperkuat penelitian.

V.2. IMPLIKASI PENELITIAN

Dari hasil temuan yang peneliti dapatkan pada saat melakukan wawancara mendalam dan observasi, terhadap implikasi teoritis dan implikasi praktis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Implikasi teoritis

Temuan peneliti ini memperlihatkan kesesuaian dengan Elisabeth Noelle-Neumann, yang menjelaskan ada tiga faktor yang menyebabkan komunikasi massa memiliki pengaruh yang sangat kuat, *Ubiquity*, artinya media massa muncul di mana-mana. Karena sifatnya yang muncul dimana-mana, sulit orang menghindari pesan dari media massa. Sementara itu, pesan-pesan media massa bersifat *kumulatif*. Berbagai pesan yang sepotong-sepotong bergabung menjadi satu kesatuan setelah waktu tertentu. Perulangan pesan yang berkali-kali dapat memperkokoh dampak media massa. Dampak ini diperkuat dengan keseragaman para wartawan (*consonance of journalists*). Siaran berita cenderung sama, sehingga dunia yang disajikan pada khalayak juga dunia yang sama. Khalayak akhirnya tidak mempunyai alternatif yang lain, sehingga mereka membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa.

Selain itu, promosi yang diterapkan dengan memutar lagu-lagu dari band-band baru ini berhasil membangun awarness yang besar dalam masyarakat sesuai dengan yang apa yang ditulis oleh Kent Wertime, bahwa langkah kunci dalam membujuk konsumen adalah membangun "frekuensi"- berapa kali audiens target diekspos terhadap pesan. "*Top-of-mind awarness*" adalah salah satu hasil langsung dari penampakan yang berulang.

2. Implikasi Praktis

Untuk merebut pasar industri musik Indonesia dan bertahan di dalamnya, label-label rekaman beralih dengan memproduksi musisi dan band-band yang sesuai dengan keinginan konsumen musik Indonesia. Musik yang disukai oleh masyarakat saat ini adalah musik yang bernuansa melayu dan mendayu-dayu serta memiliki tema keseharian dengan lirik dan bahasa yang ringan. Label-label rekaman pun tidak terlalu memikirkan kualitas dari musikalitas, namun lebih membebaskan para musisi menciptakan lagu-lagu yang *easy listening*

dan kemudian mengatur strategi promosi dan publikasi dengan melakukan pemutaran berulang-ulang di berbagai radio, bekerjasama dengan provider telepon selular membentuk RBT, melakukan promosi melalui internet dan media cetak, dan yang paling berpengaruh besar adalah menayangkan lagu-lagu secara berulang-ulang di televisi-televisi yang memiliki skala siar yang lebih luas, agar masyarakat menyadari kehadiran band-band ini, lalu mulai menyukai dan mendengarkan lagu-lagunya.

V.3. Rekomendasi Penelitian

V.3.1. Rekomendasi Akademis

Dalam melakukan penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan penelitian lanjutan mengenai:

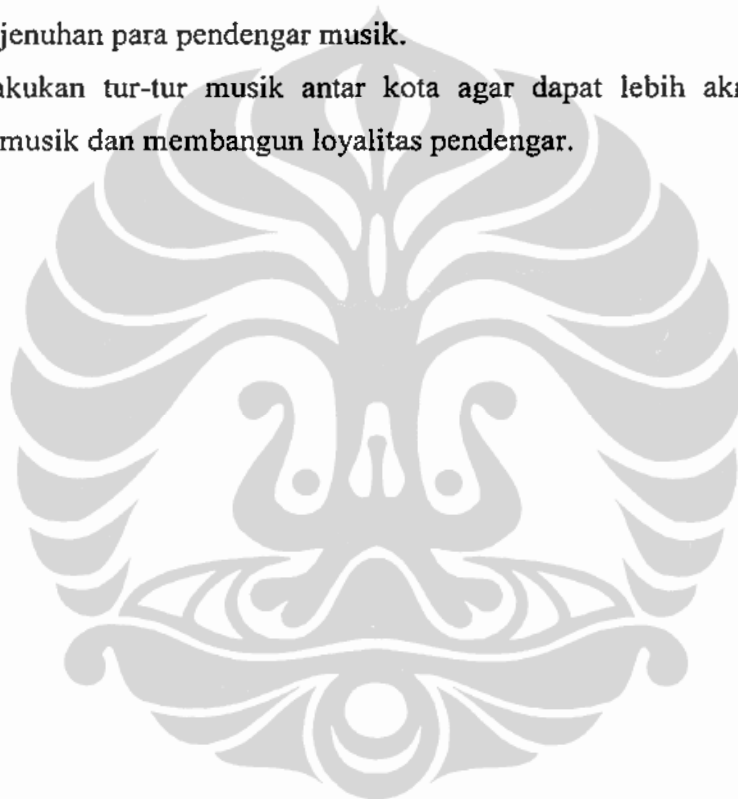
- ❖ *cultural studies* dan karakteristik masyarakat yang lebih mendalam sehingga musik-musik yang akan dilepas ke pasaran dapat lebih tepat sasaran.
- ❖ Penelitian tentang warna-warna musik yang dapat menimbulkan efek 'ketagihan' bagi pendengarnya, sehingga begitu mendengarkan, lagu tersebut akan dengan mudah terekam di otak.
- ❖ Melakukan penelitian lebih lanjut pada strategi promosi yang lebih detail, seperti promosi melalui internet yang mulai banyak digunakan dan pengaruhnya terhadap popularitas musisi dan band-band. Selain itu dapat juga melakukan penelitian lebih lanjut pada keunikan penampilan dari masing-masing musisi dan band-band, baik dari ciri khas gaya mereka berbusana, gaya rambut, maupun aksi panggung mereka, apakah keunikan-keunikan ini membantu terbentuknya *awarness* masyarakat terhadap musisi dan band-band tersebut.

V.3.2. Rekomendasi Praktis

Dalam dunia praktisi, peneliti merekomendasikan kepada pihak-pihak yang berkecimpung dalam industri musik untuk:

- ❖ Memiliki lagu-lagu yang dapat menyentuh minat pasar musik Indonesia. Baik dari segi karakteristik musik, tema lagu dan penggunaan lirik yang sesuai dengan selera pasar masyarakat. Namun diharapkan agar lirik-lirik yang diciptakan, meskipun tak harus puitis tetapi inspiratif bagi para pendengarnya, mengingat lirik memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pendengarnya.

- ❖ Memperluas networking dan memiliki jalur media massa sangat diperlukan dalam memasarkan musik.
- ❖ Adanya strategi promosi dan publikasi yang jitu dan sangat gencar untuk memblow up musisi dan band-band sehingga dapat disadari eksistensinya di masyarakat dan memperbanyak frekuensi lagu-lagu diputar, maupun frekuensi tampil di media massa berskala nasional seperti televisi, dengan demikian akan terbentuk trend di masyarakat terhadap lagu tersebut.
- ❖ Menciptakan ciri khas pada setiap musisi dan band-band, agar dapat bertahan di industri musik, selain itu juga untuk mengurangi keseragaman yang bisa memicu kejenuhan para pendengar musik.
- ❖ Aktif melakukan tur-tur musik antar kota agar dapat lebih akrab dengan pendengar musik dan membangun loyalitas pendengar.



DAFTAR REFERENSI

- An Introduction to theories of Popular Culture*. Routledge: London, 1995
- Approaches to Media: A reader*, 1995, St Martin's Press Inc: New York dalam artikel karangan Harold D. Wilensky, *Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?*
- Basics of Qualitative Research* karangan Anelm Strauss dan Julier Corbin (2003 : 4)
- Buatlah Program, Kau Kutiru*, KOMPAS, minggu, 4 januari 2009
- Geliat 'Dendang melayu di Industri Musik Indonesia'*, majalah Trax, maret 2009
- Handi Irawan, "10 karakter konsumen Indonesia", majalah Marketing/Edisi Khusus/II/2007
- Jim Pettigrew, JR, "The Billboard Guide to Music Publicity".first printing, USA, 1989.
- Kasiyan, "Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan". Cetakan 1. Yogyakarta. Ombak, 2008.
- Lisa Burn (2005, June). *MUSIC PROMOTIONS. Incentive Business*, 23-24. Retrieved December 4,2008, from ABI/INFORM Trade & Industry database (document ID 862620081)
- Lukmantoro, Triyono, "Bahasa dan Budaya Populer", Suara Merdeka edisi Selasa 4-11-2003, dikutip dari <http://www.suaramerdeka.com/harian/0311/04/khal.htm>
- Marshall McLuhan "Understanding Media" (1964, 2002)
- Joseph Straubhaar and Robert LaRose, "Media Now. Understanding media, culture, and technology", fifth edition, 2006.
- Musik Indonesia Hari In*, majalah RollingStone edisi 47, maret 2009
- R Muhammad Mulyadi (Makalah diseminarkan di Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia pada 2007), <http://www.resources.unpad.ac.id>
- Remy Soetansyah di <http://www.inilah.com> yang berjudul "Dayu Cinta Mendominasi" Musik Indonesia 2009 (1)
- Richard West and Lynn Turner "Introducing Communication Theory, Analysis & application", Mc Graw hill 2007

Robert K. Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, (PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006) terj: M.Djauzi Mudzakir , hlm 140

Selamat Tinggal Dangdut, KOMPAS, minggu, 4 januari 2009)

Wertime, Kent (2003), *Building brands & Believers: Membangun Merek & Pengikutnya*

Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy* (8th ed) New York: Mc Graw Hill

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi* (Hendra Teguh & Ronny antonius Rusli, Penerjemah). Jakarta: Prenhallindo

Sumarwan, Ujang (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2th ed) Bogor :Ghalia Indonesia

Ruben D,Brent (1992). *Communication and Human Behavior* (3th ed). New Jersey: Prentice-Hall

Hart, M. (1990). *Drumming at the edge of magic*. New York: HarperCollins

Gebner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1994). *Growing up with television effect: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory-An introduction*, 2nd ed. Beverly Hills, CA: Sage.

McLuhan, M., & powers, B. (1989). *The global village: Transformation in world life and media in the 21st century*. New York: Oxford University Press, 1989.

Brinkley, J. (1997, July 21). *Companies' quest: Lend them your ears*. New York Times, Cg.

Wikipedia. http://id.wikipedia.org/wiki/Kebudayaan_Indonesia

www.kapanlagi.com, senin, 1-12-2008

www.nadamusikindonesia.blogspot.com

www.ripplemagazine.net.

<http://dwirara.blogspot.com/2008/11/biografi-st-12.htm>

http://id.wikipedia.org/wiki/Ringgo_Agus_Rahman

<http://iring.indosat.com/iring/>

<http://topanbayue.blogspot.com/2009/03/info-about-wali-band.html>

<http://www.101jakfm.com/home>

<http://www.987genfm.com/music>

http://www.cosmopolitanfm.com/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=42&limit=1&limitstart=1

http://www.ghabo.com/gpedia/index.php/Fariz_R.M.

<http://www.iradiofm.com/>

http://www.iradiofm.com/index.php?option=com_content&task=view&id=112&Itemid=225

<http://www.kapanLagi.com>

<http://www.mustangfm.com/chart.php>

http://www.myesia.com/rbt_new.php

<http://www.nagaswara.co.id/main.asp>

<http://www.yanticute-radja.blogspot.com/2009/04/profil-radja-band.html>

<http://yanubl.wordpress.com/2008/03/12/kangen-band-biografi/>



HASIL WAWANCARA

Hasil Wawancara Dengan Group Band

Nama : Moldy

Posisi : Gitaris Band Radja sekaligus pencipta lagu,

Waktu: hari selasa, tanggal 17 maret 2009, jam 15.30 wib

Q : Bagaimana Radja bisa sampai pada proses rekaman dan di kontrak oleh pihak label?

Moldy : Jadi memang.. sebuah band itu.. e.. bisa dikatakan exist.. pertama karena karyanya.. jadi.. Radja memang dari awal .. dari awal sama layaknya kaya proses band-band biasa.. yaitu.. ngajuin demo dulu.. gitu ya.. trus..e .. bikin indi label.. sempat.. karena secara major ditolak..gitu y.. pada 2001 itu langsung major, tidak berjalan, tidak diterima di pasar. setelah itu mencoba untuk indie, sepertinya peminatnya ada di kalangan indie, yang meluas akhirnya dikontrak, trus biasalah bajakan dimana-mana, panggilan show diman-mana, tiba-tiba salah satu label besar nawarin yang dulu pernah menolak kita.labelnya EMI. Waktu radja bikin musik di EMI, itu awalnya di kontrak. 3 bulan langsung mendapatkan 75 ribu kopi, langsung dapat platinum ya, saat itu radja musiknya masih dicela, karena munculnya musik radja ke permukaan disaat musik mayoritas, artinya musik-musik yang colornya tidak melayu gitu. Sementara radja muncul dengan colornya yang melayu.

Q : Banyak pihak-pihak yang sedikit memandang sebelah mata pada awal kemunculan, pendapat radja sendiri pada saat itu gmn?

Moldy : Jadi mulai dari wartawan.. ada sedikit yang melecehkan radja, teman-teman media, ada teman-teman band juga, apa sih musik radja? Musik melayu.. Indonesia banget. Ya tapi karena awalnya tekad radja yang berangkat dari kejujuran, saat itu titlanya memang jujur, jujur dalam bermusik, jujur dalam berperform dan jujur dalam membuat lagu. inilah karakter musik radja yang dulu radja mengaku aliran musik radja adalah free pop yang ngangkat malah lagu yang melayu gt, dari situ, dari cercaan beberapa pihak itu malah membuat radja tambah solid, malah tambah yakin, suatu saat musik ini

pasti merajai pasar musik Indonesia. Akhirnya sampai sekarang, bener-bener merajai pasar musik indonesia adalah musik yang dikatakan karakternya melayu itu.

Q : Warna musik itu sendiri dipilih oleh raja terinspirasi dari mana?

Moldy : Mengalir aja..menalir sesuai dengna karakter kita, orang indonesia banget gitu.. *influence* kita juga tidak kebarat-baratan yaa.. beberapa musik indonesia yang dulu pernah laku aja. Intinya kita sama anak-anak berpatokan kiss, *keep it simple and stupid*, sampai hal yang termudah ter goblok aja bisa mengerti musiknya radja. Radja itu mau musiknya yang easy listening, bahwa musik itu yang dikejar bukannya kualitas tapi kuantitas.semakin banyak orang menyenangi musik, semakin banyak orang menyanyikan lagu kita, semakin banyak orang terhibur, berarti fungsi musik ya itu.

Q : Pembuatan lagu terinspirasi dari mana?

Moldy : Kalo pembuatan lagu itu spontan sih, bisa dari cerita temen, dari kehidupan sehari-hari..jarang akumenulis yang berpuitis, artinya apa yang kulihat, kudengar kurasa ya ditulis aja, basic radja adalah jujur, jadi jujur dalam menulis lagu tidakdibuat-buat, semua lirik lagunya jujur.

Q : Dari pihak EMI sendiri ada batasan ga untuk lagu-lagu yang dipilih masuk ke album?

Moldy : Mereka awalnya mengontrak radja, karena karakter radja seperti itu ya jadi mereka ikut aja, mereka hanya memberikan deadline-deadline aja. Jadi kalo ada kita harus buru-buru edar, atau kita harus buru-buru bikin klip, begitu aja, jadi mereka masalah *schedule* aja yang mereka ikut terlibat. Terutama *publishing*..

Q : Karakter musik radja apakah ada campur tangan dari pihak label?

Moldy : Kalo color musik radja sendiri itu pure dari radja, awalnya begitu.. waktu kita ngajuin demo kita diatur, eh kalian bikin musik kaya gini dong.. waktu itu yang lagi meledakkan peterpan y.. ya diantara musik-musik orang bersorotnya kepada peterpan kita muncul musik yang minoritas. Dengan munculnya kita yang berani tampil beda, dengan musik yang saat itu mungkin dianggap terbelakang, ya dengan tekad aja sih majunya radja berempat, yakin gitu suatu saatdengan begini adanya ya kita jujur kupingnya orang indonesia itu ya seperti itu, trus yang kita kejar juga kelas

bawah, karena penikmat musik itu yang jujur itu dari kelas bawah, pembeli-pembeli itu banyak yang dari kelas bawah, ya kita ambil umumnya aja, kalo masyarakat Indonesia itu makanan pokoknya padi jangan dikasi burger.. gitu..

Q : radja masuk album ke berapa?

Moldy : Hari ini adalah ulang tahun radja yang ke delapan, mau menuju album yang ke delapan, kemarin udah 7 album yang dilalui radja. Perubahan harus selalu dilakukan, dalam hidup kalo orang tidak berubah berarti dia tidak maju-maju. Menurut radja juga, dalam bermusik sendiri supaya teman-teman, kita menyebutnya para radjaku, kita merajakan radja, karena radja ada karena fansnya ada gitu. Jadi radja itu, supaya fansnya ga *boring*, dari album-ke album itu kita berusaha untuk sedikit demi sedikit melakukan perubahan.karena musiknya radja itu free pop, benang merahnya adalah musik pop, free terhadap semua musik, mau itu melayu, funky rock, ga papa gitu, yang jelas di sini perubahan terakhir di lingkungan radja adalah memasukkan unsur hip hop, tapi tetap warna komersilnya radja tidak dibuang. Itu di lagu pelarian cinta.

Q : Untuk memantan para radjaku, radja melakukan apa?

Moldy : Dari beberapa off air dari berpuluh-puluh kota, bahkan sekarang sudah hampir ratusan kota kita jalanin ee..dari situ kita bisa survey sekalian, ternyata masyarakat Indonesia ini sukanya yang kaya apa sih, terus radja juga sempat berpikir kalo fans ini harus dibikin satu wadah gitu kaya radja bikin sanggar musik radja karena dari fans itu banyak sekali yang berbakat gitu, terakhir radja menelorkan dua grup Pangeran dan Cinderella. radja berniat membuat suatu kerajaan musik yang wadahnya ada di sanggar musik radja. Karena radja harus selalu membuat perubahan-perubahan, dan membuat sesuatu yang membuat radja selalu ada walaupun tidak selalu dengan karyanya.

Q : Gaya berbusana radja terinspirasi darimana?

Moldy : Jadi buat radja perform itu seperti diri kita. Antara pakaina dan audio visual tidak jauh beda. Jadi radja menyadari bahwa bermusik itu itu harus audio, visual dan komersial. Jadi dua perpaduan itu menuju ke tiga yang komersial itu tujuannya market juga ya. Kalo orang udah senang mendengar pasti dia pengen melihat, dan pengen mengenal, seperti yang kita tahu, tak kenal

maka tak tahu dan tak sayang, akhirnya radja berusaha untuk lebih keren daripada yang menonton, jadi tanggung jawab yang dipikul sebagai publik figure, pengennya gitu aja sih, entertain bukan hanya dari audio tapi dari perform juga entertain, jadi posisi kita entertain itu dua-duanya. Artinya ternyata yang menghibur untuk menengah ke bawah itu ya seperti itu, kaya lan pake kacamata murah meriah gampang ditiru, gitu loh, gua dengan rambut kaya gini ternyata banyak di anak SMA dan SMP niru ya.. jadi kita memberikan sisi kemudahan. Selain lagu banyak yang suka , perform juga banyak yang suka berarti berhasil menghiburnya, ya menciptakan trend setelah istilahnya.

Q : Frekuensi manggung off air dan on air

Moldy : Ya setiap bulan lumayan banyak ya, kaya acara tv lagi-rame-ramenya yang penting tiap bulan radja tetap hadir. Antara musik-musik baru radja tetap ada, jadi tiap tahun tetap eksis. On air dan off air di sesuaikan jadwalnya lah.. bisa lebih dari 10 kali. Alhamdulillah, radja sekarang hanya bisa bersyukur...

Q : Terima kasih mas Moldy..

Nama : Dody

Posisi :Gitaris sekaligus pencipta lagu Kangen band

Waktu: Selasa, 17-03-2009, jam 15.00 wib.

Q : Bagaimana Kangen band bisa masuk proses rekaman dan di kontak sama pihak label?

Dody : Awalnya sih temen nongkrong.. nongkrong di rumah bareng-bareng gitu..terus coba recording-recordingan lah di tempat temen.terus kirim ke radio.. ternyata musiknya diminati sama masyarakat lampung,terus.. sempet top juga

Q : Ini lagu awal yg judulnya?

Dody : Penantian yang tertunda, trus.. udah gitu ke radio-radio gitu sering di request , akhirnya dibajak sama pembajak gitukan.. akhirnya sampe ke kota-kota lain, akhirnya sampe kedengeran label warner akhirnya jemput kita, eh.. ke manajemen dulu Positive Art

Q : Oh waktu itu udah punya manajemen dari lampung ?

Dody : Bukan.. dari Jakarta

Q : Oh kalo gitu dari manajemen dulu, namanya Positive Art, baru dibawa ke warner?

Dody : Iya.. udah langsung rekaman

Q : Ketika rekaman, apakah mas di berikan kebebasan untuk menentukan musik atau lagu yang pengen diciptain untuk bisa masuk ke album?

Dody : Dikasi kebebasan, terserah mau buat apa aja

Q : Prosesnya gimana?

Dody : Prosesnya pas label udah terima kita trus kita disuruh buat demo lagu sebanyak.. berapa y.. 15, 15 lagu

Q : Trus baru dipilih?

Dody : Iya 10 lagu

Q : Trus kira-kira menciptakan lagu berdasarkan apa?

Dody : Berdasarkan pacar-pacaran..

Q : Pengalaman pribadi? Pengalaman temen-temen?

Dody : Iya

Q : Trus menentukan warna musik? Ada role mode?

Dody : Referensi gitu?

- Q** : Iya, misalnya terinspirasi dari band apa? Dari penyanyi siapa?
- Dody** : Engga, malah buatnya iseng aja. Buat iseng malah.. jujur dari hati..
- Q** : Bisa akhirnya ke warna musik ke melayu-melayuan gimana?
- Dody** : Saya ga menentukan.. waktu tu kan saya bermusik.. dulu kan saya belum tau pasar jadi bermusik untuk saya sendiri, jadi saya dulu buat lagu untuk ngibur saya sendiri.. misalnya abis putus pacaran.. buat lagu lah buat sendiri ini..
- Q** : Sekarang udah berapa album?
- Dody** : Tiga album, mau ketiga
- Q** : 2 album yang pertama nih booming... untuk menentukan lagu-lagu di album selanjutnya gimana? Kan otomatis udah lebih tau pasar..
- Dody** : Menentukannya ya kita.. baca pasar lagilah.. masyarakat Indonesia mau notasi seperti apa?.. yaa... mungkin notasinya harus lebih ringan lagi.. jangan semakin semakin pinter tapi main musiknya juga semakin tinggi..juga jangan takutnya pasar ga bisa menerima.. Indonesia kan ga.. ga.. suka ama yang ribet-ribet.. mayoritas.. tapi ada juga orang indonesia yang suka yang ribet-ribet, progresif juga banyak yang suka, tapi kan kalo kita liat menengah ke bawah, kalo saya mengambil pangsa pasarnya dari menengah ke bawah.., kalo saya survey dari menengah ke bawah itu banyak yang suka notasi-notasi ringan..
- Q** : Yang *easy listening* ya..
- Dody** : *Easy listening ... alright.. ya..*
- Q** : Trus .. dari gaya.. gaya manggung nih.. kan lumayan bikin tren y.. kangen band juga.. dari gaya rambut misalnya.. cara berpakaian.. itu yang menentukan siapa?
- Dody** : Sendiri.. itu malah sembarang-sembarang.. ga ada stylist..
- Q** : Buat fans sendiri.. apa yang dilakukan untuk menarik perhatian fans? Sama mempertahankan mereka..
- Dody** : Kalo fans itu menurut kau y mbak ya.. fans itu tergantung karya kita..orang akan banyak yang suka sama kita apabila karya kita bagus..kalo karya kita ga bagus ya orang ga bakalan ngefans .. apa yang mau di dengerin..gitu kan.. jadi kalo lagunya.. kaya yang tadi itu.. *easy listening*..trus enak.. bisa dibawain sama siapapun.. jadi orang kan.. dari ga kenal jadi pengen kenal.. dari ga suka.. pengen suka..

- Q** : Pemilihan lirik-lirik sendiri gimana?
- Dody** : Saya sendiri.. otodidak aja, gampang dicerna..
- Q** : Buat tampil on air sendiri .. sebulan berapa kali?
- Dody** : Banyak kali..
- Q** : Kira-kira?
- Dody** : Sering banget mbak.. ga tau ngitungnya, on air off air banyak..
- Q** : On air dalam sebulan bisa 10 kali ?
- Dody** : Bisa..
- Q** : Kalo off air sebulan bisa 30 kali? Sehari bisa beberapa tempat?
- Dody** : Waktu itu sih.. pas di album pertama tapi sekarang kita sekarang udah minta.. minta dikurangin.. jangan terlalu di.. kita kan bukan robot..
- Q** : Buat ke depannya pengen pencapaian yang seperti apa?
- Dody** : Ke depan pengen maen musiknya lebih oke ajalah.. lebih dewasa dalam bermusik.. trus.. berkaryanya juga.. kalo bisa lebih easy listening lagi lah..
- Q** : Ada peningkatan diri? Contohnya untuk meningkatkan skills?
- Dody** : Kalo aku bergabung dengan salah satu personilnya kotak y..buat band baru.. tahun depan kalo engga tahun ini.. bikin lagi namanya the winner.
- Q** : Untuk kemampuan musikalitas sendiri? Misalnya untuk memperdalam keyboard?
- Dody** : Ada sih.. anak-anak private.. dengan guru panggilan..
- Q** : Sip.. terima kasih mas Dody..

Nama : Charly van Houten
Posisi : Vokalis dan Pencipta lagu ST 12

- Q** : Bisa sampai proses rekaman dan dikontrak oleh label bagaimana?
- Charly** : ST12 yach berjalan dengan proses yang normal, membuat demo, membuat suatu karya dan menawarkannya ke label segala macam yach seperti, tolak menolak segala macam ya..masihharus mengantri dan ST12 muncul dengan konsep yang seperti itu, yach agak riskan juga dan kurang berani juga dari pihak label, cuman yach akhirnya kita mencoba dengan indie label, ya jalan sendiri sendiri aja dalam distribusinya, kita masuk masukin ke radio radio dan tivi juga, tetapi memang begitulah sudah dikasih jalan sama Tuhan, alhamdulillah prosesnya bisa berjalan lancar.
- Akhirnya setelah album pertama kita dobrak sampe akhirnya bisa diterima oleh pendengar musik di tanah air, akhirnya setelah album kedua kita lepas kita gabung ke Trinity.
- Q** : Apakah sempat awalnya dari pembajakan terlebih dahulu?
- Charly** : Itu udah konsekuensinya di Indonesia lagi marak bajakan, ada positifnya dan ada negatifnya buat kita. Yach secara tidak langsung kita terpromosikan juga, tapi mungkin secara penghasilan aja yach.
- Q** : Terus warna musik sendiri, mas Charly banyak meciptakan lagu yach?
- Charly** : Iyah, kebetulan di ST12 dari awal lagu aku yang bikin, tapi nkalo aransemen kita rame rame.
- Q** : Dari warna musiknya sendiri itu terinspirasi dari mana?
- Charly** : Kita juga nggak pernah tahu pada awalnya ya, tapi kita hanya berusaha menciptakan karya musik yang baik. Kita juga referensi banyak, seluruh band di Indonesia atau band luar yang bisa kita ambil tuch banyak banget.
- Q** : Contohnya?
- Charly** : Banyak, kenapa band ini bisa laku dan diolah dan kemudian dikemas lagi menjadi kemasan ST12.
- Q** : Yang jadi referensi contohnya apa aja?

- Charly** : Waktu itu lagi booming-boomingnya Peterpan, Sheila on 7, Once, Dewa, itulah yang menjadi referensi membentuk ST12, yang mempunyai warna sendiri.
- Q** : Lirik lirik sendiri dapatnya darimana?
- Charly** : Aku sich kalo buat lirik nggak pernah macam macam yach, dengan keseharian aja, dalam bahasa bahasa keseharian saja.
- Q** : Yang dirasakan sendiri?
- Charly** : Ada dan kebanyakan pengalaman sendiri, dan ada beberapa kisah pribadi yang juga merupakan kisah dari banyak orang juga. Kayak lagu “Saat Terakhir” itu khan, ada pengalaman pribadi, dan lagu itu itu juga mengingatkan bahwa kita harus siap, bahwa kita akan meninggalkan atau ditinggalkan. Bahasa dalam lagu tersebut jujur dan tidak mengada ngada.
- Q** : Ketika ini berhubungan dengan label (Trinity), apakah label memberikan kebebasan pada lirik dan warna lagu?
- Charly** : Sebuah karya itu tidak ada batasan, makanya alangkah tidak baiknya kalau label memberikan batasan pada semua itu. Batasannya yach semua satu visi, bagaimana caranya karya ini dikemas dengan baik dan bisa diterima oleh penikmat di seluruh tanah air dengan baik, dan bisa menyampaikan pesan yang baik buat mereka.
- Q** : Proses penggabungan dengan Trinity dalam album kedua seperti apa?
- Charly** : Pemilihan lagu sich rame rame yach, pengajuan sampe kurang lebih 20 lagu...
- Q** : Lagu yang diambil?
- Charly** : Yang diambil sich 9 lagu yach, ditambah 3 lagu dari album pertama yang terbaik.
- Q** : Gaya dari ST12, dengan anting anting yang “bling bling”, ada kisah tersendiri atau ini dibikin jadi trademark?
- Charly** : Sebenarnya aku sendiri tidak terlalu memikirkan penampilan, tapi ini hanya suatu bentuk aja, tapi yang penting adalah bagaimana kita membuat suatu karya, tapi mau nggak mau kita harus memikirkan penampilan, tetapi cuman ingin dilihat bagaimana enak dilihat saja.
- Q** : Apakah pihak manajemen memberikan stylish untuk ST12?

- Charly** : Ada stylish, tapi kalo buat aku tidak bisa membuat seorang Charly membodohi dirinya sendiri, jadi inilah diriku sendiri, mengalir aja...
- Q** : Bagaimana cara ST12 menjaga fans yang sudah ada dan menambah fansnya?
- Charly** : Aku sadar apa yang ST12 dapat selama ini itu bukan suatu kesuksesan, tapi bagaimana apapun yang aku terima aku bersyukur atas apa yang aku terima, bagiku mereka bukan fans, mereka partner.
- Q** : Pernah nggak mengalami band band yang lebih senior memberikan tanggapan yang kurang baik?
- Charly** : Adalah ya, sebaik baiknya manusia pro dan kontra pasti ada, itu selera orang, dan kita juga tidak menyalahkan kalo orang lain, kita menanggapinya dengan positif, karena bicara musik khan bicara selera, dan kita tidak bisa memaksakan kehendak pada setiap orang.
- Q** : Apakah ST12 punya pangsa pasar sendiri?
- Charly** : Kalo kami mengemas ST12 untuk bisa dinikmati all segmen, bisa dinikmati orang banyak, pengennya seperti itu. Makanya kami terus menggali, bagaimana karya ini bisa diterima semua orang.
- Q** : Sejauh ini cara mengembangkan bagaimana untuk album selanjutnya?
- Charly** : Kami terus menggali dan menawarkan sesuatu yang baru pada para penikmat, menawarkan perbedaan tetapi tetap dengan gaya ST12, mungkin juga kolaborasi.
- Q** : Kalo manggung dalam satu bulan berapa kali on air?
- Charly** : Alhamdulillah ST12 cukup lumayanlah, lebih kurang 20 kali sebulan on air dan off air, karena ada batasan perjalanan antar kota.
- Q** : Terima kasih mas Charly atas waktunya.....

Nama : Apoy dari Wali band,
Posisi : Gitaris dan Pencipta lagu Wali Band
Waktu : elasa, 17 maret 2009, pukul 23.00 wib

Q : Proses wali bisa sampai ke dapur rekaman?

Apoy : Wali itu band yang sangat prihatin, karena kita ngerasain banget 9 tahun mengejar semua ini, apa yang kita rasain sekarang. Mulai dari ditolak sana-sini, sampai latihan kita ngutang, mau bikin demo rekaman juga ga punya uang. Kita bikin demo pake komputer jangkrik, katakanlah pake mic masjid, pake mic musholla, katakanlah kita ga punya pengetahuan sama sekali, Cuma nekad. Kalo mau bikin demo kan harus 250 ribu perjam, kita ga punya uang itu. Akhirnya kita pake komputer seadanya, kita buat kita kasi aji manajer kita sekarang, trus aji kasih ke positivart manajemen, trus ga tau kaya ada keajaiban di kasi nagaswara, pak rahayu, trus didenger, dia seneng, minggu depannya langsung teken kontrak.

Q : Ada batasan-batasan dari pihak label?

Apoy : Ga tau ya, mungkin itu juga yang membuat kita sedikit, sedikit ya.. sedikit matang mengenai komposisi atau aransemen, alhamdulillah pihak label menyerahkan sepenuhnya pada kita tanpa perla di otak-atik. Kita nyerahin 12 lagu, akhirnya dipilih 10 lagu, 2 lagu kita ga pake.

Q : Ada band atau penyanyi yang menjadi inspirasi?

Apoy : Band yang jadi inspirasi kami adalah soneta, Rhoma irama

Q : Aliran musik terinspirasi darimana?

Apoy : Ya kita ga bisa munafik ya, kita melihat pasar juga tapi yang paling penting, kita mau, katakanlah dengan band sekecil Wali ini gitu loh, dengan kekuatan yang kecil, dengan kapasitas yang kecil, yang ga ada apa-apanya, kita tau diri kalo kita berasal dari Indonesia, kenapa kita ga ngangkat musik-musik Indonesia, ya siapa tau ini bukan mimpi gitu loh. musik Indonesia bisa sampai keluar, situ..

Q : Pangsa pasar yang dituju, target pendengar?

Apoy : Kita ga pernah, katakanlah *narciss* ya, kadang ga pede sama lagu sendiri, kadang paling, ya udahlah, gini aja, kita sepakat buat lagu semua

berdasarkan dari hati karena apapun yang berasal dari hati akan sampai pula ke hati itu.. harga mati.

Q : Target *audience*?

Apoy : Berusaha untuk dari hati, tapi kita berusaha untuk jadi wakil mereka, kan Wali.. wakil, karena suatu hal yang luar biasa, pencapaian yang luar biasa jika kita bisa mewakili orang lain. Sebenarnya kita pengen semuanya, tapi Wali baru bisa menggapai kalangan menengah ke bawah. Baru bisa itu.

Q : Gaya busana ada yang ngatur?

Apoy : Gaya kita aja, tapi dari manajemen ada batasan-batasan tertentu, ga gimana-gimana gitu, pokoknya ada batasan tersendiri

Q : Bagaimana memaintain fans?

Apoy : Buat kita fans itu keluarga. Wali itu ga ada apa-apanya tanpa fans. Kita ga mau ada jarak, karena kita ngerasain waktu kita belum apa-apa, waktu kita katakanlah mengagumi sebuah grup, akan sakit hati sekali melihat mereka tu ga respon sama kita. Apa kita itu ga satu level sama mereka, kita ga mau kaya begitu. Karena kita pernah ngerasain posisi gitu. Makanya mau secapek apapun, seelah apapun, udahlah kita kuat-kuatinkarena mereka kekuatan kita.

Q : Pernah menghadapi tanggapan miring tentang musiknya Wali?

Apoy : Sering banget, sering banget kita menghadapi pernyataan-pernyataan seperti itu tapi jauh-jauh sebelumnya kita sudah sepakat dan mematrikan di hati, kalo memang satu juta orang suka kita maka satu juta orang pula ayng akan benci sama kita.sehingga hal-hal seperti itu bukan suatu hal katakanlah mengganggu perjalanan Wali.

Q : Pemilihan lirik berdasarkan apa?

Apoy : Lagi-lagi itu suatu hal yang mengalir dipikiran kita, tapi yang jelas dalam pembuat lirik kita lugas apa adanya, kita mau mengangkat katakanlah hal yang sudah menjadi lumrah buat orang banyak tapi tak pernah dimomentumkan gitu, ga pernah di simbolkan sehingga mereka merasakan

Q : Frekuensi manggung dalam satu bulan?

- Apoy** : Nyaris kita hanya punya waktu satu dua hari libur dalam satu minggu, dalam satu bulan kita Cuma punya 3 sampai 4 hari waktu untuk santai di rumah.
- Q** : Harapan ke depan dalam pembuatan album selanjutnya?
- Apoy** : Musik ga akan jauh beda dari album pertama Wali, ga jauh beda Cuma agak lebih *fresh* aja kali ya, kita pun ga mau jauh-jauh dari benang merah album Wali yang pertama, paling untuk album Wali yang kedua di *inform* juga kalo Wali lagi cari jodoh..



Nama : Ryan

Posisi : Vokalis/Pencipta lagu D'Massiv

Q : Perjalanan dari awal rekaman?

Ryan : Ikut berbagai festival, sampe akhirnya ada festival yang berskala nasional, yang membawa kita menjadi juara satu pada waktu itu ngalahin sekitar 3000 band dari seluruh Indonesia, dan hadiahnya dapat album rekaman di musika. Waktu itu kita sempat keluar kompilasi dulu yang "Tak Bisa Hidup Tanpamu" singlenya, terus kita kumpulin materi buat album, yang full albumnya D'massive yang "Perubahan", jadi single pertama itu "Cinta ini Membunuhku".

Q : Pemilihan lagunya sendiri, itu dibebaskan?

Ryan : Yah, dibebasin. Emang kita bikin lagu itu masih sekitar 30 lagu, kita emang bikin yang penting pop-lah, pokoknya yang apa yah, yang bisa disukai banyak orang, intinya sih itu.

Q : Terus warna musik?

Ryan : Warna musik kalo aku sendiri banyak terinspirasi ama band band jaman dulu, kaya Queen, The Beatles, gitu gitu... Terus kalo di Indonesia paling band band yang udah superb band boleh dibilang yah, kaya Sheila on 7, trus apalagi yach, Padi, yah gitu gitulah.

Q : Lirik?

Ryan : Kalo lirik kebanyakan sih mengalir aja ngga pernah dikonsep gimana gimana, jadi apa yang aku rasain aja kaya "Cinta ini Membunuhku", "membuatku berantakan...." Itu begitu aja..

Q : Pengalaman pribadikah?

Ryan : Betul! Satu album itu kebanyakan aku yang bikin khan, kebanyakan emang pengalaman yang pernah aku rasain, emang sebenarnya gitu.

Q : Jadi lebih ke perasaan yang terjadi pada saat itu?

Ryan : Iya....

Q : Terus kalo kata katanya sendiri apakah dibikin sesimpel mungkin atau...?

Ryan : Itu dia, nggak pernah mikir bikin simpel atau ngga, tapi mengalir aja apa yang aku rasain dituangin di lirik, nggak pernah yang pas dipikir yang gimana gimana gitu yang penting, gue sih nggak suka lirik yang terlalu bertele tele, jadi gue suka yang puitis tapi lugas, nggak yang susah

dimengerti gitu. Khan ada banyak tuch lirik lirik yang emang lirik lirik yang puitis banget yang orang tuch susah ngertinya, aku ngga suka yang kaya gitu, lebih suka yang lugas lugas aja.

Q : Sekarang kalo kita liat fans fansnya d'massive, lagu lagu yang mereka sukain, ada nggak sich kalian mentargetkan pangsa pasar untuk fans d'massive ini sendiri?

Ryan : Ngga pernah nargetin juga sih, kita sih pengennya semua orang bisa suka yach, jadi di kalangan A,B,C,D,E itu, kalo bisa semua suka. Intinya kita bikin lagu yang orang banyak ngerasain aja sih, apa yang orang rasain. Intinya di album kedua kita bikin banyak tema yang lebih luas, nggak cumanyang patah hati tapi ngasih semangat buat orang, gitu gitu...

Q : Keseharian?

Ryan : Keseharian.....yang misalnya kita ketemu ama mantan pacar akhirnya kita jatuh cinta lagi ama dia, yang gitu gitu...

Q : Itu buat album kedua yah?

Ryan : Iya...

Q : Terus dari segi penampilan, apakah kalian ada stylish yang mengatur atau gaya masing masing?

Ryan : Ada..sempat ada yang mengarahkan cuma awal awal kita ada yang mengarahkan, akhirnya kita bisa belajar juga, bisa mix and match sendirilah....

Q : Sekarang kalo manggung nih, padet banget khan jadwalnya?

Ryan : Alhamdulillah...

Q : Kalo sebulan on air kira kira ada berapa?

Ryan : Itu minimal 6 kali, tapi waktu awal promo itu sampe 20..sampe 25 kali..

Q : Off air?

Ryan : Kalo off air sekarang hampir setiap hari, minimal tuh 16 kalilah...sebulan..

Q : Ini buat album album selanjutnya, apakah ada perubahan perubahan dari sisi warna musik, atau...?

Ryan : Perubahan sich pasti ada yah, nggak mungkin sama ama sebelumnya, Cuma nggak pengen berubah terlalu drastis, karena kita pengen tetap ada "d'massive"nya, jadi nggak yang berubah banget.

Q : Harapannya sendiri musik band d'massive untuk ke depannya gimana?

- Ryan** : Harapannya sich pengen tetap eksis aja sich, ngga cuman satu album tapi punya bnayak album gitu, sampe emang...mudah mudahan sich jadi "legend", mudah mudahan...impiannya itu sich, jadi nggak cuma "wonder band" yang cuma satu album terus hilang....
- Q** : Terus tanggapannya tentang band band yang sekarang banyak banget nich, bermunculan khan yach, dengan ciri khas mereka masing masing, kalian menyikapinya bagaimana dan pendapat kalian tentang perkembangan musik indonesia saat ini bagaimana?
- Ryan** : Perkembangannya sangat pesat yach, jadi banyak band yang ngeluarin, karakternya beda beda, kalo kita seneng kalo ada band band yang baguslah, band band yang punya musik bagus, emang yang nggak cuman mentingin jualan, tapi dia mentinginkualitas musiknya juga gitu..kita seneng banget, pengen banyak bisa belajar kaya misalnya yach sampe sekarang kaya Padi, Gigi, Sheila on 7 itu nggak ada matinyalah sampe sekarang...
- Q** : Kualitas jadi perlu yach?
- Ryan** : Perlu..perlu..jadi nggak yang cuman jualan yang gitu gitu aja tapi mentingin kualitas juga, entah suaranya, karakter atau gimana...
- Ryan** : Terima kasih yach Ryan....

Hasil Wawancara Label Rekaman

- Nama** : Sin Yang
Posisi : Head of Television Promotion Musica studio's
- Q** : Bagaimana menurut babe dengan banyaknya grup musik saat ini?
- Babe** : Kalau saya evaluasi, dari tahun 2002 – 2009 ini ya, dikuasai oleh grup grup band, walaupun ada solo solo yang timbul itu adalah solo solo yang sudah eksis, misalnya waktu itu ada chrisye, iwan fals, dan sebagainya ya. Walaupun ada solo solo macam Afgan, BCL, mereka juga merintisnya udah lama yach.
 Mungkin 2 – 3 tahun lagi grup musik kita masih dikuasai oleh grup grup band ya, bukan solo.
- Q** : Kalau kita bicara band band sekarang, dari kualitas musik, menurut babe bagaimana?
- Babe** : Kalau saya lihat dari kuantiti yach, banyak sekali grup band ini, mungkin sampai ratusan, dari segi jumlah band, tapi kalo dari segi kualitas saya lebih senang ke yang lama lama seperti dewa, java jive, kahitna, base jam dan sebagainya.
 Yang sekarang ini timbul dengan warna warna yang cepat diterima masyarakat dan juga cepat hilang.
- Q** : Kalau di Musica sekarang ini nich, band band baru yang babe pegang apa saja?
- Babe** : Yang terbaru adalah Viera, sebelum itu ada sebuah band yang sangat bombastis, yaitu d'massiv.
- Q** : Nah sekarang kita bicara d'massiv, awalnya warna musiknya khan kata-katanya lugas dan lagu lagunya mellow.berangkatnya beda khan nich, d'massiv khan pemenang festival yach?
- Babe** : Dia juara A Mild Most Wanted tahun 2007.
- Q** : Terus prosesnya sampai ke label, lalu pemilihan, kemudian dipromosikan itu bagaimana tuch?
- Babe** : Itu khan kerjasama antara perusahaan rokok dengan Musica, dimana mereka yang terpilih akan dibuatkan album. Nah kebetulan tahun 2007 itu khan mereka menang, pertama khan dimasukkan kedalam satu album dimana dikumpulkan bersama pemenang antar regional. Disitu kita

masukin dalam satu album, masing masing satu lagu. Kemudian mereka kita bikinkan satu album, dimana mereka lagu lagunya sangat hits sekali, dimana ada lagu "Cinta ini Membunuhku", "Merindukanmu" dan lain lain, kebanyakan lagunya mellow mellow. Sampai mereka pernah Tanya, kenapa kita nggak bikin lagu yang nge-beat aja. Tetapi kita amati beberapa konten provider, justru lagu lagunya d'massiv masih kuat. Sampai terakhirpun masih kuat.

Q : Itu waktu mereka bikin album, terus pemilihan lagu lagunya, mereka dibebasin, atau memang ada campur tangan dari pihak label?

Babe : Jelas ada campur tangan dari pihak label dan music directornya. Mereka menciptakan lagu sebanyak banyaknya, waktu workshop kita pilih dari sekian puluh lagu itu, kita pilih mana yang layak untuk dibuatkan albumnya.

Q : Jadi pada saat pemilihan ya, bukan saat pembuatan...

Babe : Bukan, itu adalah tugas music directornya, jadi mereka mengarahkan dari sound dan aransemennya.

Q : Label khan sangat berperan besar dalam mendongkrak sebuah grup musik ya, strategi marketing yang diterapin bagaimana?

Babe : Waktu itu kita siapkan mereka untuk memilih, single mana yang kira kira bisa diterima pendengar, itu itu ada beberapa pilihan. Kemudian kita siapkan 4-5 lagu single yang akan kita bikinkan video klip. Nah, tetapi kita liat dulu mana lagu byang akan kita munculkan. Ternyata "Cinta ini Membunuhku" yang paling banyak diterima teman teman marketing untuk dipromosikan. Dari situlah kita masukin dalam semua acara tivi dan radio, dan juga media cetak.

Q : Berangkat awalnya dari radio?

Babe : Iya, kita sebar dulu di radio biar meningkat awarness-nya, baru kita keluarkan videoklipnya, pendapat masyarakat bagus, akhirnya banyak stasiun stasiun tv yang mengundang untuk mengisi acaranya, baik yang regular ataupun special.

Q : Kerjasama dengan pihak televisi sendiri bagaimana?

Babe : Biasanya kita yang jemput bola, menawarkan pada mereka. Karena banyak stasiun tv yang meminta, maka banyak *event organizer* yang meminta untuk off air. Itu yang mengakibatkan akhir akhir ini agak sulit

mendapatkan jadwal d'massiv untuk on air di tv. Sampai vokalisnya sakit tipus karena kecapean.

- Q** : Bagaimana menurut babe dengan maraknya kasus pembajakan musik pada saat ini?
- Babe** : Kita sebagai label dalam hal ini Musica studio mempunyai asosiasinya, yaitu ASIRI, nah segala permasalahan kita serahkan pada induknya, bekerjasama dengan kepolisian, dan aparat terkait. Memang sering dilakukan operasi, tetapi namanya pembajak, 1-2 bulan mereka hilang, kemudian tumbuh lagi, akhirnya saya pikir ini adalah lingkaran setan yang sulit diberantas.
- Q** : Kalau pihak label menyikapinya seperti apa, karena itu menyebabkan merosotnya keuntungan khan?
- Babe** : Kayaknya kita sebagai pihak label hanya bisa menghimbau kepada pihak asosiasi dan pemerintah untuk lebih giat memberantas pembajakan tersebut, agar artis kita tidak berkecil hati untuk menciptakan suatu karya musik. Yang masih untung adalah pendapatan yang didapat artis kita dari RBT (Ring Back Tone), kalau sampai ini dibajak juga, saya kirabanyak karyawan label yang pensiun yach.
- Q** : Sekarang kita bicara RBT yach, keuntungan terbesar khan didapat dari sana yach, kalau itu bagaimana bentuk kerjasamanya?
- Babe** : Saya kurang begitu mengetahui ya, itu ada bagiannya. tetapi secara garis besar itu dibagi dua, 50% - 50%, kita label 59 persen, pihak content provider 50%, misalnya 7000, ya 3500 buat mereka, 3500 lagi buat pihak label, label pun ga sendiri lagi, dibagi lagi ke artis, pencipta, label. Kalo ring back tone yang di perpanjang kan besarnya ga sama kaya yang pertama, katakanlah yang pertama hanya 7000, mungkin yang kedua hanya 5000, 5500 dengan ppn, jadi lebih kecil lagi pendapatannya.
- Q** : Sekarang khan banyak nich label label yang tidak mengutamakan idealis, yang penting penjualan, rata rata seperti itu, kalau dari Musica sendiri bagaimana?
- Babe** : Kalau kita berangkat dari dulu dimana baik kualitas maupun kualitas kita, jadi kita sangat mempertahankan image dari Musica. Kita bisa amati dari 2002 ada Peterpan, Nidji, nidji juga kan sesuatu yang baru kan.. muncul lagi Letto, kemudian d'massiv, dan yang terakhir Viera.

diantara lagu-lagu yang easy listening itu kan kita keluarin Vierra dengan warna remaja-remaja yang ngebeat, itu juga sesuatu yang lagi kosong, dari situ kita tahu, bahwa Musica sangat selektif untuk mengeluarkan produk-produknya.

Q : Kriteria apa dari musisi atau Grup Band untuk dapat bergabung dengan Musica?

Babe : Dari segi karakter musik, vocal, dan juga usia dari personil band ini. Kalo yang dewasa mungkin masih dalam perhitungan ya, tapi kalo masih remaja, contohnya kaya D'massiv itukan masih remaja semua kan, Vierra apalagi, jadi banyak pertimbangan-pertimbangan untuk masuk ke Musica Studio, kalopun di bagian penerimaan demo-demo tu satu hari tu banyak sekali yang masuk ke musica, ya sampai sekarangpun belum ada yang dari sekian banyak yang masuk ke Musica itu yang kita terima, karena yang masuk ke kita itu yang standar aja, kita mohon maaf belum bisa menerima, kita mementingkan kualitas.

Q : Musica punya pangsa pasar yang dituju apa menyeluruh?

Babe : Kalo kita, lepas dari bisnis, jadi kita lihat warna-warna band-band ini kita mau arahkan kemana? Ke AB apa ke CD, dari situ lagu-lagunya kita selektif, jadi semua pangsa kita makan, di luar dari.. maaf.. dangdut, kuping kita di Musica kayanya lebih ke pop, mohon maaf.. jadi semua pasar, walopun akhir-akhir ini banyak yang ke AB tapi Cd juga ada

Q : Strategi promosi gimana bisa sampai ke bawah?

Babe : Itu ada, misalnya dari tim media cetak dan tim radio disesuaikan kalo yang CD itu lain lagi media cetaknya, radionya pun beda. Begitupun dengan media tv nya. Kita ada beberapa kriteria yang .. oh.. ini lebih masuk ke tv ini.. ini ke tv ini.. kita ketahui banyak sekali tv swasta di Indonesia, sampai 10-11 sama TVRI, kita juga memilih-milih, ataupun pihak tv yang oh..ini grup inilebih lari ke tv saya, akhirnya mereka sendiri yang membentuk..

Tergantung medianya sendiri. Jangan jauh-jauh, TransTv dan trans7 beda programnya, kalo kita amati dari mulai pagi sampai malam itu, walaupun mereka ini kakak adik tapi saya liat ada beberapa yang saling menutupi program, ada juga beberapa yang bersaing secara sehat, baik

reality shownya, acara musiknya, berita-beritanya, saya lihat mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan rating yang terbaik.

Q : Terima kasih babe.. informasinya sangat berguna..



Nama : **Iqbal Junaidi**

Posisi : **Bagian TV promosi Nagaswara**

Q : Ada kriteria-kriteria tertentu agar bisa jadi artis di bawah label Nagaswara?

Iqbal : Kriterianya paling, satu, materi harus bisa menjual di masyarakat, cepat diterima di masyarakat. Itu aja sih.. faktor utamanya dari materinya dulu, kalo materinya aman,atau materinya bagus.kita nilai bisa masuk di pasaran, kita ambil

Q : Yang bisa masuk di pasaran itu yang seperti apa?

Iqbal : Yang lagi digemari sekarang itu pop, paling pop.

Q : Proses masuknya gimana?

Iqbal : Kalo prosedurnya sih paling demo, mereka kirim demo, di label demo itu, tugasnya screening lagu, kira-kira mana yang cocok dari sekian banyak lagu yang masuk, mana yang kita terima. Begitu kita udah pilih salah satunya, baru nanti kita masuk ke tahap produksi, recording.. mastering.. dan lain-lain.

Q : Selesai produksi, melepas mereka ke pasaran tahapannya apa/

Iqbal : Tahapnya, ketika produksi udah kelar, baru kita ngomongin untuk promotion plannya, pertama adalah penentuan single dari album, begitu single udah dapet, biasanya kita ngeluarin single, kita ngundang beberapa MD radio, MD tv, kira-kira mana nih yang bagus yang bisa diterima, tapi kita udah punya lagu ajuannya, dari sepuluh lagu kita ajuin 2 atau 3 lagu, kira-kira mana yang lebih masuk di pasar. Nah ketika itu udah masuk, baru kita kirim singlenya ke radio dulu. Sebulan sebelum albumnya rilis, nah udsah masuk chart, baru nanti videoklip kita sebar ke tv.

Q : Perjanjian antara label dan artis seperti apa?

Iqbal : Perjanjian banyak mbak.. ada yang fullsigned. Fullsigned segala sesuatunya di cover sama label, ada yang kerjasama, kerjasama itu kaya produksinya dari artis sendiri, tapi promosinya dari Nagaswara, dari label, gitu.. ada yang modalnya dari artis sendiri, kita Cuma distribusi aja.. ada.. jadi macaem-macam..

Q : Nagaswara menyikapi pembajakan gimana?

- Iqbal** : Menyikapinya, kebetulan bos saya juga aktif di gerakan anti pembajakan. Walaupun ga didukung sama pemerintah full, pemerintah juga setengah-setengah memberantasnya. Sedikit banyak membantu. Untuk menyikapinya paling dari RBT. Kita menyikapinya biasa aja, kita tetep punya pembeli yang membeli Cd asli itu pasti masih ada, biasanya cewe-cewe beli CD asli.
- Q** : Bicara tentang RBT, bentuk kerjasama dengan provider seperti apa?
- Iqbal** : Bentuk kerjasamanya, biasanya kita setengah-setengah. Jadi dari satu download harganya 9000, nanti dipotong setengah untuk provider, setengah untuk kita, untuk kita nanti seratus persen itu dipecah lagi, untuk manajemen band itu, untuk label, untuk artis, untuk pencipta. Jadi jatuhnya tu emang dikit, tapi kalo satu artis seribu perak aja, dikali, misalnya kaya Wali empat juta download, ya 4 milyar. Kerjasamanya ya seperti itu.
- Q** : Strategi promo tv yang diterapkan seperti apa?
- Iqbal** : Strateginya.. sekarang kan marak acara tv dengan musik-musik, tv perform, aku ngarahinnya ke sana. Dari mereka tampil disuatu acara tv itu bisa meminimize kan budget promosi dibanding kita pasang TVC, TVC satu spot 30 detik berapa gitukan.. tapi kalo di acara-acara ini kan kita bisa, satu kita support tv tersebut dengan artis-artis kita yang udah ada nama, ditambah nanti aku pasti majuin yang kecil-kecilnya, strateginya pasti semua acara tv aku support dengan artis-artis yang ada.
- Q** : Membangun awarness terhadap artis baru gimana?
- Iqbal** : Oh ya. Plannya ada mbak, minimal 3-4 kali di tv perform dalam satu bulan. Biasanya kita dalam masa promosi satu single itu tiga bulan, tapi kan ditambah, promotion plannya banyak, ada spot radio, ada radio visit, ada tv perform salah satunya, terus sama TVC, sama promo off air, jadi untuk membangun awarnessnya banyak, toolsnya banyak. Tapi yang lebih ditekankan biasanya tv, tv kan lebih nasional, dan radio, jadi awalnya dari radio lalu ke tv.
- Q** : Apakah Nagaswara mengikuti pasar karena artis-artisnya cenderung membawakan warna musik yang serupa?
- Iqbal** : Kalo kita sebagai industri pasti mengikuti pasar ya, ada beberapa produk yang segmented, maksudnya kaya Kerispatih lebih ke kelas atas, tapi

daya jualnya juga cukup tinggi. Tapi Wali walaupun menengah ke bawah tapi tinggi juga sih. Kalo untuk masalah industri mengikuti pasar ya pasti mbak, karena kita ngedapetin uangnya dari sana.

Q : Segmentasi pasarnya berdasarkan apa?

Iqbal : Dari warna musiknya mbak, kalo pop melayu lebih banyak sih ke menengah bawah, contohnya Wali, T2, kaya T2 amsih ada atasnya tapi sedikit. Kalo Kerispatih itu atas, Ello lebih ke atas.

Q : Bentuk kerjasama dengan televisi seperti apa?

Iqbal : Kita kita support acara dia dengan artis kita, dia support artisa kita di acaranya dia, tapi itu yang lepas..kalo yang terikat, biasanya dalam bentuk kerjasama album. Sebelum album itu rilis kita tawarin ke pihak tv nanti dengan perjanjian mereka ambil share dari RBT. Kaya Wali kemaren kita kerjasama dengan salah satu tv, tapi mereka naro logo mereka di cover, tapi mereka support dalam acara mereka pasti ditampilin Walinya, trus mereka mengambil bagian dari penjualan dari kaset dan CD berapa persen.

Q : Menurut anda fenomena musik Indonesia saat ini seperti apa?

Iqbal : Kalo saya pribadi, arahnya udah ga idealis. Dulu waktu baru-baru masuk industri mungkin, kadang-kadang aku bingung, kok lagu ini bisa laku ya? Tapi ternyata, aku liat dari angka penjualan dan RBT, ternyata lagu-lagu ini digemarin. Aku sih ga nyalahin pasar ya karena mereka punya hak sendiri untuk memilih, tapi kalo untuk dari segi musikalitas, dari seninya memang rada berkurang. Tapi kalo dari industri sendiri lebih menguntungkan, dari pihak seniman mungkin bingung kok musik kaya gini bisa ditampilkan. Para musisi hebat kok nilainya mungkin rendah, tapi dari segi masyarakat yang awam, merka melihatnya sesuatu yang bagus. Karena aku di industri musik aku senang juga, karena artis-artis yang aku keluarin ternyata disukai masyarakat.

Q : Musik yang disukai masyarakat seperti apa?

Iqbal : Yang lebih ringan, gampang dicerna, kata-katanya juga ga berat, musiknya juga ga terlalu bermain skill, maksudnya, notasinya tu yang ringan-ringan gitu. Lebih light.. easy listening dan tema cinta lebih kena..

- Q** : Menyikapi radio-radio yang SES atas yang mengklaim tidak memutar lagu pop melayu seperti apa?
- Iqbal** : Kan masih banyak ribuan radio lain di Indonesia. Toh kita juga jualannya ga di jakarta, jualannya justru di pinggiran-pinggiran lebih laku. Dari mulai Pantura, Karawang, Sulawesi, kalimantan, jadi ga cuma Jakarta aja. Kita kirimnya sih rata ke radio-radio, buat prosedur aja, kalo mereka ga mau muter ga apa-apa. Yang banyak muter justru daerah pinggiran. Nanti baru kita bantu sama tv. Biasanya kan single belum masuk chart paling airplay sehari sekali, tapi kalo orang udah liat di tv, orang akan lebih banyak request.
- Q** : Makasih mas Iqbal..



Nama : Andre Eka Putra
Posisi : Media Promo Waybe Music Indonesia
Waktu : Selasa 12 Mei 2009, jam 08.10 WIB

Q : Di Waybe ada artis apa saja?

Andre : Kebetulan kita adalah pendatang baru dan disini kita juga coba untuk beda. Kita punya grup band Kuburan, Ecapede, nanti kedepannya ada temen temen kita, ya orang orang lama tetapi dengan package baru seperti Wong Pitoe, Sigit (Solois Base Jam), Prudence, terus insyallah kita akan mencoba sesuatu yang baru yang biasanya mungkin mayor label bilang, wah ini nggak jualan, kita bikin gimana caranya akhirnya jualan, walaupun, agak sedikit idealis seperti Kuburan.

Q : Sebenarnya yang dianggap beda itu sendiri menurut Waybe seperti apa?

Andre : Biasanya yang dianggap beda, kita nggak usah jauh jauh gitu, dari performance lagu yang boleh dibilang diluar dari umumnya gitu seperti kuburan kan kita coba liat bahwa dengan anggota mereka yang berenam ini, dengan make up-an yang agak agak, dan pas pada penampilannya kita juga bias liat bahwa ini bukan hanya mengandalkan lagu saja, tapi kita juga bisa show bahwa ini lho yang bias ngebedain dengan band yang lain, dari make up, attitude mereka dipanggung, kemasan mereka dan satu catatan, mereka tidak mau dianggap comedian, tetapi penghibur.

Q : Kuburan tuh bukannya grup band dari bandung yah?

Andre : Yah, mereka dari bandung, berdiri sekitar tahun 2000.

Q : Terus kalo Ecapede sendiri, itu kan musiknya rata rata yang diambil yang rada nyeleneh yah, dan musiknya ada rada rada irama melayunya..

Andre : Oh, yang untuk Ecapede, sebenarnya untuk perjalanannya nggak juga yah, karena kalo kita bedah lagi, 80 persen ada pop juga sih, dan liriknya nggak terlalu ini banget. Memang kita mencoba membuat pendengar umum pada awalnya mendengarkan "apaan sih?", pas dengar liriknya "Ooohhh...". Untuk "Jamilah Jamidong" mungkin agak sedikit melayu mungkin karena *basically* kultur kita Indonesia sendiri nggak jauh beda dengan melayu.

Q : Dan itu sedang booming sekali...

- Andre** : Itu sedang booming memang, waktu itu sempat juga dibahas dengan beberapa pakar musik seperti mas Raden Sakri, mas Bens Leo, tentang fenomena seperti ini, tetapisecara umum Ecapede dilang band melayu nggak...nggak. Karena mereka 80 persen itu pop banget.
- Q** : Gimana caranya merekrut mereka, band band baru ini, untuk masuk Waybe?
- Andre** : Nah, ini juga...kita juga mencoba suatu hal yang baru. Saya basically orang radio, saya tahu teman teman komunitas indie di Bandung, bahwa mencari atau menembus pasar demo label besar itu agak susah. Ketebalecena banyak banget, sogok sana, sogok sini, yang boleh dilang, pas udah masuk ah ini nggak jualan, ada beberapa recording besarlah yah. Nah kita mencoba cari jalan tengahnya, kalau memang merekadi indie sukses, kenapa di major nggak bisa, kedua kalo memang mereka punya pasar minoritas, kenapa kita nggak bisa bikin mayoritas. Kita juga punya network, alhamdulillah, dari teman ke teman, jadi waybe ini sebenarnya, hampir....
- Q** : Pemilik Waybe itu siapa?
- Andre** : Ada beberapa orang, salah satunya orang Malaysia, satu orang Amerika, dan satunya orang Indonesianya ini kebetulan anaknya om Bertje van Houten, namanya Jimmy van Houten, dulu bandnya D'lloyd Junior. Balik mengenai rekrut tadi, kebetulan kita punya network, jadi kita sebar network sebanyak banyaknya. ya itulah gunanya online, ada facebook sekarang, friendster, dan kebetulan juga 80 persen orang orang kita di waybe music itu orang orang radio, artis manajemen, yah orang orang lama juga tetapi di media media, yah jadi kita menggunakan link link itu untuk mencari band yang beda, ini juga punya konsep, saya salut ama dia, nggak mau ngandelin kakaknya banget, nggak mau saya mau coba sendiri, akhirnya jebol di waybe music.
- Q** : Jadi menemukan mereka sendiri, apakah mereka yang datang, atau...?
- Andre** : Kebetulan..kita kan di Jakarta ini punya komunitas, kita sering nongkrong di studio 18 di Guntur, terus dia juga punya sekolah khusus audio di Tebet. Karena mereka sering nongkrong dan belajar juga disana, awalnya seperti itu dan akhirnya ketemu, nyambung nyambung, akhirnya buatlah grup seperti itu.

- Q** : Jadi nggak sengaja bertemu, direkrut ke label Maybe, kemudian dipasarkan...
- Andre** : Iya..
- Q** : Nah, kita masuk ke promosi, mempromosikan mereka bagaimana nih, karena band bandnya unik unik banget, iya khan? Mengatasi yang pro dan kontra ini seperti apa, seperti band kuburan?
- Andre** : Itulah komitmen kita dari awal, begitu kita merekrut mereka (kuburan dan ecapede), kebetulan mereka satu produser, nah gampang gampang susah, contoh kita pernah stuck di kuburan, gara gara apa, gara gara nama. Pertama kita coba try di radio, ini apaan nih.. namanya serem, wah susah nih.. coba dulu, denger dulu.. tetap awalnya kita komunitasnya radio dulu. Karena sebelum tampil di tv, kita prioritasnya radio dulu. Karena radio boleh dibilang, sebelum ke tv kita harus ke radio dulu. Trus memang gampang-gampang susah dari nama. Setelah kita follow up, hampir 7 kota besar, ternyata lagunya nyeleneh, dikira kan hardcore, dilihat dari dandanannya. karena kalo boleh dibilang sendiri, dandanannya adalah art menurut mereka, orang acuannya juga dari Aneka Ria Jenaka kok.. hehehe. Waktu jaman TVRI.. mereka bilang perpaduan antara Aneka Ria Jenaka dan grup band Rock Kiss. Dan dandanannya berubah berubah tiap manggung. Misalnya dandan di Derings berbeda dengan manggung di tempat lain, dan uniknya mereka kalo ada personel sakit, misalnya pemain bass, bisa digantiin tanpa ada orang tau.. hehehe.. Ecapede juga berusaha untuk tampil beda. Mencoba tampil beda itu memang gampang-gampang sulit dan akhirnya mereka harus menerima konsekuensi, awalnya ditentang tapi akhirnya alhamdulillah.. Ecapede coba aja search di U Tube, banyak band-band Malaysia yang bawa lagu-lagu mereka. Sama di brunei. Karena lagu-lagu mereka agak-agak melayu, tapi sebenarnya engga juga, ada pop kreatif, kebetulan ada beberapa lagu yang rada melayu. Jangan menilai dari satu lagu, tapi nilai secara keseluruhan, lagunya, albumnya, penampilannya..
- Q** : Bentuk kerjasama dengan pihak radio seperti apa?
- Andre** : Kita Asli barter promo. Disaat memang radio tersebut cocok, dan.. kan radio macem-macem, dia punya segmentasi. Kalo untuk single Ecapede

sama Kuburan yang Lupa Lupa Ingat, ada sebagian radio yang menerima yang segmentasinya BC atau CD, yang A sama A+ agak kurang. Kalo Kuburan sama Ecapede selang seling. Kalo Kuburan lagu Lupa Lupa Ingat Kebetulan beberapa radio bilang ini BC tapi beberapa radio lain seperti Mustang, Oz, Jakarta ya.. mereka bilang bisa ko A dan akhirnya alhamdulillah..

Terbentuknya Kuburan kebanyakan dinamia, tapi kita ga apa-apa, kan masih ada jagoan-jagoan lagi yang lain, single-single yang lain. Kita ada Fatamorgana yang jazzy banget, kebetulan dia featuring Amar Maliq and D'essential dan Ai Ecoutez. Itu bisa dijadikan kuda hitam kita untuk bisa tembus ke Gen FM.

Terus ada lagu yang mau jadi soundtracknya sinetron multivision juga. Jadi strategi kita untuk nembus radio yang segmented banget kita tidak hanya melempar satu single aja, ada 2, 3. kasi kesempatan mereka untuk memilih. Kesimpulannya dalam satu album ada beberapa warna musik. Jadi idealisme yang bisa dijual

Q : Ada campur tangan pihak label dalam menentukan lagu?

Andre : Oh enggak, asli totalitas, bebas kreatifitas mereka tinggal nanti kita mengacu yang aman yang kita pilih lagi. Misalnya mereka bikin sampai 20-25 lagu, kita saring lagi, yang mana yang kita ambil. Kita tidak ada istilahnya memperkosa hak mereka, mencoba untuk memonopoli mereka..

Q : Promosi ke televisi bagaimana?

Andre : Nah itulah alhamdulillah service radio dan masuk chart di radio, kita coba kontak tv, kita mencoba..

Q : Prosesnya seperti apa?

Andre : Seperti biasa kok, kalo tv jujur kita pemain baru, tapi at least kita punya network, kita punya temen, coba dong gini band Kuburan.. oya ya ini udah tau.. coba liat, bisa kok, aman.. chartnya mana? Kita kasih chartnya..

Kita ga munafik Indonesia , orang pada umumnya penikmat tv, atau yang umumnya di entertainment atau orang entertainment sekalipun itu follower.. lagi ini.. ini semua.. kita mencoba untuk kesitu.. paling kita

degdegannya kualitas video klipnya aja itu doang, kualitasnya kan harus dijaga banget..

Q : Kalo bentuk kerjasama dengan televisi gimana?

Andre : Seperti biasa.. kita ngirim, kita coba follow up, kita lobi, mulailah kita dipanggil.

Q : Mengatasi pembajakan gimana?

Andre : Yah itulah gunanya teknologi. Sekarang kan udah ada RBT, temen-temen di tv juga membantu kan, alhamdulillah dikasi izin menyebutkan kode RBT kita. Dan kita punya cara-cara tertentu. Misalnya kita main di acara-acara off air. Kita minta siapin untuk satu tabel kita untuk direct selling. Kita coba.. walaupun tetep ada ppnnya

Q : Jadi penghasilan dari apa aja?

Andre : Jelas dari RBT, lalu manggung-manggung on air dan off air dan direct selling. Kalo kita ada kesempatan manggung sambil jual merchandise dan CD-CDnya akan kita ambil kesempatan itu.

Q : Terima kasih mas Aan atas informasinya..

Wawancara Dengan Pihak Radio-Radio

Nama : Heri

Posisi : Music Director Gen FM

Q : Format dari Gen FM itu seperti apa?

Heri : Format Gen FM itu balik lagi fans pendengarnya itu lebih fokus ke yang kuliah sampe dia selesai kuliah, arahnya ke situ, sama kalo baru masuk kerja yang pertama deh, arahnya ke situ. Kalo buyersnya bisa sampe umur 15 sampe 35 tahun. Kalo diformat musiknya kita lebih banyak ke Indonesia tapi rangenya kita ga terlalu lebar, ya lebih kurang 10 tahunan deh mundurnya.. kemudian kalo untuk jenis musik, basiknya pop, tapi kita tetep mainin R &B, rock tapi rocknya ga terlalu distorsi kemudian kalo popnya kalo pop melayu kita ga main, jazz yang agak berat juga enggak. Terus mengenai sound , karena memang range kita buat anak muda, berarti sound yang keluar yang kita terima dikuping juga muda. Jadi tidak semua lagu baru dan artis baru, kalo sudah berumur atau gaya musiknya, kan ada masih muda tapi gaya musiknya berat itu kita ga puter, sama satu lagi kita ga main instrument. Hanya yang ada vokal.

Q : SESnya?

Heri : SESnya kita di ABC kita main semua. Kita main ga pure di C, kita pengen pendengar kita yang di C kita tarik ke B, kita lebih kuat di B

Q : Radio merupakan awal tenarnya musik, pendapat anda tentang fenomena ini gimana?

Heri : Basicnya itukan lebih ke promosi ya, radio kan tempat mereka berpromosi. Itu memang paling efektif karena sifatnya radio personal. Jadi lagu itu sifatnya juga personal. Kan ada orang yang teriak-teriak, eh ini lagu gue.. ini lagu gue.. sebetulnya dengan kata-kata seperti itu, artinya lagu itu 'dapet' di pasar di penggemarnya. Mengenai radio.. mungkin karena lebih mudah berpromosi di radio daripada di tv. Prosedurnya lebih mudah, lebih sering diputar, apalagi sebagai lagu baru, berdasarkan kebijaksanaan radio, bisa 3,4, sampe 5 kali diputar. Itu memang sudah wajib karena mereka punya format clock, sistem pemutarannya seperti itu. Karena proses produksi, pertama yang jadi suara dulu kan, baru video klip menyusul

biasanya, setelah berapa minggu biasanya. Jadi radio, menurut saya masih yang terbaik buat promosi untuk awalnya, baru kemudian televisi.

Q : Gen FM merupakan hits maker apa hits player?

Heri : Enggak, kita lebih ke play hits, jadi kita akan muter lagu-lagu hits yang udah hits atau yang akan hits, ajdi kita ga nunggu sampai hits dulu. Yang akan hits, yang sudah kedengaran di radio lain, atau sudah ada kemunculan di tv baik buat performance maupun klipnya. Trus yang paling utama lagunya sesuai dengan formatnya Gen itu baru kita bisa puter.

Q : Prosedur sebuah lagu bisa masuk ke Gen seperti apa?

Heri : Di Gen FM semua lagu selalu kita dengerrin bersama-sama. Jadi intinya kita punya tim musik. Dari tim musik itulah kita ngebahas lagu per lagu. Ini menghindari kita keluar dari pakemnya, dari formatnya Gen. Jadi masing-masing ngejaga, kalo satu orang udah mulai melenceng, temen yang lain akan mengingatkan, eh.. hati-hati.. ada warning. Seperti itu.. jadi tidak ego satu orang yang muncul.

Q : Band-band baru yang masuk ke Gen saat ini apa aja?

Heri : BAG, Domino, itu yang kita mainin. Menurut kita mereka bagus kok, mereka punya kans, mereka punya.. baik dari musik maupun vokal mereka terhitung bagus. Kalo yang agak lama ada Kotak, istilahnya arti masa depan yang bagus. Kalo kita bicara D'massiv, Nidji atau Peterpan.. wah mereka udah baguslah..

Q : Kerjasama dengan label seperti apa?

Heri : Kerjasama sama label yagn bersifat khusus kita tidak ada. Yang dalam arti kita kerjasama ada satu kontrak dengan satu label kita engga. Kita memang tidak mau seperti itu. Kita semua kerjasama dengan semua label sama. Jadi basicnya tetap ada di lagu. Walaupun dia major tapi lagunya menurut kita di meeting musik tidak sesuai dengan formatnya Gen ya tidak kita putar. Tapi kalo dia minor label tapi lagunya bagus tetap kita putar. Jadi basicnya lagu, bukan besar kecilnya label, sama aja..

Q : Cara mendapatkan lagu-lagu gimana?

Heri : Jadi ada radio day setiap hari rabu, kita keliling dari orang-orang musiknya tapi ada juga hari-hari tertentu pihak label ngirim materi. Sebenarnya itu kita silaturahmi aja, kiat dapat info-info dari label, mereka punya proyek apa yang di depan ini, atau apalah.. kita kerjasama juga, di radio kan suka

banyak kegiatan off air yang membutuhkan artis.. dengan dateng ke label jadi ada kerjasamanya disitu. Intinya basicnya kita dateng ke label untuk menjalin silaturahmi. Bersifat khusus bahwa difokusin ke satu label ga ada.. sama semuanya..

Q : Bagaimana mengetahui sebuah lagu akan diminati penggemar?

Heri : Kalo saya bilang feeling.. itukan ga ada penjabarannya ya... kembali ke masing-masing. Kita yang obyektif aja, kita balik ke formatnya. Gen format musik yang lebih diutamakan yang berenergi, yang ada beatnya. Kalo yang slow tetep kita puter tapi ga terlalu cepat kita puter, kita ngambil yang beat dulu. Kita perhatiin lagu-lagu ayng beat, baru lagu-lagu yang slow.

Q : Seberapa sering sebuah lagu diputar? Berdasarkan apa?

Heri : Jadi setiap radio punya format clock berbeda-beda tergantung kebijaksanaan mereka masing-masing. Format radio buat adult sama anak muda itu jelas beda. Di adult pemutarannya itu kecil untuk diulang kembali. Sehari mungkin Cuma dua kali, karena mereka tidak fokuskan untuk lagu-lagu baru. Kalo di radio anak muda, tetep fokusnya ke lagu baru. Jadi pemutarannya akan lebih sering, tergantung kebijaksanaan masing-masing. Ada yang 4, ada yang 5 ada yang 6. tergantung.. beda-beda tergantung formatnya. ada yang format acara. Ada yang ditentukan sekian jam sekali lagu itu akan muncul, ada yang seperti itu.. kalo kita balik ke chart, kaya chart top 40 gitu, itu kan ada perbedaan puteran antara 1 sampe 10, 11 sampe 20, 20 sampe 30, 31 sampe 40 itu beda-beda pemuterannya. Itu balik lagi kebijaksanaan masing-masing radio, dia akan puter berapa kali. Otomatis 1 sampe 10 akan lebih banyak. Itu balik lagi kebijaksanaan, nanti itu akan disesuaikan dengan format clock, formatnya perjam. Format dari menit pertama sampe ke menit 60. Nah itu masing-masing radio beda. Nanti jadinya sehari beberapa kali lagu itu akan terulang.

Q : Yang masuk ke chart berdasarkan apa?

Heri : Chart itu macem-macem juga. Kalo buat di Gen ada direquest. Tapi kita juga perhatiin lagu ini main juga di radio lain, tapi basicnya tetap harus sesuai dengan formatnya Gen, itu yang kita perhatiin. Nanti kita akan cari info, lagu ini main di radio mana, di request kita bagaimana?, kan ada kalo memang walaupun dia baru tapi langsung muncul di tv, itu juga rekondasi buat gen. Jadi rekomendasinya radio lain, request di kita, trus televisi.

Q : Bagaimana anda menanggapi fenomena industri musik saat ini?

Heri : Selama lagu itu liriknya sopan, balik lagike musiknya oke, lirinya tidak terlalu sering pengulangan itu-itu aja. Kalo boleh saya nilai musik sekarang, kita lebih suka ke yang minimalis ya, jadi buakn soal rumah yang minimalis, desain minimalis, musik pun sangat minimalis, kita lihat dengan alat, seperti itu, kemudian liriknya jangan panjang-panjang karena balik lagi ke referen, kemudian fokusnya bukan di intro, bukan di coduct, tapi di refferen, karena refferen tu yang lebih menjual buat RBT. Sekarang lebih ke situ. Sekarang mereka buat musik buat industri, buat jualan.. itulah yang buat pemikiran mereka sempit. Kalo ditahun-tahun yang dulu sebelum era ini, meskipun artis sedikit, tapi musik digarapnya bagus. Sekarang kalo diperhatiin band mana yang maen bagus, karena lebih fokus ke industri. Mereka ngeband buat cari uang. Artis itu bukan seniman. Bukan seninya dulu yang dikeluarin tapi bisnisnya dulu, orientasinya lebih ke bisnis. Seperti contohnya mereka lebih banyak ngeluarin single aja kan..

Q : Terima kasih mas Heri

Nama : Sogi Indraduadja

Posisi : Penyiar Radio OZ FM Bandung

Q : Lagu lagu itu bisa masuk ke radio dan diputar disana itu gimana sih awalnya?

Sogi : Setelah radio itu menganggap lagunya layak on air.

Q : Kriterianya?

Sogi : Tergantung dari karakteristik radio itu, misalnya kalo radio anak muda nggak akan muterin lagunya anaknya rhoma irama yang baru itu, karena segmentasinya berbeda.

Q : Bagaimana lagu tersebut masuk ke radio?

Sogi : Berkesinambungan...label biasanya secara aktif mengirimkan materi materi terbarunya, kepada radio yang menurut dia berkompeten untuk meningkatkan awarness masyarakat akan produknya. Dan ada juga dalam sebulan namanya "Radio Day", dimana para MD (Music Director) berkumpul di Jakarta untuk bertemu bagian promotion label, ngobrol ngobrol tentang materi baru.

Q : Kalo untuk band band yang produksi Indie?

Sogi : Itu juga, ada beberapa radio terutama radio anak muda yang memberikan kesempatan pada beberapa lagu tanpa label untuk ditayangkan on air, biasanya diumumkan terlebih dahulu.

Q : Kriteria sebuah lagu bisa masuk chart musik itu bagaimana?

Sogi : Chart musik itu masih tergantung radionya juga. Chart itu biasanya ada 2 macam, berdasarkan selera dan pangsa pasar, dan juga untuk memperkuat personality dari radio itu sendiri.

Q : Kira kira untuk saat ini, lagu apa sich yang diminati oleh masyarakat berdasarkan pengamatan dari radio sendiri?

Sogi : Kalo radio itu khan selain karakteristiknya, stylenya dia, juga ada yang namanya SES-nya khan, dimana kalo radio dangdut SES (Standard Economic Status)-nya C,D,E, khan. Dari situ bisa dilihat lagu yang diputarnya. Misalnya Kangen Band tidak akan diputar di Radio OZ karena menurut tidak cocok dengan target audiens-nya, karena targetnya A,B.

Q : Yang menentukan kelas dari radio itu sendiri?

Sogi : Itu dibuat sebelum radio itu terbentuk.

Q : Kalo penentuan dari kelas lagu itu bagaimana?

- Sogi** : Ya kelihatan ya, kelas A nggak mungkin sepatunya Bata, pasti Converse, khan bisa dilihat dari consumer behaviornya. Lagu khan produk yach, barang yang dikonsumsi, diberikan gratis oleh radio, dilihat dari penjualannya, kita bisa lihat siapa yang beli.
- Q** : Walaupun banyak diminati masyarakat, lagu itu tidak akan diputar ya kalo tidak masuk segmennya?
- Sogi** : Contohnya U FM, female radio, kelas A,B, begitu memutar lagu Kangen Band, maka akan ditinggalkan pendengarnya, karena keluar dari segmentasinya dan berubah jadi C,D. Begitu keluar dari bisnisnya, dan akan bingung karena begitu datang ke agency, mereka tidak akan mau pasang iklan di radio tersebut, karena tidak sesuai segmennya. Begitu juga sebaliknya, radio juga memilih iklan yang akan dipasang di radionya, harus sesuai dengan segmentasi yang ada. Jadi dari iklan, dari lagu,, cara ngomong penyiar, jadi udah sepaket dari awal waktu bikin radio ini, ini adalah bisnis yang sudah berjalan pada segmen yang ini, maka yang harus diberikan pada pendengarnya adalah yang sesuai ama kehidupan mereka.
- Q** : Seberapa sering sebuah lagu bisa diputar di radio dalam satu hari?
- Sogi** : Kurang lebih bisa sampai 7 kali sehari...
- Q** : Tergantung apa suatu lagu bisa diputar dalam satu hari?
- Sogi** : Tergantung acaranya, bisa sampe 5 jam 2 kali...
- Q** : Itu bisa berdasarkan request?
- Sogi** : Kalo acara request itu biasanya beda lagi, ada orang yang bikin acara khusus request, ada yang bisa diputer, ada yang nggak bisa. Dan ada juga batasannya, seperti lagunya yang kekinian aja yach, ada batasan tahunnya, dan ada juga yang sifatnya request sambil memberikan info jalan raya, dan macam lainnya...
- Q** : Terima kasih sogi.....

Nama : Ronal Suryapraja

Posisi : Penyiar Radio Jak FM

Q : Gimana lagu lagu bisa diputar di radio Jak FM?

Ronald : Semua ditentukan berdasarkan survey musik, semacam *Focus Discussion Group*, jadi semua lagu yang diputar pasti lagu hits, yang semua orang udah pada tahu, lagunya populer, dan dibatasi jumlahnya dalam satu tahun.

Q : Itu didasarkan apa?

Ronald : Berdasarkan survey itu..jadi contohnya dalam 3 bulan kedepan, hanya 300 lagu yang diputar, dan itu berlangsung terus...

Q : Itu bekerjasama dengan label?

Ronal : Nggak..itu sendiri...

Q : Jadi masuknya lagu itu kedalam Jak FM?

Ronald : Kalo lagu pasti label ngirim ke radio khan, nah Cuma disurvey dari pendengar, dipooling dulu baru diputer, jadi memang "*base on listener*", bukan "*base on taste*".

Q : Kira kira lagu yang diminati pasar itu yang seperti apa?

Ronald : Kalo kita bicara radio, kita bicara mengenai personality radio itu khan, programnya, cara penyiarnya, lagunya, stasiun IDnya, dulu perbandingan lagu Indonesia hanya 20 persen, tetapi setelah disurvey, orang Indonesia ternyata suka lagu Indonesia, sehingga diangkat menjadi 50 persen
Semua dikembalikan ke TSL (*Time Spent Listening*), orang tidak akan mendengar radio sehari semalem, TSL-nya hanya 15 menit, artinya tiap 15 menit ganti pendengar, jadi basisnya setelah 15 menit lagu tersebut diputar lagi tidak apa-apa, karena penggemarnya telah berganti.

Nama : Ringgo Agus Rahman

Posisi : Host (Pembawa Acara) “DERINGS” dan Announcer OZ FM Bandung

Q : Gimana lagu lagu bisa sampai ke radio dan diputar di radio?

Ringgo : Pertama memang ada kerjasama dengan pihak label, biasanya khan ada “Radio Day” dan biasa diadakan di jakarta, semua MD (Music Director) di radio diundang, kumpul sama orang orang label, misalnya ada musisi dari luar negeri atau band dari Indonesia, mereka dengerin bareng bareng, terus diliat ini ada potensi yang besar, karena keuntungan khan kalo misalnya dari pihak label ininya laku, itu suatu keuntungan yang besar, kalo misalnya dari radio juga akhirnya jadi banyak yang dengerin, kaya gitu....

Kalo radio ada 2 sich sebenarnya gitu...lagu lagu yang diputer biasanya...ada radio yang memposisikan dirinya di “Hits Maker”, ada yang jadi “Hits Player”...

Q ; Bedanya apa?

Ringgo : Kalo di “Hits Maker” si MD ini menggunakan feelingnya kira kira ada satu lagu baru yang belum pernah didengerin siapa siapa, tapi seorang MD punya kemampuan yang harusnya luar biasa yach, dia bisa memperkirakan selera pasar gitu...”wah gila nich, ini bakal jadi laku banget...” kalo misalnya belum ada di radio lain, di radio gue udah ada, ini kita naikin nich, pasti banyak yang suka, biasanya kaya gitu kalo “Hits Maker”, cuman beresiko, kalo misalnya nggak suka akhirnya sia sia gitu, makanya sekarang banyak radio main aman, jadi “Hits Player”, yach udah lagu sekarang diminati masyarakat itu akhirnya diputer.

Fenomena yang terjadi itu setelah Kangen Band sama Raja, di radio anak muda, mereka punya kriteria sendiri lagu apa yang mau diputer tuch kaya misalnya radio anak muda, bandnya harus kaya gimana yang dibilang “ecek ecek” nggak usah diputer, karena pasar kita bukan disitu gitu..Tapi saya rasa Kangen Band itu suatu fenomena dimana waktu dulu udah nyampe udah mulai diputer tiba tiba masyarakat udah tahu banget, ada yang udah hapal sampai segimananya sampai akhirnya mau nggak mau radio memutarakan, sama kaya lagu “Jujur”-nya Raja itu, setelah dibawain

pengamen, setelah dibawa ada beberapa radio yang menolak memutar lagu Raja.

Q : Oh gitu?

Ringgo : Ada yang menolak waktu itu maksudnya menolak karena ini nggak cocok ama radio kita, karena dulu dinilai terlalu melayu, padahal sekarang band band melayu yang lagi “edan edannya banget, pasarnya emang lagi kesitu. Khan sekarang lagi era digital, kalo dulu masyarakat mau membeli kaset dan CD, kalo sekarang untuk masyarakat kelas A,B itu nggak mau lagi beli CD dan kaset, mereka semuanya download atau RBT-lah, apalah, sekarang tuch udah nggak diliat lagi kayanya penjualan kaset dan CD.

Q : Jadi khan sebenarnya dari sebuah band atau lagu sendiri, titik tolaknya adalah radio yach?

Ringgo : Radio....dulu sich radio yah...

Q : Sekarang?

Ringgo : Sekarang Tivi...pernah denger ungkapan “Video Kill the Radio Star”? Bisa jadi kalo sekarang tuch pengaruh tivi juga “edan edanan”...

Q : Benar...tapi khan untuk tivi sendiri, agar bisa tampil di tivi harus dari radio dulu gitu...Mereka nggak mau ngambil resiko, mereka nggak mau ngorbitin padahal band ini belum pernah tampil dimana mana, karena tivi khan mengutamakan rating dan share. Otomatis khan radio adalah titik awal sebuah musik, mau itu band, mau itu solo, khan awalnya dari radio, jadi si radio ini mendapatkan lagu lagu itu dari para label?

Ringgo : Biasanya label masukin, biasanya kerjasama ama label khan ikatan kerjasama yang lama, ini ada band yang baru dari gue....kadang dari radio ada unsur ketidaksengajaannya..ada apa yach...ada satu unsur yang tidak disengaja juga...itupun ada lagu yang sempat ditolak tiba tiba diluaran edan banget gitu...radiopun bisa seperti itu...jadi kalo misalnya dinilai dari awalnya kadang radio tidak menjadi awalnya....bisa jadi kalo si band itu udah manggung dimana mana terus tiba tiba ada....pernah denger kasus kangen band yang lagunya dibajak padahal dia masih belum menjadi yang sebesar sekarang, tiba tiba lagunya dibajak, ada di lampung waktu itu, orang orangnya udah dikenal luas, semua orang nyanyiin, pengamen nyanyiin, tiba tiba radio memutar lagunya dia...sebelumnya awalnya bukan dari radio itu..dia udah mencoba ke radio mana mana dan

ditolak, jadi ini kalo sebenarnya gue bilang sich yang terjadi semenjak era digital ini, musik bisa dibilang saat ini kiamat di bidang musik, banyak label yang bangkrut, ada label seperti sony dan BMG yang bergabung, tiba tiba hampir 50 persen toko kaset dan CD diluar negeri ditutup.

Q : Berarti radio radio selain menerima dari label juga menerima dari indie yach?

Ringgo : Kalo di radio gue dulu ada jam indienya ada, karena waktu itu di bandung diuntungkan karena ada banyak band indie, kaya misalnya changcuter, the S.I.G.I.T, ada jam jamnya dan ada komitas indienya, dan kita memang mau nge"grap" komunitas itu., dan biasanya waktu itu sangat fleksibel banget buat band, tinggal bikin proposal dateng ke radio radio untuk nemuin MD-nya, malah kadang kadang MD sendiri membantu mencarikan label buat band tersebut.

Q : Oh gitu...?

Ringgo : Bisa sefleksibel itu juga radio itu...

Q : Bentuk kerjasama antara pihak radio dengan manajemen label itu seperti apa?

Ringgo : Kerjasamanya seperti itu, biasanya kalo bandnya gede biasanya radio itu mengincar kesempatan untuk eksklusif release album tanggal berapa, tiba tiba loe bisa dengerin di radio, seperti band besar peterpan misalnya sudah naik sebelum album itu dilaunching, jadi radio mendapat keuntungan eksklusifitas.

Q : Jadi radio dan label itu saling menguntungkan yach?

Ringgo : Iya..hampir semua radio sekarang bermain aman yach, menjadi "Hits Player", jadi benar benar liat pasar, dan fenomena itu terjadi sejak berdirinya Gen FM, dimana radio baru yang benar benar merubah gaya yang ada selama ini.

Q : Sebuah lagu sendiri, itu biasanya seberapa seringnya diputar di radio berdasarkan apa?

Ringgo : Berdasarkan request dari pendengar....

Q : Biasanya kalo sebelum ada requestan?

Ringgo : Biasanya kalo gampangnya itu tadi, kalo band besar yang album sebelumnya meledak pasti orang penasaran lagu barunya apa yach...

Q : Batasannya sehari berapa kali?

- Ringgo** : Di setiap acara mungkin bisa....
- Q** : Sehari bisa....5?
- Ringgo** : Bisa...selama masih banyak pendengar yang meminta..pokoknya selama lagu itu easy listening, nggak ribet, biasanya lebih gampang untuk band yang udah punya nama...
- Q** : Jadi kriteria sebuah lagu bisa menduduki chart adalah....?
- Ringgo** : Pertama liat dari *requestnya*, sama kalo dibilang kualitas sich relatif yach, sama kita bisa lihat dari lamanya berada di chart, karena semakin lama khan tergeser ama lagu yang baru, kalo *new entry* ditaruh di nomor berapa....
- Q** : Kalo sekarang khan kita ngga bisa ngomongin soal kualitas nich...
- Ringgo** : Nggak bisa, bahkan sekarang ini musisi musisi biasa yang menggubah lagu dengan kunci kunci standar yang gampang dinyanyiin yang bisa laku..seperti fenomena kangen band...
- Q** : Kira kira musik seperti apa yang banyak direquest?
- Ringgo** : Easy listening, lirik yang mudah dihapal, dan juga bahasa yang sifatnya sehari hari..
- Q** : Kira kira berapa lama lagu bisa bertahan di chart?
- Ringgo** : Tergantung...
- Q** : Perbedaan dulu ama sekarang?
- Ringgo** : Kalo dulu bisa lebih lama, sekarang lagu indonesia telah menjadi tuan rumah di negeri sendiri, karena banyak band baru yang berkualitas...
- Q** : Benar nggak masyarakat sekarang cepat bosan dengan satu lagu karena banyak pilihan?
- Ringgo** : Karena banyak pilihan dan terlalu sering diputar...sekarang gampang sekali sebuah lagu ditemui dan didengar, seperti di tivi, radio, bahkan di RBT...
- Q** : Jadi karena terlalu sering akhirnya jenuh yach?
- Ringgo** : Iya, jadi pasaran gitu istilahnya...
- Q** : Terima kasih Ringgo....

Hasil Wawancara dengan Pihak Televisi-Televisi

Nama : Roan Y. Anprira
Posisi : Production Departemen Head TransTV
Waktu : 25-5-2009, jam 13.00 wib

Q : Menurut Anda perkembangan musik saat ini seperti apa?

Roan : Musik itu universal. Jadi sah-sah saja apapun jenis musiknya untuk masuk ke negeri kita ini. Beberapa tahun yang lalu musik luar itu menguasai dunia musik Indonesia, 2000 ke belakang ya.. tapi setelah 2002-2003 ke sini musik Indonesialah yang menguasai kancah musik Indonesia, musik-musik berbahasa Indonesia atau band-band dan artis-artis Indonesia, jadi sebetulnya kalo menurut gua menanggapi bahwa musik itu yang menguasai apa atau jenis musik itu apa aitu sah-sah aja, siapa aja bisa, bahkan kadang waktu itu... dan tidak perlu adak pembatasan musik.. waktu itu pernah ini musik-musik dari barat.. terlalu kebarat-baratan.. musik Indonesianya ga maju.. gitukan.. sebenarnya itu bukan kesalahan, tapi problemnya ada di dua belah pihak, yaitu dari musisinya tidak menciptakan musik yang benar-benar pas dengan pas pasarnya kita, dari kita pendengar tidak berusaha mencoba melihat sisi baiknya musik Indonesia pada saat itu. Tapi buktinya setelah musisi-musisi sekarang bahwa membuktikan bahwa musik itu bisa pas dengan pasarnya, akhirnya pasar itu menerima gitu musik Indonesia itu menjadi tuan rumah di negerinya sendiri. Secara tidak langsung.. terima gitu.. naah kalo disuguhkan dengan musik melayu mau ga mau kemarin terjadi boomingnya menurut saya, di hook juga dengan musik-musik melayu, jadi booming, jadi besar. Contoh muncul radja, muncul ST12, mau ga mau mereka menguasai pasar. Katanya ada radio yang membend, musik melayu ga boleh masuk di radio itu jadi musik pop. Itu sah-sah aja.. tapi menurut gua, menurut saya musik itu universal, apapun ayng diterima masyarakat.. ya wess.. itulah aygn diterima oleh masyarakat pada umumnya. Yang penting musik tersebut tidak memprofokasi sesuatu, tidak menjatuhkan salah satu pihak, mau ga mau kita orang melayu loh..

- Q** : Menurut kang Roan yang membuat lagu-lagu ini *booming* apa?
- Roan** : Berarti pas dengan hati masyarakat kita.. tetapi kita tidak mencoba melihat itu. Maksudnya mungkin bahwa omongan bahwa musik melayu, di kalangan kelas A, kelas atas. Kelas pendengar musik pada umumnya mungkin menyukai itu dan diterima. Dan gua lihat kalangan A juga udah mulai menerima musik tersebut. Makanya kalo ada musiknya dibend, ga bisa masuk, gue sih bukan ga setuju, tui sah-sah aja, tapi kalo menurut kita janganlah karena apapun msuiknya ya kita jalanin. Kecuali kalo radio itu atau station itu.. ya udah kalo amu msuik melayu bukan di tempat gua memang, ada di radio lain yang memang muterin seperti itu. Di terima kenapa musik melayu, karena masyarakat kita memang suka dengan musik itu, mau ga mau jangan nutup mata.
- Q** : Kriteria lagu yang masuk Derings seperti apa?
- Roan** : Tentunya satu, banyak pemirsa tau, dan di luar juga gaungnya udah berasa. Untuk artis yang baru, kita coba saring. Kita punya forum sendiri antara kreatif, PA, produser, eksekutif produser sama gua, kita punya forum sendiri untuk menentukan mana musik yang baik yang masuk ke chartnya derings yang baru, kita putuskan bersama-sama. Berdasarkan musikalitas dia. Kita lihat musiknya bagus, punya harapan ke depan. Alhamdulillah kita ga bodo-bodo amatlah untuk mendengarkan musik mana yang baik mana yang enggak. Alhamdulillah ada beberapa lagu yang kita anggap bagus tapi belum naik pada saat itu, kita coba masukan ke chart kita, alhamdulillah berjalan dengan baik. Kita sekarang makin mudah mendengarkan musik yang punya harapan sama yang belum punya harapan. Sengaja kita bikin forum biar kita sama-sama putuskanlah..
- Q** : Cara mendapatkan lagu-lagu yang akan ditayangkan bagaimana?
- Roan** : Kita kerjasama sama label besar, sama recording company, mereka mengirimkan materi tersebut dan video klip. Tiap bulan kita ada meeting sama pihak label.
- Q** : Derings terbuka untuk semua jenis musik?
- Roan** : Terbuka, dangdut juga pernah kita tayangin kalo memang itu kelasnya bagus, maksudnya musiknya bagus, musikalitasnya baik. Memang genre pop memang lebih kuat.
- Q** : Terima aksih Kang Roan..

Nama : Iwan kurniawan
Posisi : Associate Produser “DERINGS”

Q : Konsep acara “DERINGS” itu gimana sich?

Iwan : Konsep awal, basicnya sich mindahin radio ke tivi, makanya kita pilih orang orang yang punya pengalaman di radio, seperti Desta dan Ringgo.

Q : Terus lagu lagu dan band yang bisa masuk ke “DERINGS” kriterianya seperti apa?

Iwan : Kriteria utama sich sebenarnya populer yach, maksudnya lagu tersebut sudah masuk chart di RBT dan radio, tetapi setelah on air kita bisa lihat kenapa lagu tersebut dinaikkan berulang kali atas hitungan rating dan share by minute-nya.

Q : Jadi kriterianya dari populer aja, dari “look” dan segala macamnya?

Iwan : “Look” ada, dari kita pilih sonet2, kenapa dangdut bisa tiba tiba masuk karena yach “look” video klipnya oke dan lagunya di chart juga oke, maksudnya di RBT Indosat, XL, dan telkomsel provider besar itu juga bagus dan masuk 10 besar.

Q : Terus mendapatkan band band itu sebdiri dank lip yang ditayangkan darimana?

Iwan : Awalnya banget sich kita meeting ama label, kita ada program ini, minta schedule mereka dan minta video klip mereka buat ditanyangin di program kita, dan meeting ama label itu kita lakukan regular sebulan sekali, siapa tau mereka ada launching band baru.

Q : Labelnya boleh sebutin apa aja?

Iwan : Hampir semua label dari label label besar seperti Nagaswara, Aquarius, EMI, Sony, Musica sampai yang label label kecil yang gue sendiri nggak hapal seperti IM2 atau apalah, banyak banget, basicnya sich seperti itu dan itu regular kita adain tiap bulan karena tiap bulan biasanya mereka punya launching band baru atau apa.

Q : Bentuk kerjasamanya seperti apa?

Iwan : Kerjasamanya sich win win solution istilahnya yach, mereka dapat promo di kita, dan kita juga dapetin mereka dengan budget promosi, bukan seperti budget mereka show dimana gitu, lebih seperti itu sich.

- Q** : Jadi band band yang bisa tampil disini itu band-band yang memang sudah punya penggemar banyak ya?
- Iwan** : Iyah...
- Q** : Terus, yang menentukan lagu lagu yang akan tayang di acara ini siapa?
- Iwan** : Prosesnya sich panjang, jadi awalnya kreatif sich pasti bikin rundown, kalo awal awal sich berdasarkan lagu yang lagi hits hits aja, tapi lama kelamaan kita muter berdasarkan share yang gue bilang tadi itu, terus mereka bikin rundown, prosesnya dari mereka bikin rundown pertama approvalnya dari gue dan cipto (produsernya), dari situ kita naik ke eksekutif produserdan kemudian naik ke kepala departemen.
- Q** : Kriteria itu udah oke?
- Iwan** : Yach itu dia, kenapa lagu ini dinaikin misalnya karena sharenya beberapa episode terakhir masih oke, masih gede dan tinggi, begitu ada lagu masuk, gue juga bisa tanya ke kreatif kenapa lagu itu bisa masuk dan mereka juga harus punya alasan kenapa dinaikin. Nah proses naik keatas selanjutnya juga sama, jadi filternya banyak.
- Q** : Biasanya lagu dan band seperti apa yang membuat rating dan share acara ini menjadi bagus?
- Iwan** : Kayanya sama kaya di program lain ya, yang sharenya tinggi itu d'massiv, ST12, hijau daun, yang emang udah gede, tapi ada beberapa band yang masuk kategori baru yang secara share oke, seperti Lyla, Wali, yang baru ngeluarin single pertama dan kedua tapi sudah punya penggemar banyak.
- Q** : Kenapa bisa seperti itu, padahal mereka khan band baru?
- Iwan** : Ya mungkin itu tadi, si lagu ini kita naikin tapi udah sering diputar di radio, jadi basis penggemar dan pendengarnya udah banyak, jadi pas kita naikinpun orang langsung tau. Alasannya seperti itu aja.
- Q** : Dari segi penampilan dan performance ketika manggung itu mempengaruhi nggak?
- Iwan** : Ada beberapa sich, kayak klip dari Project Pop, ketika klip diputar sich oke yach, tetapi ketika mereka perform hasil dari rating dan share nggak sesuai dengan yang kita harapkan, begitu juga sebaliknya, klipnya biasa, tetapi ketika perform hasilnya memuaskan..
- Q** : Lebih karena alasan kualitas suara?

- Iwan** : Wah kalo sedetil itu sich gue nggak tahu, cuman mungkin ketika live perform ada yang suaranya lebih bagus atau lebih malah sebaliknya, cuman mungkin ada orang yang lebih suka lihat video klipnya karena lebih lucu dibanding aslinya.
- Q** : Terima kasih bapak nobi atas waktunya....



Nama : Nurhadi

Posisi : Creative Derings, acara musik di TransTV

Q : Sehubungan dengan jabatan anda sebagai kreatif di “Derings”- acara musik, band band seperti apa yang masuk kriteria di acara “Derings”?, Band yang klip atau yang diundang kesini?

Hadi : Iya....Yang klip biasanya kita lihat dari chart yang ada di..., mungkin dari RBT operator, atau kita lihat dari radio, mana yang paling disukai, akan kita puterin.

Q : Itu referensinya dari apa?

Hadi : Referensi...?

Q : Kalo RBT loe liatnya dimana?

Hadi : RBT dari semua operator, yang paling tinggi itu yang mana...terus kita juga...

Q : Sebutin satu satu bole nggak?

Hadi : Telkomsel, Esia, terus..Indosat sama XL, ada 4 yang gede..

Q ; Lihatnya dari...?

Hadi : Internet...chart itu di-update tiap harinya khan..jadi akan berbeda tiap harinya, terus ada juga yang kita nggak menutup kemungkinan kita lihat kompetitor, maksudnya acara sejenis di tivi lain, apa aja yang ditanyangin, kita lihat respon masyarakat, kita juga ikut tayangin.

Q :Terus itu tadi chart yach, kalau misalnya yang chart disini?

Hadi :Yang tampil disini, sebenarnya kita atas klip-klip yang sudah ada, tapi kita juga menutup kemungkinan band band baru asal dia “easy listening”, walaupun tidak masuk ke chart tapi “easy listening” dan kita yakin itu bakal masuk ke chart, RBT, pokoknya akan boominglah lagu itu.

Q : Nah itu tahu mereka darimana, khan mereka belum terkenal juga gitu?

Hadi : Kita mungkin pertama, maaf yach...dari “feeling”, dari lagunya, kita bahas dulu bareng bareng sama tim, ini layak masuk nggak, kita dengerin dulu, dari kita kreatif, kita usulin ke produser, diusulkan ke eksekutif produser, disetujui sama kepala departemen. Kepala departemen approve, ok kita masukin, kalo departemen ngga approve, kita bisa cancel mereka.

Q : Itu mereka yang mengajukan?

- Hadi** : Mereka yang mengajukan, mereka selalu ngirimin materi dalam bentuk Betacam atau audio CD, lalu coba dengerin, ini bagus nggak...
- Q** : Itu dari label label yach?
- Hadi** : Dari label label, jadi mereka ngirim ke kita, jadi nawarin nich aku punya ini, punya ini, punya ini, kita coba dengerin dulu beberapa...
- Q** : Kerjasamanya seperti apa?
- Hadi** : Dengan label?
- Q** : Iya, dengan label...?
- Hadi** : Label kita bekerjasama mereka memberikan materi materi klip yang udah ada, yang udah terkenal, mereka memberikan pada kita, kita tanyangin...yach saling menguntungkan yach kita bisa dapat audiens, dapat penonton banyak dari klip klip itu sekaligus mereka bisa mempromosikan band band itu atau lagu yang mereka promosikan di label itu.
- Q** : Jadi sistemnya barter yach?
- Hadi** : Barter...
- Q** : Jadi mereka berikan band band atau lagu lagu yang sedang "in", kalian mempromosikan lewat acara...
"DERINGS"
- Q** : Terus..info info tentang bandnya sendiri dapatnya dari mana?
- Hadi** : Kita selalu liat di "kapan lagi.com" atau di tabloid tabloid atau info di radionich ada band baru, terus dari...maaf, acara tivi lain yang sejenis (dahsyat, inbox), yach itu...referensi kita, kita liat dulu, sama radio juga kita harus diwajibkan dengerin Gen FM.
- Q** : Terus yang menentukan lagu lagu yang akan tayang itu siapa?
- Hadi** : Tetap...kepala departemen..
- Q** : Kalo boleh spesifik, kriteria lagu lagu yang bisa masuk atau band yang bisa masuk?
- Hadi** : Kita nggak menutup kemungkinan rock, pop, semua jenis musik masuk.
- Q** : Dangdut?
- Hadi** : Dangdut oke juga, asal dikemas secara bagus seperti lagu Sonet2, lagunya juga nggak terlalu dangdut banget, kemasannya juga bagus, dan dia masuk ke RBT, ternyata klipnya juga menarik diliat...dari klip, dari lagu, kita udah feeling aja ini bakal nge-hits ini lagu kalo kita tayangin.

- Q** : Feeling itu muncul kira kira berdasarkan apa nich?
- Hadi** : Berdasarkan.....
- Q** ; Gini gini, ketika loe melihat suatu band, apa yang menarik dari mereka sampai kalian merasa akan booming?
- Hadi** : Pertama kalo band lama dari lagunya, ini lagunya enak nich, tapi kalo band baru..."look" juga dari band itu sendiri, terus....kita juga nggak dari kita sendiri, kita lihat dari radio, internet, dan juga tivi tivi lain yang nanyangin, kalo mereka nggak nanyangin itu, kita juga nggak mau beli kucing dalam karung, gitu...jadi tetap, kita referensinya dari berbagai media, itu juga dari persetujuan semua pihak dalam tim sendiri.
- Q** : Khan gue liat dering sendiri banyak banget band band yang belum tenarlah istilahnya gitu, belum banyak yang tau nich lagunya, ternyata sich belum tampil di tivi lain atau beberapa gitu, sebenarnya resikonya lumayan tinggi khan?
- Hadi** : Kita nggak berani, semua pernah ditayangin di Inbox dan Dahsyat....
- Q** : Gitu, jadi tunggu mereka tayang disana dulu baru.....?
- Hadi** : Jadi mereka punya referensi...kita pernah tayang di Inbox, tanggal segini, berapa kali, baru kita okein, kayak kemaren ada band namanya "Putih", dia belum pernah tampil di Inbox maupun Dahsyat, jadi mau nggak mau terpaksa kita cancel dulu.
- Q** : Kalo misalnya ternyata request-an mereka banyak di radio...?
- Hadi** : Tetap atas persetujuan bersama yach, jadi bukan persetujuan aku sendiri, ini dengan pertanggungjawaban kita..
- Q** : Persetujuan bersama itu siapa aja?
- Hadi** : Produser, Eksekutif produser, kreatif, PA...ini oke, kita naikin...alasannya apa..dia udah banyak request di radio, yach kita tayangin, atau kita panggil sebagai bintang tamu...
- Q** : Terima kasih...cukup itu aja...
- Hadi** : Oke, terima kasih juga...

Nama : **Mariam suciati**
Posisi : **Kreatif acara musik Playlist SCTV**
Waktu : **Tgl 22-6-2009, pukul 21.00 wib**

Q : Konsep acara Playlist seperti apa?

Cici : Playlist sebenarnya sebuah acara variety show yang mewadahi antara fans sama artisnya. Maksudnya gini.. fans itu ga ada kalo ga ada artisnya. Artis juga ga akan jadi artis kalo ga ada fansnya. Nah.. kita ada fenomena seperti itu kita wadahi, kita bikinin acara namanya Playlist. Jadi semua item acara yang ada di playlist itu merupakan segmen-segmen yang mewadahi perjumpaan, pokoknya kita ngulik segala sesuatu antara artis dan fansnya.

Q : Kriteria lagu-lagu atau musisi-musisi yang bisa masuk ke Playlist apa?

Cici : Yang pasti lagu-lagu yang ada di chart. Kita patokannya chart radio. Radio-radio Jakarta sudah cukup mewakili radio daerah. Seperti Gen FM, I Radio, Mustang, Prambors

Q : Selain itu?

Cici : Selain itu tentu saja seberapa besar lagu-lagu itu dinyanyikan oleh pengamen-pengamen jalanan dan seberapa sering lagu-lagu itu diputar di toko-toko baju semacam Orange gitu.. hehehe. Bisa.. itu jadi indikator juga..

Kalo RBT ga terlalu jadi patokan karena setelah saya telusuri, RBT itu, memang sih RBT itu menuntut usaha extra seorang customer untuk mendownload dan mengeluarkan duit tapi ternyata kemajuan RBT itu sangat lamban untuk lagu-lagu baru. Buat kita kurang, tapi tetap jadi referensi tapi ga terlalu.

Q : Kerjasama dengan label dan musisi untuk mendapatkan lagu gimana caranya?

Cici : Biasa aja sih.. cek schedule.. kerjasama dengan label paling kalo mereka punya materi-materi baru kirim, kan kita ga setiap saat dengerin radio kan., kadang-kadangan.. lagu siapa ni? Eh ini udah ada tau.. udah masuk chart.. mana-mana maerinya.. gitu.. paling dari label kirim materi aja sih ke kita, Cuma tetep kita patokannya chart radio.

- Q** : Jadi band atau musisi tidak mungkin masuk Playlist kalo belum ngetop di radio?
- Cici** : Iya, kiblatnya radio, trus kadang-kadang ada usaha extra juga kalau buat gua, gua nanya anak-anak majalah remaja sih.. karena gue kenalnya anak-anak Hai jadi gue nanyanya ke Hai
- Q** : Untuk referensi?
- Cici** : Kita ada manggil anak-anak MD (music Director) radio-radio, diskusi.. gitu..
- Q** : Lagu-lagu itu bisa tayang lagi di Playlist berdasarkan apa?
- Cici** : Berdasarkan tentu saja, AC Neilsen. SCTV kan tv panutan, tiga besar kan. Kalo di gue, gue ga bisa maen-maen. Beitu tu artis bikin *rating share* ngedrop tu artis ga akan dipanggil lagi. Tapi begitu naik.. kaya tadi Irwansyah, siapa sih yang ngira.. tapi ternyata ibu-ibu suka, ya dipanggil lagi. Karena karakter penonton kita ga setia, gampang banget berubah jadi harus dikasi yang lucu-lucu, kejutan-kejutan.. penonton yang gampang banget *zipzapping*, berpindah chanel
- Q** : Jalur sebuah lagu hingga akhirnya tayang?
- Cici** : Ga selalu dalam satu modus operandi sih.. misalnya nih dalam kasus mas Duto yang suka, wah ni lagu enak banget, ada di chart ko, ada di radio, sewing diputar, ya naik. Ada juga saatnya gue harus present ke bos-bos gue dulu lagunya. Kuping gue belum sensitif sih.. tapi kuping bos-bos itu udah lebih sensitif untuk bisa menentukan ini lagu yang akan disukai oleh penonton kita atau bukan.. biasanya ini berlaku untuk *second single*.. lagu ketiga..
- Q** : Thanks Cici..

Hasil Wawancara Dengan Pendengar

Nama : Mestik (Menteng Akustik)

Posisi : Pengamen di daerah Menteng

Q : Sudah berapa lama jadi pengamen?

Mestik : Sudah lama ya, ada sekitar 5 tahun lebih. Ada sebagian dari komunitas ini yang sudah *recording*.

Q : Mas boleh tau ngga dapat lagu lagu buat ngamen dari mana saja?

Mestik : Dapat dari kaset, beli lagu lagu terbaru, kalo ada lagu yang belum bisa dibawain kita cari materinya, kita kulik, kita kumpulin dikit dikit. Kita beli dari CD.

Q : Kalo beli CD, beli dari took atau yang bajakan?

Mestik : Beli bajakan aja dech, kalo yang asli ngga kuat juga belinya, lagipula nggak ada MP3-nya, soalnya MP3 lebih banyak pilihannya dan lebih komplit.

Q : Kalo main disini (menteng), pengunjung paling suka lagu apa?

Mestik : Tiket, ello, terbaru Kuburan band.

Q : Tau kalo lagu itu udah mulai ngetop darimana mas?

Mestik : Dari disini orang banyak request, biasanya lagi hits tuch mas..

Q : Kalo faktor tv dan radio, apakah berpengaruh juga?

Mestik : Pengaruh juga, tapi yang paling berpengaruh adalah permintaan dari pengunjung yang dating kesini, mau nggak mau harus kita pelajari.

Q : Melalui?

Mestik : Ya kita cari lagunya, kita dengerin, kita mainkan.

Q : Terima kasih banyak waktunya ya mas....

Nama : Oreza
Usia : 33 tahun
Pekerjaan : Pegawai swasta
Posisi : Penikmat musik, minggu,
Waktu : 31 mei 2009, pukul 16.00 wib.

- Q** : Musisi atau band-band apa yang kamu suka saat ini?
Reza : Radja sama ST 12
Q : Pertama kali denger dimana?
Reza : Pertama kali dengar radja tu di radio SBS Australia, waktu aku sekolah di Sydney tahun 2003an, eh engga.. tahun 2004an . jadi radio SBS ini punya slot 2 jam buat muterin lagu-lagu Indonesia yang lagi ngetop di Indonesia. Lagu radja yang pertama kali aku denger lagu Cinderella.
Q : Apa yang buat kamu suka sama musik radja dan ST 12?
Reza : Lagunya tuh simpel, musiknya juga enak didengar, gampang ditangkap
Q : Kalo ST 12?
Reza : Pertama kali suka lagu ST 12 lagunya yang puspa, hehehe.. norak banget ya gue??, denger di radio. Saya hafal 5 sampai 6 lagunya ST 12, kaya lagu-lagunya yang baru-baru, Jangan Pernah Berubah, Saat Terakhir, PUSPA. Intinya musik melayu itu sesuatu yang baru saya dan gampang dicerna, simple, ga banyak harus dipikir, gampang diingat.
Q : Menurut kamu perkembangan musik Indonesia saat ini gimana?
Reza : Banyak ragam pilihannya, rata-rata gampang diingat dan mudah didapat dalam format apa aja. Karena masyarakat diberikan banyak pilihan, jadi perkembangan musiknya cepat berubah. Tapi mungkin juga karena formatnya mudah didapat ya.. jadi cepat sekali musiknya dilupakan pasar. kalo aku suka ST 12 bukan karena nuansa melayunya. Lebih cenderung mudah didengar dan terkesan simpel aja. Warna sih menurut aku wajar-wajar aja, itu fenomena sesaat aku kira..
Q : Baiklah, terimakasih bang Reza..

Nama : Iyang
Usia : 25 tahun
Pekerjaan : Tukang bangunan
Waktu : Senin, 1 juni, pukul 17.00 wib.

Q : Lagu- lagu atau band-band apa yang kamu suka?

Iyang : Tiket, ST 12, sama Kuburan. Saya sebenarnya suka Dewa, tapi kalo lagu-lagu sekarang saya lagu pop melayu kaya lagu-lagu radja sama ST 12.

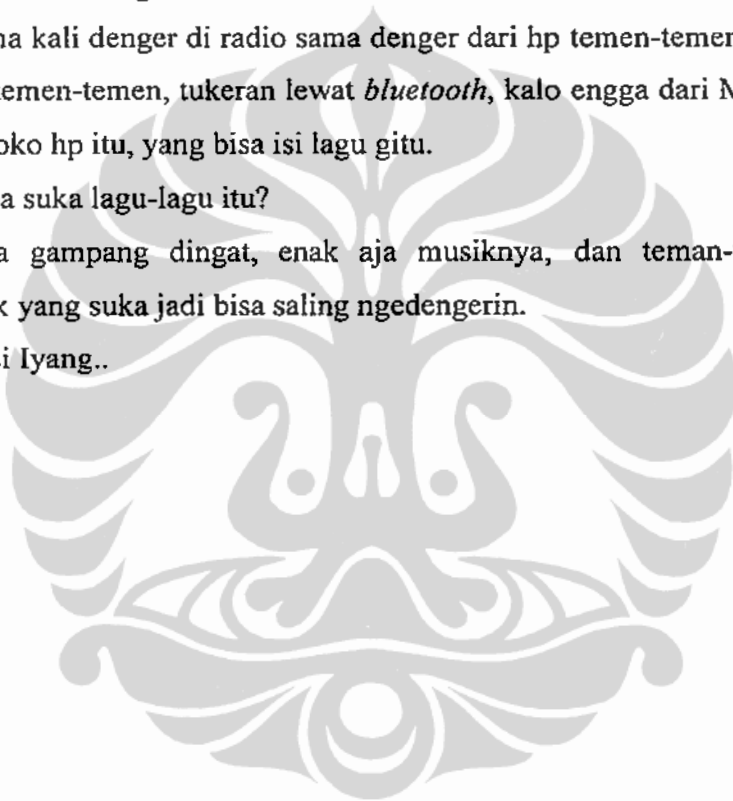
Q : Pertama kali denger dimana?

Iyang : Pertama kali denger di radio sama denger dari hp temen-temen, trus minta sama temen-temen, tukeran lewat *bluetooth*, kalo engga dari MP3 yang di toko-toko hp itu, yang bisa isi lagu gitu.

Q : Kenapa suka lagu-lagu itu?

Iyang : Karena gampang dingat, enak aja musiknya, dan teman-teman juga banyak yang suka jadi bisa saling ngedengerin.

Q : Makasi Iyang..



INTERVIEW GUIDANCE

INTERVIEW GUIDANCE FOR GROUP BANDS

1. Bagaimana band Anda bisa sampai pada proses rekaman dan dikontrak oleh pihak label?
2. Berdasarkan apa musik dan lagu yang Anda ciptakan atau nyanyikan?
3. Apakah Anda diberikan kebebasan untuk menciptakan lagu-lagu yang anda nyanyikan?
4. Apakah ada kriteria atau batasan untuk lagu-lagu yang Anda ciptakan agar bisa masuk ke dalam album?
5. Musik atau lagu seperti apa yang bisa masuk dalam pemilihan lagu untuk album?
6. Apakah ada pemusik atau band-band tertentu yang menjadi inspirasi warna musik Anda?
7. Siapakah yang menentukan gaya berbusana Anda ketika berada di panggung?
8. Berapa kali dalam sebulan Anda tampil on air?
9. Berapa kali dalam sebulan Anda tampil off air?
10. Upaya apakah yg Anda lakukan untuk menarik perhatian fans dan mempertahankan mereka untuk terus menikmati musik anda?

INTERVIEW GUIDANCE FOR RECORDING COMPANY

1. Kriteria apa untuk lagu dan musisi atau band-band agar dapat masuk ke label rekaman?
2. Bagaiman proses hingga dapat memproduksi album?
3. Bagaimana bentuk kerjasama dengan para musisi dan band-band?
4. Bagaimana proses promosi yang dilakukan?
5. Melalui media apa saja promosi dilakukan?
6. Bagaimana bentuk kerjasama dengan media-media?
7. Bagaimana mengatasi maraknya pembajakan?
8. Apa faktor-faktor penting yang menentukan popularitas seorang musisi atau sebuah band?
9. Musik seperti apa yang diminati oleh pasar?
10. bagaimana perkembangan industri musik Indonesia saat ini?

INTERVIEW GUIDANCE FOR PRODUCER AND CREATIVE

1. Band- band apa yang memenuhi kriteria tayang di televisi?
2. Darimana produser/ kreatif mendapatkan info tentang band-band?
3. bagaimana bentuk kerja sama televisi dengan pihak label atau manajemen band?
4. siapakah yang menentukan lagu-lagu yang akan ditayangkan di televisi?
5. apa yang menarik dari sebuah band untuk dapat ditayangkan di televisi?

INTERVIEW FOR MUSIC DIRECTOR AND RADIO ANNOUNCER

1. Bagaimana lagu-lagu dapat diputar di radio?
2. apa criteria sebuah lagu dapat di putar di radio?
3. bagaimana bentuk kerjasama antara pihak radio dan manajemen/label rekaman?
4. apa yang menentukan sebuah lagu dapat menduduki chart lagu?
5. lagu-lagu seperti apa yang diminati oleh masyarakat/Paling banyak di request?
6. seberapa sering sebuah lagu diputar di radio dalam jangka waktu sehari?
7. apa kriteria seringnya lagu diputar di radio dalam sehari?

INTERVIEW GUIDANCE FOR LISTENER

1. lagu-lagu apa yang disukai saat ini?
2. mengapa Anda menyukainya?
3. dari media apa Anda mendengarkannya?
4. bagaimana cara Anda mendapatkan lagu-lagu tersebut?