

**PROMOSI LAGU – LAGU BAND INDIE INDONESIA MELALUI
MEDIA RADIO *STREAMING* “RURU RADIO”**

SKRIPSI



Oleh :

Goyco Faza Ghafara

071115085

Dosen Pembimbing:

Kandi Aryani Suwito, S.Sos, MA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SEMESTER GANJIL 2016**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah di tujukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 24 Oktober 2016



(Goyco Faza Ghafara)

HALAMAN PERSEMBAHAN

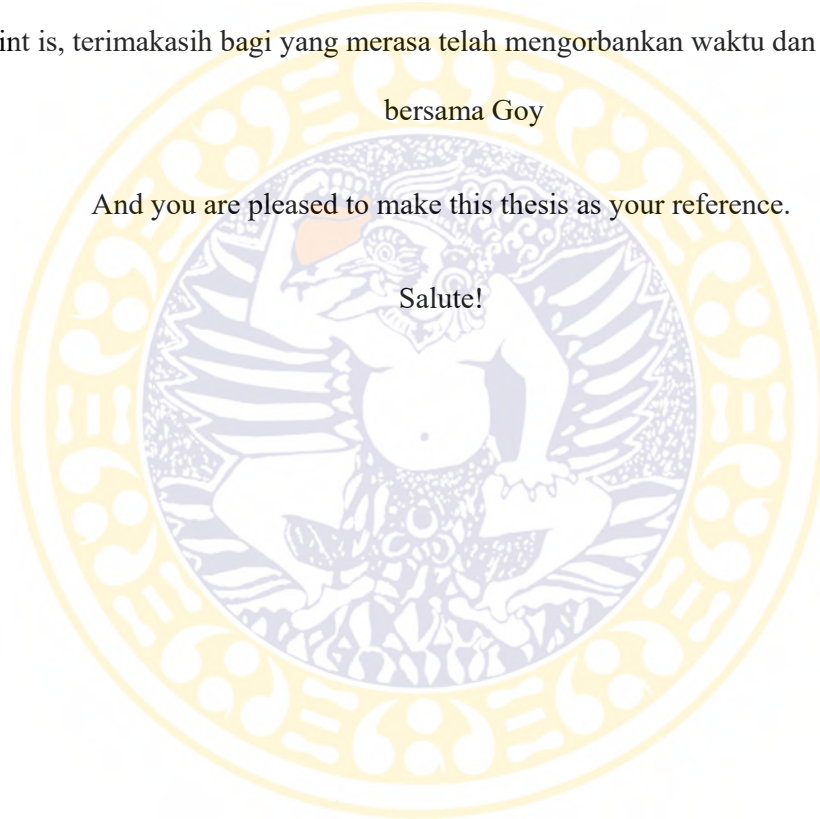
Terimakasih kuucapkan kepada,

Alam beserta suasananya, Sang Sponsorship Utama, Kerabat Perkuliahan yang kenal-
kenal saja, Kerabat Tim Produksi Permusikan beserta Tim Produksi Perfilman. The
point is, terimakasih bagi yang merasa telah mengorbankan waktu dan kebahagiaan

bersama Goy

And you are pleased to make this thesis as your reference.

Salute!



Promosi Lagu – Lagu Band Indie Indonesia Melalui Media Radio Streaming

“Ruru Radio”

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga



DISUSUN OLEH:

Goyco Faza Ghafara

071115085

Program Studi Ilmu Komunikasi

Departemen: Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

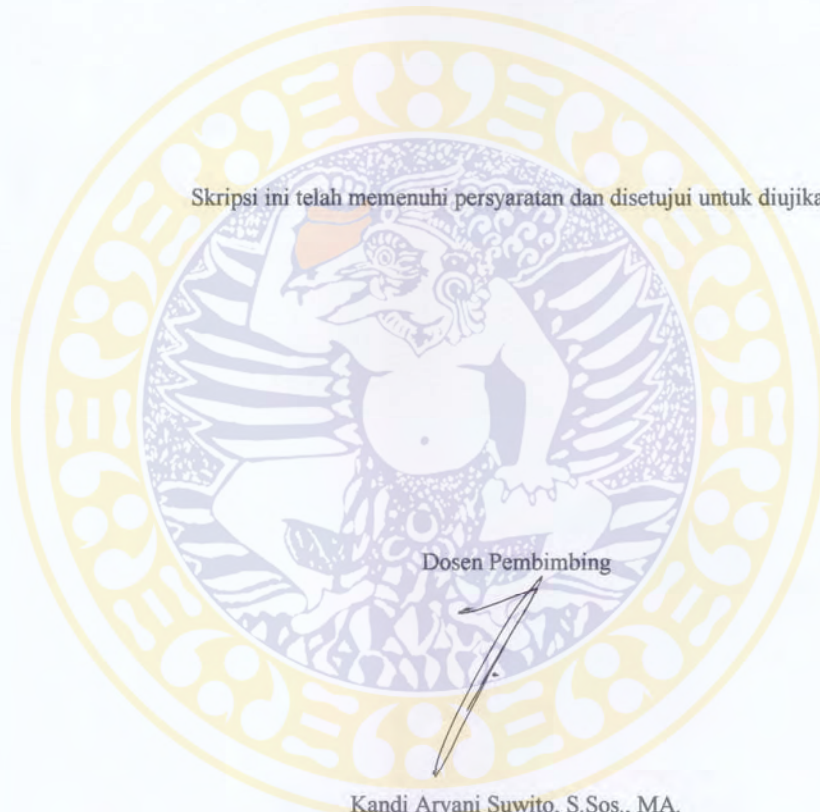
Universitas Airlangga

Semester Ganjil/ Tahun Ajaran 2016/2017

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**JUDUL: PROMOSI LAGU – LAGU BAND INDIE INDONESIA MELALUI MEDIA
RADIO STREAMING “RURU RADIO”**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan.



Dosen Pembimbing

Kandi Aryani Suwito, S.Sos., MA.

NIP. 197908072005012002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 28 Oktober 2016
Pukul : 10.30 – 12.30

Komisi Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji

(Rendy Pahrn Wadipalapa, S.Ikom., MA)

NIP.198808012015043101

Anggota 1

(Nisa Kurnia Illahiati, S.Sos., M.Med.Kom)

NIP. 198412302014042000

Anggota 2

(Kandi Aryani Suwito, S.Sos., MA)

NIP. 197908072005012002

ABSTRAK

Fokus dalam penelitian ini adalah promosi lagu- lagu band indie Indonesia melalui media radio streaming “Ruru Radio”. Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Sedikit dan susahny mencari wadah bagi musisi indie untuk mempromosikan karyanya menjadi alasan bagi Ruru Radio untuk memberikan kontribusi nyata.

Penelitian strategi promosi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Ruru Radio dalam mempromosikan musisi- musisi indie Indonesia. Objek penelitian ini adalah Ruru Radio, Radio Komunitas berjalur *streaming* yang berlokasi di Tebet, Jakarta. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan informan dari Ruru Radio dan musisi yang sempat berkolaborasi bersama Ruru Radio.

Berdasarkan analisis penelitian, didapatkan hasil bahwa informan memiliki berbagai macam strategi dalam membantu mempromosikan musisi indie, baik perihal pendistribusian materi rilisan album beserta pemutaran lagu melalui salah satu program di Ruru Radio.

Kata Kunci : Promosi, Band Indie, Radio Komunitas, Radio Internet

ABSTRACT

Focus in this research is music promotion indie's musician in Indonesia through the streaming radio "Ruru Radio". Promotion is a part of strategy marketing communication. It's so hard to find a place or a facility for indie's musician to promote their work or music and that's become a reason for Ruru Radio to give a real contribution for indie's musician.

This research's direction is to knowing and understand how the strategy promotion in Ruru Radio to promote indie's musician music in Indonesia. The research object is Ruru Radio, Community radio with a streaming online are located in Tebet, Jakarta. Researcher use the method of study case with the informan from Ruru Radio and the musician who already collaborated with Ruru Radio.

By the analysis of this research, the result in Ruru Radio have so many strategy to promote indie's musician music, Ruru Radio can help the distribution of the music released or play their album in Ruru Radio's program.

Keywords : Promotion, Indie Musician, Radio Community, Radio Internet

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***“Promosi Lagu- Lagu Band Indie Melalui Radio Streaming Ruru Radio”*** sebagai salah satu syarat yang harus di lalui oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman kami, Kami yakin masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, Oleh karena itu kami sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penelitian ini.

Terima kasih peneliti ucapkan kepada pihak-pihak yang turut serta membantu dan berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga kelak penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang terutama dalam kajian ilmu komunikasi.

Surabaya, 16 Juni 2016

Goyco Faza Ghafara

DAFTAR ISI

Cover Dalam	i
Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Judul Dan Tujuan Penulisan Skripsi.....	iv
Halaman Persetujuan Pembimbing	v
Halaman Pengesahan Panitia Penguji.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	I
I.1. Latar Belakang Masalah	I-1
I.2. Rumusan Masalah.....	I-30
I.3. Tujuan Penelitian.....	I-30
I.4. Manfaat Penelitian.....	I-31
I.5. Tinjauan Pustaka.....	I-31
I.5.1 Radio Komunitas : Tradisional & Internet	I-32
I.5.2 Musik Indie & Industri	I-38
I.5.3 Komunikasi Pemasaran.....	I-43
I.5.4 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	I-45
I.5.5 Promotion.....	I-51
I.5.6 Metode : Studi Kasus	I-58
I.6. Metodologi Penelitian.....	I-59
I.6.1 Metode Penelitian	I-59
I.6.2 Teknik Pengumpulan Data	I-59
I.6.3 Objek Penelitian	I-60
I.6.4 Unit Analisis Data.....	I-61
BAB II: GAMBARAN UMUM.....	II-1
II.1. Radio Komunitas Di Indonesia	II-1
II.2. Ruru Radio	II-2

BAB III: PEMBAHASAN	III-1
III.1. Strategi Promosi Sebagai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Ruru Radio	III-11
III.2. STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	III-13
III.2.1 <i>Segmentation</i>	III-13
III.2.2 <i>Targeting</i>	III-16
III.2.3 <i>Positioning</i>	III-22
III.3 Profil Khalayak Ruru Radio	III-26
III.4 Penggunaan Program Radio Sebagai Media Promosi.....	III-32
III.4.1 Program Ruru Radio	III-35
III.5 Ruru Radio Menjadi Media Partner Sebagai Media Promosi.....	III-48
III.5.1 <i>Adlibs</i> : Produk Utama Radio Yang Ditawarkan Kepada <i>Advertiser</i> .	III-50
III.5.2 Promo Media Sosial : <i>Facebook, Twitter, dan Instagram</i>	III-53
III.5.3 <i>Outside Broadcasting</i> : <i>Direct On The Spot</i>	III-66
III.6 Penggunaan <i>Event</i> Sebagai Media Promosi.....	III-71
III.6.1 <i>Mega Launching</i> Ruru Radio 2015 : Tahap <i>Rebranding</i> Ruru Shop Radio & Peresmian Ruru Radio	III-74
III.6.2 RRREC <i>Fest In The Valley 2015</i> : Festival Musik Tahunan Ruang Rupa Record Festival.....	III-74
III.6.3 <i>Radio Of Rock Tour 2016</i> : Tour Musisi Indie Bersama Ruru Radio Keliling Kota Di Jawa dan Bali	III-77
 BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	 IV-1
IV.1. Kesimpulan	IV-1
IV.2. Saran	IV-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Gambar

2.1 Tampilan <i>Website</i> Ruru Radio.....	II-4
3.1 Data Penjualan CD Silampukau	III-39
3.2 Poster Silampukau Di Dalam Program Lokal Wisdom	III-39
3.3 Poster AriReda Di Dalam Program Lokal Wisdom	III-41
3.4 Poster Acara <i>Young Gres</i>.....	III-45
3.5 Tampilan <i>website</i> Ruru Radio.....	III-54
3.6 Tampilan <i>Facebook</i> Ruru Radio	III-59
3.7 Tampilan <i>Instagram</i> Ruru Radio	III-59
3.8 Tampilan <i>Twitter</i> Ruru Radio	III-59
3.9 Gambar Interaksi <i>Twitter</i> Ruru Radio	III-60
3.10 Gambar Interaksi Media Sosial <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	III-61
3.11 Media Sosial Prambors FM	III-64
3.12 Media Sosial PYY Qwerty Radio	III-65
3.13 Poster <i>Jakarta Mods Mayday 2016</i>	III-67
3.14 <i>Screen Capture</i> Bantuan Promosi	III-68
3.15 Poster <i>Mega Launching</i> Ruru Radio	III-73
3.16 Poster Ruang Rupa <i>Record Music Festival</i>	III-74
3.17 Foto Selama <i>Event RRREC Fest 2015</i>	III-76
3.18 Poster <i>Radio Of Rock Tour</i>	III-77
3.19 Foto Selama <i>Event</i> Radio of Rock Tour	III-80

BAB 1

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada promosi lagu– lagu indie Indonesia melalui media radio komunitas *streaming*. Asumsi awal peneliti ialah selama ini band- band indie sedikit susah dalam jalur pendistribusian dan promosi terhadap para pecinta musik tanah air. Selain dengan cara *DIY*, ternyata munculah sekarang media yang sanggup membantu promosi lagu- lagu band indie, yaitu media radio komunitas melalui jalur *streaming*. Radio tersebut bisa kita dengarkan selama kita memiliki koneksi internet dimana kita bisa mendengarkan sang *announcer* siaran dan memutar lagu kesenangan para pendengar. Di dalam radio streaming tersebut, terdapat berbagai macam program dan program band indie menjadi daya tarik tersendiri.

Penelitian ini menjadi penting karena adanya dominasi perusahaan rekaman kapital atau major label terhadap industri musik di Indonesia yang dianggap melibatkan pihak- pihak yang mempunyai kuasa dan memiliki kepentingan- kepentingan terlalu dengan berbisnis di dalam industri musik. Indie muncul untuk melawan dominasi tersebut dan bisa dikategorikan sebuah pergerakan perlawanan. (Adlin 2006). Sampai saat ini keadaan industri musik di Indonesia masih dalam status perkembangan dimana terdapat berbagai pendapat pro dan kontra terhadap bagaimana industri tersebut berjalan. Teringat argumen yang dilontarkan oleh Leon

Rosselson (1979) industri memberikan publik apa yang mereka inginkan. Pernyataannya adalah bahwa bagaimana sesuatu yang diproduksi menentukan bagaimana sesuatu itu dikonsumsi. Industri musik merupakan industri kapitalis, karenanya produk-produknya adalah produk-produk kapitalis dan juga pembawa ideologi kapitalis.

'Lebih dari setiap seni pertunjukan lain, dunia lagu didominasi oleh lelaki berduit di satu sisi dan sensor moral terhadap media di sisi lain. Kemungkinan suara- suara alternative yang membuat mereka didengarkan senantiasa liris dan kadang kala, seperti saat ini [1979], tidak ada. Merupakan ilusi bahwa lagu adalah komoditas yang tersedia secara bebas. Kenyataannya adalah bahwa lagu merupakan property privat dari organisasi- organisasi bisnis.' (Leon Rosselson,1979)

Menurut sebuah esai yang dipublikasikan oleh Theodore Adorno pada tahun 1941 berjudul "On Popular Music". Musik Pop telah 'distandarisasikan'. "Standarisasi" di sini menurut Adorno, sekali pola musical dan lirikal ternyata sukses, ia dieksploitasi kepentingan komersial, yang memuncak pada "kristalisasi standar". Detail- detail dari satu lagu pop bisa saling dipertukarkan dengan detail- detail lagu pop lainnya, karena musik pop bersifat mekanis dalam pengertian bahwa detail tertentu bisa diganti dari satu lagu ke lagu lainnya. Untuk menyembunyikan standarisasi tersebut, industri musik menggunakan apa yang disebut oleh Adorno dengan "Pseudo-individualisasi": dengan kata lain, standarisasi

hit- hit lagu menjaga para penikmat musik tetap menerimanya dengan tetap mendengarkan lagu tersebut dan dengan membuat mereka lupa bahwa apa yang mereka dengarkan itu telah diperdengarkan dan disederhanakan sebelumnya kepada mereka.

Menurut buku yang ditulis oleh Muhammad Mulyadi pada “Industri Musik Indonesia : Suatu Sejarah” (2009) menyatakan bahwa tujuan utama industri musik (rekaman) adalah keuntungan. Hal itu berarti bahwa jumlah album rekaman yang dijual harus mencapai jumlah angka tertentu untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, lagu yang dihasilkan harus populer. Populer dalam arti album rekamannya dapat dinikmati dan dibeli oleh orang sebanyak mungkin. Namun di satu sisi, kondisi industri musik Indonesia dipaparkan sangat memprihatinkan oleh beberapa pengamat musik.

“Industri musik di Indonesia saat ini memasuki periode terburuk sejak bisnis ini dimulai pada 1954. Ketika Suyoso Karsono mendirikan label rekaman pertama di Indonesia, Irama, dan menggunakan garasi rumahnya untuk merekam album beberapa grup musik pasti ia tidak menyangka bahwa industry ini bakal berkembang sedemikian pesat berikut segala macam problematikanya. Suyoso atau akrab dipanggil Mas Yos pasti terkejut mengetahui pembajakan musik di Indonesia peredarannya kini mencapai 90% dari produk aslinya. Hanya 10% saja produk rekaman asli yang beredar di pasaran! Ia mungkin tidak pernah

membayangkan perkembangan teknologi telah menyulap piringan hitam yang diproduksinya dulu menjadi kaset, CD, dan kemudian digital yang tidak bebas-bajak. Kondisi buruk ini yang membuat bangkrut 117 label rekaman milik teman-teman Mas Yos dan segera menyusut menjadi 70 label rekaman saja yang tergabung di ASIRI tahun ini” (W. Putranto, Music Biz, Yogyakarta 2009)

Di sisi lain, beberapa perusahaan rekaman (label) perlu berpikir panjang lagi untuk merilis artis/band baru dimana penjualan produk rekaman tidak lagi menjanjikan keuntungan karena seiring dengan perkembangan jaman, kemajuan teknologi, dan perubahan interaksi sosial masyarakat saat ini berdampak juga terhadap pengoperasian industri musik Indonesia sendiri saat ini yang sedang dalam kondisi meprihatinkan, penjualan album fisik yang dulunya menjadi sumber penghasilan yang menjanjikan, dan RBT yang sempat menjadi penyambung nadi kini tak bisa lagi menyalurkan keuntungan materialistis bagi keberlangsungan industri rekaman. Dibandingkan dengan era sebelumnya yang masih belum serba digital, penjualan fisik CD ataupun kaset masih menjadi pilihan utama bagi para penikmat musik.

Di era dimana masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan teknologi, khususnya di negeri Indonesia. Indonesia termasuk negara dimana pengguna media social yang sangat banyak. Menurut Lesmana (2012) Nielsen melakukan sebuah riset dan menghasilkan bahwa tingkat

pertumbuhan penggunaan internet mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Data tersebut juga didukung seiring dengan penetrasi internet di dunia yang mulai mencapai angka 1 miliar pengguna, kebutuhan untuk mendapatkan layanan berbasis internet juga semakin meningkat. Data menunjukkan bahwa, 80% pengguna internet mengirimkan email, 60% menggunakan *instant messaging*, 55% mendownload file dan 22% pengguna internet juga mulai menikmati video lewat internet. (Kozamernik & Mullane, 2005). Setelah ATM diperkuat dengan *internet banking*, toko buku diperkuat dengan toko buku online, ternyata radio mengikuti jejak mereka untuk mencoba versi internet dengan *broadcastingnya*. Hasil pencarian di www.tvradioworld.com menunjukkan bahwa sekitar 204 radio konvensional Indonesia memiliki versi internet radio.

Begitu pula dengan radio non-konvensional seperti radio streaming saat ini, walaupun radio streaming ialah radio *non profit organization*, belum banyak yang mengerti, tetapi sesungguhnya yang mendengarkan radio tersebut tergolong banyak. Bayangkan, media yang hanya berbasis koneksi internet yang lancar sanggup membantu promosi lagu- lagu band indie tanah air dan terdapat sekitar 50 pendengar keatas di dalam tiap siarannya. Memang angka tersebut masih tergolong sedikit, tetapi peneliti yakin angka tersebut tidak akan menjadi angka yang stagnan dan akan terus berkembang, begitu pula dengan promosi lagu indie yang akan ikut berkembang pula.

Musik dapat didefinisikan sebagai sebuah cetusan ekspresi atau pikiran yang dikeluarkan secara teratur dalam bentuk bunyi. Asal kata musik berasal dari bahasa Yunani yaitu *mousike* yang diambil dari nama dewa dalam mitologi Yunani kuno yaitu Mousa yakni yang memimpin seni dan ilmu (Ensiklopedi National Indonesia, 1990 : 413).

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa musik adalah sebuah media universal yang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas. Musik adalah salah satu cara untuk menunjukkan kebebasan berekspresi yang bisa berasal dari berbagai macam alat musik dan suara manusia. Musik dapat memanjakan telinga, mengekspresikan ide, menenangkan suasana hati dan emosi bagi para pendengar.

Seperti yang kita ketahui bahwa musik mempunyai deretan panjang ragam baik itu jenis/genre, karakteristik, fungsi maupun latar belakang musik itu dibuat. Menurut John E. Kaemmer, musik memiliki 4 fungsi, yaitu: (1) Musik berfungsi sebagai permainan yang bertujuan untuk kesenangan; (2) Musik berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi diri seperti rasa sedih atau senang; (3) Musik berfungsi sebagai komunikasi untuk menyampaikan pesan; (4) Musik berfungsi sebagai media politik yang berorientasi untuk melawan kekuasaan atau melanggengkan kekuasaan (Kaemmer, 1993:159)

Musik mempunyai berbagai macam aliran. Dari yang *mainstream*, hingga yang *non-mainstream*. *Mainstream*, di dalam konteks musik adalah ‘arus utama’ dan situasi ketika dimana musik di dominasi oleh

kepentingan industri dan dikomodifikasi industri, sedangkan kebanyakan masyarakat tidak memperlmasalahkan situasi ini dan menganggap bahwa situasi tersebut merupakan hal yang lumrah dan tidak begitu penting. Berbeda dengan respon dari komunitas indie terhadap fenomena tersebut. Indie muncul untuk melawan dominasi tersebut dan bisa dikategorikan sebagai sebuah pergerakan perlawanan. Sesuai dengan penjelasan dalam buku “Budaya Populer sebagai Komunikasi” yang ditulis oleh Idi Subandy Ibrahim (2007) bahwa saat ini tidak ada satupun ruang kebudayaan yang luput dari belenggu kapitalisme, tak terkecuali industri musik anak muda. Dengan kata lain, indie adalah sebuah bentuk perlawanan terhadap dominasi arus utama, dan merupakan wujud ketidakpuasan, keresahan, kejenuhan terhadap konten yang disuguhkan kepada khalayak dalam konteks ini adalah musik.

Indie adalah pemendekan kata dari independent. Istilah tersebut dimulai karena kebiasaan anak-anak muda Inggris yang suka memotong kata agar mempermudah pelafalan informal. Misalnya, british menjadi brit, dan lain-lain. Di balik pemendekan kata independen itu, kemudian terkandung sebuah kontekstual indie yang menjadi basis pergerakan sub-kultural. Sejak itulah, makna independen secara umum tidak sembarang bisa diasosiasikan dengan indie. (Susilo 2009).

Indie merupakan bagian dari sebuah sub-kultur. Sub-kultur adalah sebuah kultur yang lebih kecil, yang lahir di dalam kultur yang lebih besar yang telah ada sebelumnya. Kultur kecil itu memiliki nilai dan norma yang

berlawanan dengan kultur besar. Secara sederhana, subkultur diartikan sebagai suatu kelompok orang yang memiliki cara hidup sendiri namun secara demografis mereka tinggal dalam kebudayaan “induk”. (O’Sullivan, 1974:20-21). Subkultur dapat dilihat sebagai hubungannya dengan jaringan kebudayaan yang lebih luas yaitu dengan kebudayaan yang dominan di masyarakat.

Pendapat lain tentang subkultur dijabarkan oleh Murdock (1974), bahwa sebuah subkultur merupakan sistem makna dan cara mengekspresikan diri yang dikembangkan oleh kelompok- kelompok tertentu untuk mengakhiri pertentangan dalam situasi sosial dimana mereka menjadi bagiannya. Dalam masyarakat yang kompleks, subkultur berjuang untuk legitimasi bagi kebiasaan- kebiasaan mereka, nilai- nilai dan gaya hidup yang menentang kebudayaan dominan.

Kultur yang lebih besar itu dapat kita sebut sebagai budaya *mainstream*. Ideologi *anti-mainstream* adalah nyawa utama pergerakan indie. Tidak berbeda jauh dengan Punk seperti yang kita ketahui memegang teguh ideologi tersebut, karena indie memang lahir dari ideologi punk, yaitu DIY (Do It Yourself). (Adlin 2006). Seturut dengan itu pula, semangat *do it your self* yang diangkat komunitas punk sebagai dimensi pemenuhan kebutuhan secara mandiri kini mendapat sambutan luas di masyarakat, pertama melalui kalangan anak muda perkotaan untuk kemudian beralih ke daerah.

Punk secara etimologis berasal dari bahasa Inggris, yaitu “Public United not Kingdom”, kemudian disingkat menjadi P.U.N.K. yang apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti sebuah kesatuan atau komunitas di luar kerajaan atau pemerintahan. Punk muncul pertama kali di Inggris pada tahun 60an dan hanya sebatas pemberontakan di bidang musik yang berujung merambah sampai menjadi subkultur.

Punker (sebutan bagi komunitas punk) dalam bermusik mengaburkan batas antara idealisme seni dan kenyataan hidup, sehingga kecenderungan mereka memprovokasi audiens secara terang-terangan, mengutamakan aksi panggung yang penuh dengan kehebohan dan brutalitas. Hal tersebut karena adanya keyakinan bahwa penampilan fisik dan aksi panggung menjadi sebuah poin lebih dari komunitas punk. Lirik-lirik lagu punk selalu meneriakkan protes terhadap kejamnya dunia, kritik terhadap penguasa dan rasa frustrasi.

Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa musik indie dan musik punk mempunyai kesamaan ideologi, yaitu kemandirian dan perlawanan akan kejenuhan dari budaya dominan atau *mainstream*. Dapat disimpulkan Indie adalah gerakan yang tidak hanya ada di dalam konteks Indonesia, di Indonesia sendiri bisa dibilang perkembangan musiknya sudah maju dan memiliki kualitas musik yang baik. Gerakan music Independent ini akhirnya baru menampakkan kembali aktifitasnya pada awal tahun 1993, ketika PAS Band dengan album “*For Through The Sap*” yang dirilis sebanyak 5000 keping dan menjadi sebuah inspirasi yang pada

akhirnya diikuti jejak *Independent* mereka seperti Pure Saturday yang membuat dan merekam albumnya sendiri di tahun 1995 dengan tajuk “Not A Pup E.P”. Kesuksesan mencatat album tersebut. Mocca berhasil tembus angka diatas 100.000 copy dalam penjualan kaset mereka. Keberhasilan mereka mendapatkan tempat di hati para pecinta music dan turut berdampak pada band band indie seperti The S.I.G.I.T, The Upstairs, The Brandals, White Shoes & The Couples Company, Goodnight Electric, Efek Rumah Kaca. Album rilisan dan label indie berhasil masuk dalam jajaran 20 album terbaik versi majalah Rolling Stones di tahun 2008. Pada tahun 70an perkembangan musik tanah air juga melacu cepat. God Bless, Gang Pegangsaan, Guruh Gipsy, Giant Step, The Rollies adalah sederet nama yang bisa disebut sebagai peletak fondasi musik Indonesia pada masa kontemporer.

Fenomena Indie tidak hanya selalu di dominasi oleh kalangan musik saja, di dunia sastra Indonesia muncul pula sebuah novel supernova dari Dewi “dee” Lestari yang mendapat respon bagus pula dari masyarakat. Film juga sanggup menjadi sebuah medium yang diminati oleh beberapa orang. Seperti Ifa Ifansyah, salah satu sineas Indonesia yang mengungkapkan bahwa film pendek ialah medium yang jujur karena sanggup mengeluarkan ide dan ekspresi yang ada di kepala. Kebebasan berekspresi adalah sebuah ide dasar yang kemudian berkembang menjadi sebuah karya. Asumsi peneliti memilih musik sebagai medium yang di pilih karena musik bisa kita dengarkan kapan saja dan dimana saja, tidak

seperti karya sastra dan film. Meskipun mempunyai kesamaan ideologi, kesamaan ingin bebas berekspresi, namun musik masih mempunyai poin lebih dalam fenomena indie.

Berkaitan dengan saluran produksi, musisi- musisi indie tanah air sangat terbantu akan perkembangan teknologi yang ada, yaitu internet. Di dalam internet terdapat *tools* dan *apps* yang bisa digunakan untuk memproduksi sampai menyebarluaskan musik mereka. Metode penyebaran musik non-mainstream atau indie ini berbeda apabila dibandingkan dengan music mainstream. Dalam konteks distribusi album oleh label-label indie, penjualan *hand to hand* atau *direct selling* sebenarnya menjadi salah satu pilihan yang bisa dilakukan walaupun terkesan sporadis. Pihak label indie turun secara langsung kepada konsumen tanpa perantara toko rekaman atau distributor. (Idhar 2008)

Independent Record Label yang berada di Indonesia adalah sebuah perusahaan rekaman yang melakukan produksi untuk merilis album- album band indie yang bergabung agar memudahkan proses produksi dan distribusi serta ingin membagikan warna lain terhadap industri music Indonesia di luar rilisan Major Label. Awal perkembangan Independent Record Label ini tidak berbentuk sebuah perusahaan rekaman yang menampung musisi untuk melakukan rekaman dan merilis album mereka atas nama bendera label tersebut, namun proses rekaman yang semua prosesnya ditangani sendiri oleh musisi tanpa campur tangan siapapun dan tidak sedang terjalin kontrak dengan label manapun.

Berbeda dengan Major Record Label, perusahaan rekaman ini memiliki kewenangan untuk mengajukan kontrak terhadap artis yang berada dalam sistem tersebut karena label menyediakan fasilitas agar sang artis dapat segera menyelesaikan proses rekaman. Oleh karena itu Major Record Label memiliki kewenangan untuk mengatur segala aspek yang digunakan untuk memproduksi rekaman, mulai dari pemilihan produser, studio rekaman, lagu yang layak rekam, hasil rekaman, serta jadwal distribusi dari sang artis, sehingga salah satu yang tidak bisa dihindari dari sisi artis adalah banyaknya peraturan serta campur tangan yang berbelit-belit dari pihak label. Pihak Major Label juga memiliki kewenangan untuk melakukan sensor terhadap hasil rekaman sebelum dirilis dan didistribusikan secara massal yaitu memasuki area kreatifitas berkarya dengan melakukan *editing* serta perubahan mendasar mulai dari lagu, artwork, hingga sampai pemilihan judul lagu. Record Label melakukan hal tersebut karena menganggap bahwa dengan melakukan beberapa perubahan, album yang mereka produksi dapat meraih angka penjualan yang baik. (Ishabib, 2010).

Di dalam kancah indie, jejaring promosi adalah suatu ranah yang kompleks namun juga sangat penting. Pengertian promosi menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001:68) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau

berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di dalam Promosi terdapat tiga benefit unik, yakni Komunikasi, Insentif, dan Undangan. Komunikasi yang dimaksud ialah promosi yang biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli. Insentif ialah mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri. Undangan disini berarti promosi yang bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. (Sulaksana 2003)

Dalam Puspito (2014) menjelaskan promosi menjadi penting untuk dilakukan :

1. **Menciptakan *Brand Awareness*** : Bahasa sederhana dari istilah ini adalah membuat produk kita dikenal oleh konsumen. Contohnya seperti ini, bagaimana produk kita bisa terjual banyak jika konsumen saja tidak mengenal produk kita. Ini adalah alasan paling dasar dari sebuah strategi promosi yang kita lakukan
2. **Promosi Penting Untuk Membangun Merek** : Ketika konsumen sudah mengenal produk kita, langkah kemudian adalah menciptakan kesan merek positif
3. **Promosi Bertujuan Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen** : Loyalitas Konsumen menjadi sangat penting agar konsumen tidak beralih

ke pesaing. Pebisnis bisa melakukan berbagai langkah untuk membangun loyalitas konsumen.

4. **Sarana Untuk Edukasi Ke Konsumen** : Promosi berperan untuk menyampaikan suatu pesan ke target konsumen kita sekaligus menjadi sarana edukasi konsumen tentang manfaat produk.

Permasalahan penyebaran dan pendistribusian produk berupa album hasil rekaman masih menjadi kendala karena dirasa kurangnya dukungan dari media- media konvensional dalam membantu promosi musisi indie. Selama ini musisi- musisi indie dalam menyebarluaskan musiknya sangat terbantu oleh kegigihan mereka sendiri dalam membuat *gigs* atau acara secara *DIY*, pendistribusian rilisan fisik pun juga terbantu oleh toko musik lokal, namun hal- hal tersebut dirasa masih kurang untuk membantu promosi musisi indie, kurangnya peran media dalam membantu memperkenalkan karya anak negeri semakin pupus dan tergantikan oleh lagu- lagu *mainstream* yang berasal dari major label. Promosi seharusnya menjadi sebuah senjata utama bagi musisi indie untuk memperkenalkan karyanya kepada khalayak yang lebih luas, namun sistem berpromosi musisi indie selalu terhambat karena kendala- kendala seperti sedikitnya media yang mau membantu promosi musisi indie karena media- media konvensional saat ini cenderung hanya memasukan konten- konten yang mengikuti pasar atau *mainstream* sehingga wadah musisi indie untuk berpromosi semakin terkikis dan ditakutkannya akan semakin kehilangan ruang untuk berekspresi. Seperti sudah jarang terdengarnya lagu- lagu

indie di radio lokal, radio komersil saat ini hanya memutar lagu- lagu mainstream dan cenderung monoton karena kepentingan pasar. Sedangkan music indie hadir untuk melawan kejenuhan akan music- music yang diberikan oleh media arus utama.

“Para pendengar di radio konvensional telah dibuat seakan- akan hanya butuh hiburan berupa musik yang membuat mereka turut berdendang karena lagu yang diputar sudah tidak asing lagi, dan celotehan penyiar yang lucu. Tidak ada lagi idealism music director dalam setiap radio, karena music yang diputarkan adalah hanya yang disukai oleh target pendengarnya. Tidak ada lagi edukasi, tidak ada lagi music yang benar- benar baru” (Prawirohardjo, 2015 from <http://supermusic.id/supernoize/what-happens-to-indie-music-on-radio>, 11 Oktober 2016).

Namun pada akhirnya beruntunglah kita diperkenalkan dengan ranah internet. Ranah dimana kita mencari dan mendapat informasi kapan saja dan dimana saja, seperti melalui radio streaming atau radio komunitas. Tidak dipungkiri radio menjadi pilihan yang menarik bagi peneliti karena radio merupakan media yang murah namun memiliki mobilitas yang tinggi, kecepatan, dan memiliki kedekatan langsung dengan para pendengarnya (Mahyuni 2013).

Alasan tersebutlah yang membuat radio mempunyai keuntungan tersendiri dibandingkan media lain walaupun banyak sekali media- media baru yang muncul. Contohnya seperti televisi dan internet, kita tahu bahwa televisi dapat membantu kita untuk menerima informasi dengan lebih jelas melalui gambar atau video yang disajikan. Melalui video yang disajikan kita lebih mudah mengerti dengan jelas bagaimana gambaran ekspresi, bentuk, warna, dan letak suatu hal. Selain TV, internet juga merupakan salah satu media baru yang menjadi tantangan tersendiri bagi radio. Dengan internet seseorang dengan mudah menemukan informasi apa saja yang ingin ditemukan. Hanya dengan mengetik dan *click* saja kita sudah mendapatkan informasi apapun yang kita mau, tidak hanya itu internet juga dapat diakses dari dan ke seluruh dunia.

Walaupun kekurangan tersebut ada pada radio tetapi radio tetap ada dan diminati oleh masyarakat sampai sekarang. Hal tersebut terjadi karena radio memiliki kelebihan yang kuat diantaranya :

1. Radio membuat seseorang dapat menerima informasi dengan cepat dan langsung karena dengan telepon penyiar radio dapat menerima informasi secara langsung dan dapat disampaikan atau dilaporkan pada pendengarnya. Prosesnya tidak selam koran ataupun televisi yang harus melewati berbagai tahap untuk di beritakan/informasikan pada khalayak.
2. Radio merupakan salah satu media yang akrab dengan pemiliknya dan dalam pembicaraanya langsung menyentuh

beberapa atau satu aspek pribadi (*Interpersonal Communications*). Radio juga media yang fleksibel karena dapat dinikmati atau didengar kapanpun walau saat melakukan suatu hal.

3. Radio merupakan media yang paling murah dibandingkan media televisi, internet atau media lainnya. Untuk mendengarkan berita atau informasi seseorang tidak dimintai atau dipungut biaya sepeser pun. Tidak hanya menerima informasi melalui radio seseorang dapat mendengarkan musik yang bisa merelaksasikan pendengarnya bahkan berkirim pesan, karena ada beberapa acara yang memberikan kesempatan bagi pendengarnya untuk berkirim pesan (Feronica 2015)

Radio mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pendengar, banyak elemen yang bisa kita dengarkan pada saat kita menyalakan radio. Mulai dari penyiar, informasi, dan lagu yang diputarkan. Menurut teori Uses and Gratification (Littlejohn, 2008:301) *audience* aktif memilih media mana yang sesuai dan berorientasi pada tujuan, *audience* bertanggung jawab untuk memilih media guna memenuhi kebutuhan mereka. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa dari sekian banyak elemen yang diberika oleh media tetap *filter* elemen mana yang disukai atau tidak itu berada di tangan *audience*, termasuk radio komunitas.

Sebagaimana data yang ditemukan oleh Fraser, Estrada dan Lewis, radio komunitas hadir sebagai alat masyarakat ‘bersuara’ untuk melawan pemerintah. Fraser dan Estrada (2001) berpendapat bahwa radio komunitas merupakan sarana untuk pengembangan masyarakat dan kerja sama internal masyarakat merupakan pusat keberhasilan radio komunitas.

Istilah radio komunitas atau *community radio*, baru populer di Indonesia paska jatuhnya order baru tahun 1998 dan mencapai klimak ketika terjadi perdebatan perlunya revisi UU Penyiaran Nomor 24/1997. “Komunitas” adalah pilihan dari sejumlah penyebutan lain untuk radio yang berbasis sangat local dan non-profit.

Menurut Lucio N. Tabing, radio komunitas adalah suatu stasiun radio yang dioperasikan di suatu lingkungan, wilayah, atau daerah tertentu yang diperuntukan khusus bagi warga setempat, berisi acara dengan ciri utama informasi daerah setempat (*local content*), diolah dan dikelola warga setempat. Wilayah yang dimaksud bisa didasarkan atas factor geografi (kategori teritori kota, desa), wilayah kepulauan, bisa juga berdasarkan kumpulan masyarakat tertentu yang bertujuan sama dan karenanya tidak harus tinggal di suatu geografis tertentu. Radio komunitas secara sederhana dirumuskan sebagai “masyarakat berbicara kepada masyarakat”. (Masduki 2005)

Gazali (dalam Rachmiate, 2007:42) mendefinisikan radio komunitas sebagai lembaga penyiaran yang didirikan untuk melayani komunitas

tertentu saja, baik dalam konteks suatu batasan geografis maupun dalam konteks rasa identitas atau minat yang sama. Walaupun ada problem dalam memandang komunitas, namun konsep radio komunitas tidak terlepas dari keterikatan media ini dengan masyarakat pendirinya. Dengan demikian, segala hal yang berkaitan dengan radio komunitas, baik yang bersifat keorganisasian maupun isi siaran, harus merujuk kepada komunitas apa yang membentuk media tersebut.

Konsep dari radio komunitas ini sangat berkesinambungan dengan musik indie. Radio komunitas ini juga berdiri dengan mandiri atau *independent* dan berasal dari hobbi. Di tengah ramainya radio konvensional yang membuat radio streaming atau radio *non-profit organization*, ada pula salah satu radio komunitas yang berasal dari kota Jakarta yang dibuat oleh komunitas RuangRupa. Awal mula dari RuangRupa ialah suatu galeri seni rupa yang terbentuk di tahun 2000. Didirikan karena para penggerak komunitas tersebut merasa kurangnya *support* untuk seniman muda, seperti tidak adanya tempat dan wadah untuk seniman muda berkumpul dan melakukan pameran ataupun bengkel kerja. Ruang Rupa dibuat untuk mengembangkan seni rupa supaya bisa lebih dikenal oleh publik lebih luas dengan cara merancang berbagai program seperti pameran, festival, *workshop*, diskusi, pemutaran film, penerbitan, riset, dan radio. Dalam soal per-divisian ada yang namanya Divisi Unit Usaha Ruangrupa. Divisi tersebut sejak beberapa tahun silam didirikan demi masa depan yang lebih mandiri secara financial. Semula

divisi ini berupa RURU Corps, unit usaha yang mengerjakan berbagai proyek komersial, namun di sisi lain juga terdapat Ruru Shop, sebuah toko yang menjual produk- produk eksentrik karya seniman dan pekerja budaya. Dapat dikatakan hampir secara kecelakaan, Ruang Rupa mendirikan sebuah radio online dengan *tagline* “Radio Kontemporer Tanpa Gelombang” yang semula bernama Ruru Shop Radio hanya karena posisinya menempel pada ruang lawas Ruru Shop dan bertujuan untuk mendukung toko tersebut. Ruru Shop Radio memulai siaran perdananya pada pertengahan april tahun 2012.

Dunia Radio komersial saat ini sedang berada di dalam keadaan yang stagnan dan tidak variatif. Radio hanya menjadi corong penyebaran iklan semata tanpa memberikan manfaat yang sepenuhnya. Radio tidak memberikan sesuatu yang baru lagi, lembaga tersebut berdiri untuk meraih pendengar sebanyak- banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi radio. Hidup dan matinya radio komersial terletak pada pemasukan iklan sehingga seluruh kreativitas diukur dari segmen pasar yang disasar. Radio komunitas yang lahir belakangan, juga cukup banyak mampu memberikan kontribusi positif bagi komunitas.

Misalnya saja radio Informasi Pertanian, Wonocolo, Surabaya. Boleh dibilang, inilah prototype radio komunitas yang benar- benar serius memikirkan program sesuai dengan segmen pendengar. Dalam kurun

waktu yang lama, radio yang beroperasi pada jalur SW dan AM ini konsisten menyajikan program penyuluhan pertanian yang spesifik dan menjawab kebutuhan komunitas petani. Konsistensi ini membuahkan jaringan pendengar yang luas dan fanatic. Dengan siaran yang rutin dan menyentuh kebutuhan riil komunitas petani, muncul permintaan agar radio Informasi Pertanian memperluas jangkauan siaran sampai ke luar wilayah Surabaya. Radio tersebut adalah gabungan prinsip radio public dan radio komunitas yang fenomenal. Bahkan RRI yang berjangkauan lebih luas pun tak bisa mengalahkan peranannya. (Sudibyo 2004). Di wilayah Indramayu Jawa Barat, sejak pertengahan 1999 berdiri pula radio komunitas bernama Yudistira. Radio tersebut lahir dengan tujuan untuk menghentikan tawuran pemuda antar kampung. Pada waktu itu sering terjadi keributan warga antara dusun Babakan Dampiang dengan Kedung Dawa, Tegal Pelem. Masalah- masalah kecil bisa menyulut keributan massal yang sangat berisiko bagi kehidupan sekitar. Melalui medium radio, kawula muda coba dipertemukan untuk saling mengenal dan bertegur sapa. Setelah terjadi interaksi di udara, mereka melakukan kontak langsung, hingga muncul kesadaran untuk saling menghargai. Melalui radio Yudistira, komunitas-komunitas pemuda berhasil merumuskan kesepakatan guna meminimalisir bentrok antar kampung. (Sudibyo 2004)

Singkat kata, radio komunitas mengutamakan kepentingan dan kebutuhan warga di wilayah tempat radio tersebut sementara radio komersial diarahkan pada segmen pasar dan karena keadaan tersebut radio

online mulai bermunculan dari segala penjuru dunia. Berikut perbedaan antara radio komersial dengan radio komunitas menurut (Yotto 2014) :

ASPEK	RADIO KOMERSIAL	RADIO KOMUNITAS
Investasi	Swasta	Iuran anggota komunitas
Biaya Operasional	Iklan	Iuran komunitas, hibah atau bantuan tidak mengikat
Misi	Mencari Keuntungan	Pelayanan pada komunitas
Sasaran	Segmented/Kelompok masyarakat yang dianggap potensial	Anggota komunitas
Jangkauan Siaran	Terbatas pada wilayah tertentu	Sangat terbatas
Orientasi Materi Siaran	Memenuhi keinginan khalayak (<i>mass culture</i>)	Memenuhi kepentingan komunitas
Pengelolaan	Profesional	Semi profesional (sukarelawan)
Supervisi & Kontrol Program	Owner	Anggota komunitas

Indikator Keberhasilan	Laba perusahaan (financial)	Terpeliharanya kebudayaan komunitas yang bersangkutan
Pertanggung Jawaban Kepada	Owner	Anggota komunitas

Seiring dengan perkembangan teknologi internet akhirnya munculah radio non-konvensional di Jakarta yang bernama Ruru Shop Radio dan melakukan siaran dengan cara streaming tentunya. Streaming adalah cara yang digunakan untuk menyiarkan radio internet. Teknologi streaming ini dapat menerima serta mengirim informasi dari satu pihak ke pihak lain menggunakan alat yang dapat menerima aliran media streaming tersebut juga. Teknologi streaming ini menggunakan *Lossy Audio Codec*, yaitu program computer yang berfungsi untuk mengompres audio maupun video berdasarkan data yang diformat melalui streaming suara ke radio internet. (William 2001).

Mengapa radio internet sangat pesat perkembangannya dan digandrungi oleh pendengar dan broadcaster sebenarnya karena ada beberapa alasan, yakni :

1. Internet Radio memungkinkan kita mencari dan memilih siaran berdasarkan karakteristik negara, bahasa yang digunakan, jenis radio, dsb dengan cepat dan sesuai dengan yang kita inginkan. Kita dapat menyimpannya dalam *bookmark* atau *shortlist*, dan

tinggal *click* untuk memutarinya. Komputer membantu kita mengelola *bookmark* dan *shorlist* kita.

2. Radio konvensional memiliki keterbatasan geografis. Siaran yang disajikan hanya dapat dinikmati dalam wilayah yang kecil, entah di kecamatan maupun kabupaten/kotamadya. Ini berbeda dengan radio internet yang begitu kita broadcast, seluruh dunia akan mendengarkan siaran kita, tak peduli kita berada di sebuah rumah mungil atau dimanapun
3. Investasi relative lebih murah, baik investasi awal, operasional maupun *maintenance*
4. Kualitas suara yang tidak kalah dengan kualitas sura pada radio konvensional
5. Setting hardware/alat maupun software lebih mudah dan sederhana
6. Tidak memerlukan ijin khusus untuk membuatnya

(Wahono, Radio Internet 2013)

Menurut data dan beberapa survey di Amerika, diindikasikan bahwa orang mendengarkan radio internet karena:

1. Untuk mendengarkan audio yang tidak tersedia di lain tempat (17%)
2. Untuk mengontrol atau memilih musik yang dimainkan (15%)
3. Sedikit iklannya (14%)

4. Jenis musik yang ditawarkan sangat bervariasi (13%)
5. Suara atau sinyal yang diterima lebih bagus/bersih daripada radio konvensional (8%)
6. Tidak terlalu banyak suara dari broadcaster (8%)
7. Karena hal ini baru (7%)

(Kozarmenik & Mullane, 2005)

Di Indonesia masih belum banyak yang memanfaatkan teknologi ini karena koneksi internet kita yang tidak terlalu baik. Namun itu tidak menjadi sebuah masalah bagi Ruru Radio. Pada saat itu siaran hanya dilakukan secara sporadis, walaupun ada beberapa program yang telah mempunyai jadwal tetap. Selama Ruru Shop Radio berjalan ternyata respon pendengar cukup baik bahkan pendengar harus mengantri untuk mendengarkan Ruru Shop Radio, karena memang *bandwidth* yang ada pada saat itu sangat terbatas, dikarenakan hal tersebut beberapa dedengkot Ruru Shop Radio sepakat untuk membuat radio *streaming* ini menjadi sebuah unit usaha yang lebih serius tepat pada tanggal 28 Desember 2014 dan melakukan *rebranding* dengan mengubah nama menjadi Ruru Radio (Apriludy 2015)

Ruru Radio merupakan hasil dari sebuah pemikiran yang konsisten dan gabungan dari pemanfaatan teknologi radio *online* yang dibuat oleh seniman- seniman muda ibu kota untuk perbincangan akan hal terkini yang di hadapi oleh orang kota dan mengudara setiap harinya.

“ ya yang pasti radio streaming seperti ini bisa lebih idealis, karena kalau sudah di radio biasa itu udah banyak macam aturannya segala macam, tapi kalo ini kan kita bikin sendiri, ngatur sendiri, bikin program sampe akhirnya punya banyak program kayak program Local Wisdom karena kebetulan tuh program khusus untuk band- band indie yang udah punya album karena juga kan radio radio biasa sekarang udah ngga punya media untuk muterin album jadi ya kita tampung lah itu” (Oom Leo, Indepth Interview, 2016, Februari 2)

Ruru Radio juga dibentuk karena keresahan pendiri- pendirinya yang menganggap radio arus utama kian membosankan karena banjir iklan yang bukan Cuma memangkas jam siaran dan pemutaran musik dan menariknya konten di dalam radio tersebut sangat berbeda dengan radio- radio konvensional pada umumnya, baik dari cara pembawaan siaran *announcer* yang humoris dan lagu- lagu band indie Indonesia juga tidak luput dari pemutarannya. Lagu- lagu band indie biasa diputar pada saat segmen “*Local Wisdom*” dan “*Younggres*”. Menurut Danton Prabawanto (2008), ada beberapa profesi atau bisnis yang bisa dimanfaatkan media ini, yakni :

- Penyanyi/grup band indie : Bagi penyanyi atau grup band indie yang sulit menembus dapur rekaman, memutar lagu ciptaan sendiri bukan lagi hal yang sulit. Radio internet bisa menjadi sarana promosi yang murah meriah. Radio internet juga bisa dimanfaatkan untuk mewedahi fans grup musik ternama.

- Pembicara atau trainer : Pembicara/trainer bisa mempromosikan atau menyiarkan *talkshow* seperti halnya radio konvensional. Anda bisa menentukan jadwal *talkshow* dan berinteraksi dengan pendengar.
- Komunitas : Radio internet juga bisa dimanfaatkan oleh kelompok atau komunitas untuk berbagi dan bersosialisasi

Walaupun jadwal siaran RURU Radio tidak tentu, tidak bisa dipungkiri bahwa pendengar RURU Radio cukup aktif, sekitar 400-500 pendengar berbeda pada setiap harinya.

“kita sudah besarkan *bandwith streaming* yang dulu Cuma 50 pendengar sekarang naik jadi 150 dan terakhir kita udah pasang di 500 pendengar.”

(Oom Leo, Indepth Interview, 2016, Februari 2)

Data pendengar semakin meningkat karena pasca peluncuran RURU Radio atau “*Mega Launching* RURU Radio” pada tanggal 1 Februari 2015. Jumlah pendengar bertambah 3 kali lipat dibanding pada bulan- bulan sebelumnya.

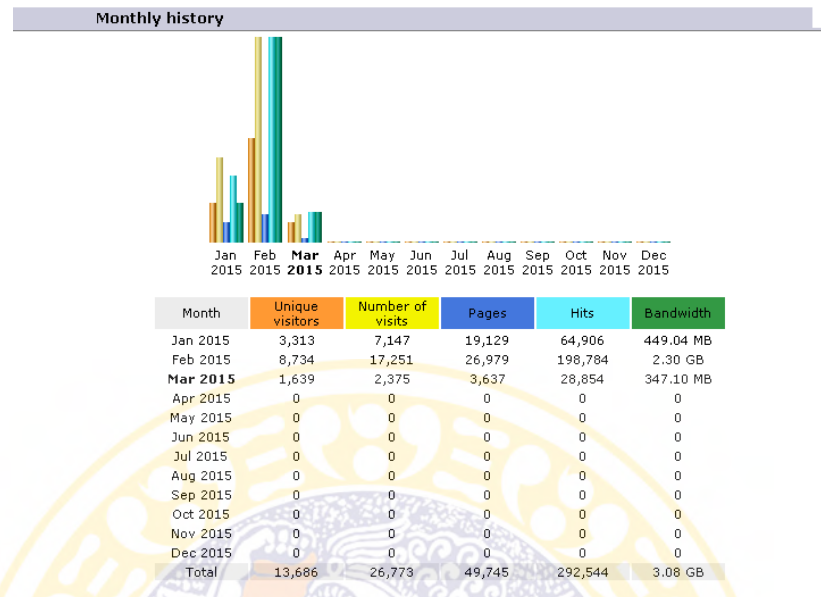


Table 1.1 Data Pendengar Server RURU Radio

Sumber : Ruang Rupa Radio

Radio komunitas ini mempunyai peran tersendiri dalam membantu pemasaran lagu- lagu band indie meskipun melalui media yang tidak konvensional tetapi masih sanggup menarik para khalayak untuk mendengarkan. Di dalam pemasaran, kebutuhan konsumen dan *marketplace* adalah sebuah dasaran yang harus diperhatikan, kemudia menyusun strategi Komunikasi pemasaran melalui *Intergrated Marketing Communication* (IMC), untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga diperoleh nilai- nilai dari timbale balik konsumen yang berupa loyalitas konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan besar dalam mencapai tujuan yang diharapkan dalam sebuah pemasaran, terutama ketika tujuan yang ingin dicapai tersebut berkaitan langsung dengan merek sebuah produk serta target konsumen itu sendiri. Lebih jelasnya hal ini dapat dipahami dalam 4P yang menghubungkan *Price*, *Place*, *Product*, dan *Promotion*. Komunikasi pemasaran merupakan upaya promosi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong 2008:63)

Oleh karena itu penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan cara mempromosikan lagu- lagu indie Indonesia melalui Ruang Rupa Radio yang sebagai media non-konvensional dalam membantu memasarkan lagu- lagu band indie Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif, karena peneliti ingin menggambarkan penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Ruang Rupa Radio. Dengan teknik pengumpulan data berupa Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui wawancara mendalam atau *In-depth Interview* dengan instrument pedoman wawancara.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan

sosial yang relative lama. Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak, sebaliknya kelemahan ialah karena wawancara melibatkan aspek emosi, maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan. (Hariwijaya 2007: 73-74) serta didukung oleh data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen yang dimiliki oleh Ruang Rupa Radio dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dan referensi data- data yang diperoleh dari buku, surat kabar dan internet, hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dan cara promosi yang dilakukan oleh Ruru Radio dan bertujuan untuk mendukung analisis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimanakah Promosi Lagu – Lagu Band Indie Indonesia Melalui Media Radio *Streaming* Ruru Radio ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana promosi lagu- lagu band indie melalui media radio komunitas streaming dan juga menambah literatur tentang

industri musik Indonesia yang peneliti rasa masih kurang terjamah oleh sisi akademis.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti bertujuan untuk membantu khalayak mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang apa itu radio komunitas dan bagaimana promosi lagu-lagu band indie melalui media tersebut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Radio Komunitas : Tradisional & Internet

Radio sudah menjadi sebuah alat atau media yang tidak asing lagi karena radio merupakan alat komunikasi paling tua sebelum kemunculan alat teknologi telekomunikasi canggih yang ada pada saat ini. Dari berbagai macam keunggulan radio yang merupakan alat teknologi yang dapat akrab dengan pengguna atau pemiliknya masih ditemukan pula kekurangannya, yakni terbatasnya sinyal untuk mendengarkan. Namun, kendala tersebut sanggup tergantikan oleh kehadiran radio internet atau *e-radio*, layanan penyiaran audio yang ditransmisikan melalui internet. Meskipun sekarang beberapa stasiun radio sudah berasosiasi dengan radio internet, hal tersebut tidak menjadi halangan bagi radio komunitas untuk melangkah melalui jalur *streaming*.

Radio Tradisional

Radio ialah holistic sistem gelombang suara dan dipancarkan dari suatu stasiun dan bisa diterima oleh pesawat- pesawat penerima di rumah, mobil, kapal, dan sebagainya. (Palapah and Syamsudin 1983). Sejarah radio adalah sejarah teknologi yang menghasilkan peralatan radio yang menggunakan gelombang radio. Awalnya sinyal pada siaran radio telah ditransmisikan melalui gelombang dtaa yang kontinu baik melalui modulasi amplitude (AM), maupun modulasi frekuensi (FM). Berikut adalah pembeda antara sinyal AM dan FM :

Pembeda	AM	FM
Singkatan	Amplitude Modulation	Frequency Modulation
Transmisi	Frekuensi adalah konstan, Amplitudo bervariasi	Amplitudo konstan, frekuensi bervariasi
Penemu	Reginald Fessenden	Edwin Howard Armstrong
Ditemukan pada tahun	1906	1933

Pita Frekuensi	Panjang gelombang 153-279 kHz, gelombang menengah adalah 531-1,611 kHz, gelombang pendek adalah sekitar 2,3-26,1 MHz	98,5-108,0 MHz
Fungsi	Terutama radio bicara dan program berita	Radio musik dan radio public
Stasiun Radio di dunia	16.265 Stasiun AM	28.693 Stasiun FM

Keuntungan dari radio AM adalah bahwa itu adalah relative mudah untuk mendeteksi dengan peralatan sederhana, bahkan jika sinyal tidak sangat kuat. Keuntungan lain adalah bahwa ia memiliki *bandwith* sempit daripada FM, dan cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan radio FM. Definisi *Bandwith* yaitu luas atau lebar cakupan frekwensi yang dipakai oleh sinyal dalam medium transmisi atau kapasitas maksimum dari suatu jalur komunikasi yang dipakai untuk mentransfer data dalam hitungan detik. Kerugian utama dari AM adalah bahwa sinyal dipengaruhi oleh badai listrik dan interferensi frekuensi radio lainnya. Juga, meskipun pemancar radio dapat mengirimkan gelombang suara frekuensi hingga 15 kHz, sebagian besar penerima lampu mereproduksi frekuensi hanya sampai 5 kHz atau kurang. Lebar pita FM diciptakan untuk secara khusus mengatasi kelemahan gangguan radio AM. Sebuah keuntungan yang berbeda

bahwa FM ini lebih daripada AM adalah radio FM memiliki kualitas suara yang lebih baik daripada radio AM. Kerugian sinyal FM adalah bahwa itu lebih lokal dan tidak dapat dikirim melalui jarak jauh. Dengan demikian, mungkin diperlukan stasiun radio FM lebih untuk menutupi area yang luas. Selain itu, kehadiran gedung- gedung tinggi atau daratan dapat membatasi cakupan dan kualitas FM. Ketiga, FM memerlukan penerima yang cukup rumit dan pemancar dari sinyal AM.

Dikutip dari <http://ilmualam.net/apakah-perbedaan-am-dan-fm.html> 12 Oktober,2016

Radio Internet

Marshal McLuhan mendefinisikan Radio internet sebagai kaca spion dengan inovasi dari isi audio melalui teknologi internet (Hartley, 2010:254). Radio internet sangat pesat perkembangannya dan digandrungi oleh pendengar dan broadcaster sebenarnya karena ada beberapa alasan, yakni :

1. Internet Radio memungkinkan kita mencari dan memilih siaran berdasarkan karakteristik negara, bahasa yang digunakan, jenis radio, dsb dengan cepat dan sesuai dengan yang kita inginkan. Kita dapat menyimpannya dalam *bookmark* atau *shortlist*, dan tinggal *click* untuk memutarinya. Komputer membantu kita mengelola *bookmark* dan *shorlist* kita.
2. Radio konvensional memiliki keterbatasan geografis. Siaran yang disajikan hanya dapat dinikmati dalam wilayah yang

kecil, entah di kecamatan maupun kabupaten/kotamadya. Ini berbeda dengan radio internet yang begitu kita broadcast, seluruh dunia akan mendengarkan siaran kita, tak peduli kita berada di sebuah rumah mungil atau dimanapun

3. Investasi relative lebih murah, baik investasi awal, operasional maupun *maintenance*
4. Kualitas suara yang tidak kalah dengan kualitas sura pada radio konvensional
5. Setting hardware/alat maupun software lebih mudah dan sederhana
6. Tidak memerlukan ijin khusus untuk membuatnya

(Wahono, Radio Internet 2013)

Teknologi streaming adalah cara yang digunakan untuk menyiarkan radio internet. Teknologi streaming ini dapat menerima serta mengirim informasi dari satu pihak ke pihak lain menggunakan alat yang dapat menerima aliran media streaming tersebut juga. Teknologi streaming ini menggunakan *Lossy Audio Codec*, yaitu program computer yang berfungsi untuk mengkompres audio maupun video berdasarkan data yang diformat melalui streaming suara ke radio internet. (William 2001).

Radio Komunitas

Radio komunitas adalah lembaga layanan nirlaba yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, umumnya melalui yayasan atau asosiasi.

Tujuannya adalah untuk melayani dan memberikan manfaat kepada komunitas dimana lembaga penyiaran tersebut berada. (Colin and Restrepo 2000).

Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Gazali (dalam Rahmiate, 2007:42) Radio komunitas didefinisikan sebagai lembaga penyiaran yang didirikan untuk melayani komunitas tertentu saja, baik dalam konteks suatu batasan geografis maupun dalam konteks rasa identitas atau minat yang sama. Walaupun ada problem dalam memandang komunitas, namun konsep radio komunitas tidak terlepas dari keterikatan media ini dengan masyarakat pendirinya. Dengan demikian, segala hal yang berkaitan dengan radio komunitas, baik yang bersifat keorganisasian maupun isi siaran, harus merujuk kepada komunitas apa yang membentuk media tersebut. Meskipun dikenal luas di Amerika Latin dan Eropa, isitilah radio komunitas atau *community radio*, baru populer di Indonesia paska jatuhnya order baru tahun 1998 dan mencapai klimak ketika terjadi perdebatan perlunya revisi UU Penyiaran Nomor 24/1997. “Komunitas adalah pilihan dari sejumlah penyebutan lain untuk radio yang berbasis sangat lokal dan non profit, diantaranya : (1) Radio Alternatif, alternative dari dua model penyiaran yang hanya melayani propaganda negara (*state oriented*) dan melayani kepentingan pengusaha (*market oriented*) melalui radio, (2) Radio Pendidikan, antithesis dari fungsi radio yang hanya mendiseminasikan informasi dan menyuguhkan hiburan semata, (3) Radio Swadaya, merujuk ciri khas radio yang mengandalkan sikap militansi,

ketulusan dan independensi pengelolanya, (4) Radio Komunitas, merujuk kepemilikan dan wilayah orientasi yang melokal sebagai antithesis radio swasta yang meluas dan berjaringan. Menurut Peraturan Pemerintah no.51 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Komunitas menyebutkan bahwa radio komunitas :

- a. Tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata
- b. Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa

Sumber pembiayaan dari Lembaga Penyiaran Komunitas berasal dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut. Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.

Meskipun di Indonesia radio komunitas baru hadir di tahun 2000-an, ditandai dengan jatuhnya rezim Soeharto (Sen dan Hill 2000), JRKI (Jaringan Radio Komunitas Indonesia,2013) mengamati bahwa di Indonesia ada empat kategori radio komunitas.

1. Radio komunitas yang didirikan oleh penduduk desa

2. Radio komunitas yang didirikan oleh lembaga pendidikan, khususnya perguruan tinggi.
3. Radio komunitas yang berasal dari hobi
4. Radio yang berorientasi komersial yang menggunakan label radio komunitas dan saluran radio komunitas yang disediakan oleh negara.

Radio memiliki kelebihan dibandingkan televisi walaupun memang sama-sama media massa yaitu daya jangkau yang luas (tanpa satelit komunikasi) dan penyampaian pesan yang mudah. Keuntungan lain dari radio siaran ialah

- (1) sifatnya yang santai
- (2) lebih mudah menyampaikan pesan dalam bentuk acara menarik
- (3) daya pikat untuk dapat melancarkan pesan.

Beberapa kelemahan radio adalah pesan yang disampaikan hanya sekilas dan arus balik (feedback) tertunda (Effendy, 1991).

1.5.2. Musik Indie & Industri

Indie Culture Center

Indie merupakan singkatan dari 'independent' yang berarti alternative, merujuk pada satu tren dalam bidang musik, film, bisnis fesyen, dan *subculture* yang mencuat pada akhir abad 20. Sebagai satu tren

baru, indie seringkali dipertentangkan dengan budaya pop. Indie menentang satu gagasan besar pembebasan terhadap budaya pop, budaya pop, budaya pop dianggap sebagai jalur *mainstream* bagi persebaran nilai budaya yang massif. Hal ini mudah dimengerti, bahwa budaya pop memang memiliki ciri yang sama, yakni penciptaanya yang bersifat massal dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, indie merupakan reaksi terhadap budaya pop, nilai-nilai yang terdapat dalam budaya pop tidak dilakukan oleh golongan indie. Sebagai satu budaya perlawanan terhadap budaya pop, indie berbagi satu ciri umum yaitu penekanan pada ekspresi diri bukan untuk pencarian keuntungan. Dalam banyak hal, komunitas indie membedakan dirinya dengan masyarakat umum sebagai salah satu bentuk ekspresi diri. (Noer, 2008:5)

Punk Culture

Budaya Punk adalah budaya populer yang tercipta sebagai bentuk resistensi dari budaya dominan yang ada (Storey, 2009: 10). Ideologi yang *punker* usung adalah anti-kemapanan. Mereka ingin hidup mandiri dan tanpa tergantung dengan budaya kapitalis yang diusung oleh golongan atas.

Punk didefinisikan oleh O'Hara (1999) dalam tiga bentuk. Pertama, Punk sebagai *trend* remaja dalam *fashion* dan musik. Kedua, Punk sebagai keberanian memberontak dan melakukan perubahan.

Terakhir, Punk sebagai bentuk perlawanan yang “hebat” karena menciptakan musik, gaya hidup, komunitas, dan kebudayaan sendiri.

Sub-Culture

Sub-kultur adalah sebuah kultur yang lebih kecil, yang lahir di dalam kultur yang lebih besar yang telah ada sebelumnya. Kultur kecil itu memiliki nilai dan norma yang berlawanan dengan kultur besar. Secara sederhana, subkultur diartikan sebagai suatu kelompok orang yang memiliki cara hidup sendiri namun secara demografis mereka tinggal dalam kebudayaan “induk”. (O’Sullivan, 1974:20-21). Subkultur dapat dilihat sebagai hubungannya dengan jaringan kebudayaan yang lebih luas yaitu dengan kebudayaan yang dominan di masyarakat.

Pendapat lain tentang subkultur dijabarkan oleh Murdock (1974), bahwa sebuah subkultur merupakan sistem makna dan cara mengekspresikan diri yang dikembangkan oleh kelompok- kelompok tertentu untuk mengakhiri pertentangan dalam situasi sosial dimana mereka menjadi bagiannya. Dalam masyarakat yang kompleks, subkultur berjuang untuk legitimasi bagi kebiasaan- kebiasaan mereka, nilai- nilai dan gaya hidup yang menentang kebudayaan dominan.

Industri Musik Sebagai *Culture Industry* dan Bagian Dari *Consumer Culture*

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, industry musik menurut argumen Leon Rosselson (1979) memberikan public apa

yang mereka inginkan. Pernyataannya adalah bahwa bagaimana sesuatu yang diproduksi menentukan bagaimana sesuatu itu di konsumsi. Industri musik merupakan industri kapitalis, karenanya produk- produknya adalah produk- produk kapitalis dan juga pembawa ideologi kapitalis.

‘Lebih dari setiap seni pertunjukan lain, dunia lagu didominasi oleh lelaki berduit di satu sisi dan sensor moral terhadap media di sisi lain. Kemungkinan suara- suara alternative yang membuat mereka didengarkan senantiasa liris dan kadang kala, seperti saat ini [1979], tidak ada. Merupakan ilusi bahwa lagu adalah komoditas yang tersedia secara bebas. Kenyataannya adalah bahwa lagu merupakan property privat dari organisasi- organisasi bisnis.’ (Leon Rosselson,1979)

Menurut sebuah esai yang dipublikasikan oleh Theodore Adorno pada tahun 1941 berjudul “On Popular Music”. Musik Pop telah ‘distandarisasikan’. “Standarisasi” di sini menurut Adorno, sekali pola musical dan lirikal ternyata sukses, ia dieksploitasi kepentingan komersial, yang memuncak pada “kristalisasi standar”. Detail- detail dari satu lagu pop bisa saling dipertukarkan dengan detail- detail lagu pop lainnya, karena musik pop bersifat mekanis dalam pengertian bahwa detail tertentu bisa diganti dari satu lagu ke lagu lainnya. Untuk menyembunyikan standarisasi tersebut, industry musik menggunakan apa yang disebut oleh Adorno dengan “Pseudo-individualisasi”: dengan kata lain, standarisasi hit- hit lagu menjaga para penikmat musik tetap menerimanya dengan tetap mendengarkan lagu tersebut dan dengan membuat mereka lupa

bahwa apa yang mereka dengarkan itu telah diperdengarkan dan disederhanakan sebelumnya kepada mereka.

'The culture industry fuses the old and familiar into a new quality. In all its branches, products which are tailored for consumption by masses, and which to a great extent determine the nature of that consumption, are manufactured more or less according to plan.' (Adorno 1991)

Kutipan diatas menandakan bahwa industri kultur atau industry budaya meleburkan sesuatu yang lama dan begitu sangat dikenal sebelumnya menjadi sesuatu yang lebih baru secara kualitatif. Di dalam semua cabangnya, produk- produk budaya tersebut disesuaikan untuk dapat dikonsumsi secara massal, dan terhadap jangkauan yang lebih luas sesuai dengan yang telah ditentukan sedikit banyak menurut rencana sebelumnya.

'To use the term 'consumer culture' is to emphasize that the world of goods and their principles of structuration are central to the understanding of contemporary society. This involves a dual focus: first, on the cultural dimension of the economy, the symbolization and use of material goods as 'communicators' not just utilities; and second, on the economy of cultural goods, the market principles of supply, demand, capital accumulation, competition and monopolization which operate within the sphere of

lifestyles, cultural goods and commodities' (Featherstone 2007)

Industri musik yang merupakan bagian dari culture industry yang dikonsumsi secara massal juga dapat dilihat dari pandangan budaya konsumen atau consumer culture. Istilah budaya konsumen adalah isu sentral dalam masyarakat kapitalisme. Kapitalisme adalah corak produksi untuk dikonsumsi masyarakat. Dalam hal ini, budaya konsumen dapat dikaitkan dengan meningkatnya kebutuhan manusia untuk mengonsumsi yang bukan disebabkan semata karena fungsi dan manfaat barang (produk), namun ada aspek emosi dan larutnya individu dalam budaya massa yang dipicu oleh iklan dan rayuan untuk membeli komoditas yang dilakukan secara massif.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (1997, p.92) *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* William J. Stanston (1994), dalam bukunya yang bertajuk *Fundamentals of Marketing,*

“Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities and the distribution system.”

Dari definisi- definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan

inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju menggunakan kombinasi *Product, Price, Place, Promotion*. Data mengenai alat pemasaran yang digunakan oleh Ruru Radio dalam penelitian ini berfokus di *promotion*, dimana peneliti akan mengungkap bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh Ruru Radio dalam membantu musisi- musisi indie di Indonesia.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam berjalannya suatu perusahaan. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2007) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Sulaksana komunikasi pemasaran ialah mengkomunikasikan produk atau perusahaan kepada pasar sasaran dengan memberikan informasi apa yang hendak ditawarkan inilah yang disebut dengan komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2003,p.23). Sedangkan menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat vital dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, karena komunikasi pemasaran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang menguntungkan bagi pemasaran dan kepuasan bagi konsumen.

1.5.4 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Segmentation, targeting, dan positioning (STP) merupakan langkah awal dalam menentukan pasar yang akan digeluti perusahaan. Masing-masing konsumen memiliki kebutuhan yang sangat berbeda dan bervariasi. Oleh karena itu, produsen harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang hendak dilayaninya dengan baik dan membaginya dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil (*segmentation*), kemudian, produsen dapat mengevaluasi segmen pasar mana yang lebih menarik untuk dimasuki dan dapat memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang ada (*targeting*). Setelah *segmentation* dan *targeting* selesai dilakukan, maka produsen dapat menetapkan posisi yang diinginkan atas produknya atau perusahaannya dalam benak konsumen dan menyusun strategi komunikasi pemasaran. (Kotler & Armstrong 2008 : 171)

Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar,

perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

Menurut Belch & Belch (2004), didalam segmentasi pasar terdapat beberapa cara dasar untuk melakukannya. Beberapa cara yang dilakukan adalah :

1. Pendekatan Segmentasi Geografis : Pendekatan yang dilakukan untuk membagi pasar dengan melihat kondisi geografis pasar. Hal ini meliputi wilayah suatu negara, bangsa, kota dan besaran kota serta kepadatan kota. Konsumen sering memiliki perbedaan kebiasaan dimana membeli suatu produk tergantung dimana mereka tinggal.
2. Pendekatan Segmentasi Demografis : Pendekatan yang dilakukan untuk membagi pasar dengan melihat variabel- variabel seperti usia, jenis kelamin, besarnya rumah tangga, pendidikan, pendapatan, suku, status tempat tinggal, status perkawinan, dan kelas sosial
3. Pendekatan Segmentasi Psikografis : Pendekatan yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan *personality* dan gaya hidup konsumen yang dilihat aktivitas, *interest*, dan opini konsumen
4. Pendekatan Segmentasi Behavioral : Pendekatan yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan tingkat penggunaan loyalitas, dan respon terhadap produk.

5. Pendekatan Segmentasi Benefit : Pendekatan yang dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan pada kebutuhan yang dicari oleh konsumen tertentu. Biasanya konsumen mencari produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap apa yang mereka butuhkan. Hal ini meliputi, kebutuhan konsumen, *product features*.

Setelah segmentasi dilakukan, hal berikutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah *targeting*. *Targeting* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran perusahaan. Ada cara atau tahapan yang dapat dilakukan gara perusahaan mengetahui target market.

Setiap konsumen memiliki keinginan dan ciri- ciri berbeda. Oleh karena itu, setelah membagi konsumen menjadi kelompok yang lebih homogeny (*segmentation*), perusahaan perlu memilih segmen pasar mana yang akan dimasuki (*targeting*). Hal ini berguna untuk mempermudah penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan (Kotler 2008 : 183)

Kategori pertama dengan memperhatikan beberapa segmen yang biasa masuk dan kategori kedua dengan memperhatikan segmen yang potensial. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), Kategori pertama di definisikan lagi menjadi tiga konsep, yaitu dengan mempertimbangkan tiga alternative strategi, yaitu :

1. *Undifferent Marketing* :

Usaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan yang mendasarkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dengan mencoba mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak orang. Jadi hanya satu produk yang dikembangkan

2. *Different Marketing*

Usaha untuk mengidentifikasi kelompok pasar tertentu dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Misalnya suatu perusahaan yang menawarkan berbagai macam merk dengan kemasan yang berbeda- beda untuk ditujukan pada segmen pasar yang berbeda

3. *Concenterated Marketing*

Usaha untuk memusatkan usaha pemasaran perusahaan pada suatu atau beberapa kelompok pembeli saja dengan menmpatkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar yang paling menguntungkan

Setelah perusahaan menetapkan target pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumennya, maka perusahaan dapat menyesuaikan serta menetapkanposisi produknya di pasar. Tujuan dari *positioning* adalah mendapatkan persepsi atas brand dari setiap target

segmen berbeda serta lebih menjadi pilihan di bandingkan dengan brand dari *competitor*. (Kotler & Armstrong 2008 : 191)

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa strategi *positioning* sebagai berikut :

1. *Tribute Positioning*

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti

2. *Benefit positioning*

Produk di posisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu

3. *Use and Application Positioning*

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu

4. *User Positioning*

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu

5. *Competitor Positioning*

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Hal ini berhubungan dengan bagaimana produk diposisikan terhadap *competitor*.

6. *Product Category Positioning*

Produk di posisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu

7. *Quality Category Positioning*

Perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator nilai

8. *Parantage Positioning*

Positioning ini didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya

9. *Manufacturing Process Positioning*

Positioning menekan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaa proses manufaktur

10. *Ingredient Positioning*

Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan sehingga yang memperkuat *positioning* produk adalah komponen yang ada di dalamnya

11. *Endorsement Positioning*

Positioning menekankan pada dukungan dari tokoh masyarakat, atau pakar yang kompeten dibidangnya yang mendukung penguatan posisi produk

12. *Proenvironment Positioning*

Konsep *Positioning* ini berusaha menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*. Maksudnya adalah posisi yang dibangun menunjukkan bahwa produk mendukung berbagai kegiatan yang bermanfaat

13. *Country Positioning*

Positioning menekankan pada citra positif negara atau kawasan asal yang berkaitan dari produk tersebut

Perusahaan harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat tertentu yang diinginkan pasar sehingga berbagai komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat membantu membangun *positioning* perusahaan. (STP) menentukan pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga target komunikasi pemasaran akan tercapai.

1.5.5 Promotion

Pemasaran memiliki beberapa macam alat yang disebut juga dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam mencapai target pasar yang dituju. Bauran pemasaran memiliki 4 variabel atau biasa disebut dengan “4P”, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler & Armstrong 1993:41)

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Price

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan, jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari kompetitornya.

3. Place

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumennya. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

4. Promotion

Promosi merupakan sebuah penentu agar masyarakat dapat mengenal dan juga bahkan menggunakan produk tersebut yang

menjadi tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada dasarnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono 2003: 219). Terdapat beberapa tujuan dari promosi, namun kesemuanya dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hasil akhir yang didapatkan dari proses tersebut yaitu mempersuasi konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Tujuan promosi lainnya diungkapkan oleh Sulaksana (2007, p. 58), antara lain :

- a. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran akan keberadaan sebuah produk atau jasa baru secara berulang- ulang
- b. *Knowledge*, memberikan informasi penting yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa
- c. *Liking*, menumbuhkan rasa suka khalayak terhadap produk atau jasa
- d. *Preference*, menunjukkan kelebihan barang atau jasa agar khalayak tertarik
- e. *Conviction*, menumbuhkan kepercayaan terhadap khalayak akan kelebihan produk atau jasa
- f. *Purchase*, memberikan dorongan kepada khalayak untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa

Dari tujuan promosi diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan utama dari sebuah promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pada khalayak sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Sulaksana, 2007, p.59).

Promotional Tools

Elemen *promotional tools* menurut Belch (2004,p.16) terbagi menjadi enam, yakni *Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity, dan Personal Selling.*

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar mengenai organisasi, produk, pelayanan atau ide oleh sponsor tertentu. Komponen nonpersonal berarti bahwa iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang dapat menyalurkan pesan kepada khalayak luas dalam satu waktu yang sama (Belch, 2004, p.16)

Iklan merupakan materi yang dirancang untuk menarik perhatian public, dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan, melalui berbagai media. Pada strategi pengemasan pesan, iklan haruslah lebih dari sekedar menggugah ingatan konsumen. *Audience* yang melihat iklan harus memiliki pemahaman pesan yang disampaikan (Lee, 2005)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, karena tujuan dari promosi sendiri adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan akan produk. Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan, antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Belch 2004,p.21)

Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, publisitas tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan biaya dan waktu dan ruang beriklan (Shimp, 2000,p.6). Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media yang tanpa pembiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam periklanan untuk mempromosikan suatu produk, ide maupun jasa, memerlukan pembiayaan, tetapi tidak demikian dengan publisitas. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, produk atau

organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor (Ibid,p.189)

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1998,p.226). Dalam *Personal Selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak dapat bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual atau perusahaan dapat memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan pembeli.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2007,p.320), *direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun. Sedangkan menurut Saladin (2004,p.191) mengemukakan bahwa pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan satu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi.

Dari dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan media untuk menimbulkan respon yang terukur dan tau

transaksi di suatu lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi pemasaran ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan dan terjadi transaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Konsep Internet Marketing merupakan suatu alat komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan interactive media yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, dimana, masing-masing penggunaannya tersebut dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang di terima (Belch & Belch 2001:20).

Internet di definisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi (Belch & Belch 2001:495). Media internet dilihat sebagai salah satu media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki banyak fungsi serta keuntungan, seperti menerima dan mengubah informasi ataupun gambar, meminta keterangan dari pemasar, memberikan respon dari sebuah pertanyaan, dan membuat keputusan untuk membeli. Pada dasarnya pemasaran internet/interaktif pada prakteknya dapat menerapkan seluruh elemen dari promotional mix (Belch & Belch 2001:20)

1.5.6 Metode : Studi Kasus

Studi kasus merupakan riset yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin dalam Krisyanto, 2006: 67). Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, kelompok, perusahaan, atau fenomena peneliti bertujuan untuk memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Robert K. Yin, membagi penelitian studi kasus menjadi tiga tipe (Yin, 1997:23) :

1. Studi kasus eksploratis, bila sebuah kasus atau kasus-kasus dipakai untuk memperoleh data atau informasi awal bagi penelitian sosial yang akan dilakukan.
2. Studi kasus korelasi, bila sebuah kasus atau kasus-kasus tertentu yang diteliti tujuannya untuk memberikan pengetahuan sebab-akibat.
3. Studi deskriptif tujuannya untuk memberikan gambaran yang mendalam atau detail mengenai sebuah kasus atau kasus-kasus, di dalamnya terdapat pemaparan konsep-konsep penelitian

Dinyatakan pula oleh Dedy Mulyana bahwa dalam penelitian dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti berusaha secara seksama dan melakukan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variable mengenai suatu kasus khusus (Mulyana, dalam Krisyanto. 2006: 67). Adanya kasus khusus inilah yang dirasa peneliti sanggup membantu dalam mengupas dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan di masa sekarang.

1.6 Metodologi Penelitian

Pendekatan studi kasus dapat ditetapkan pada berbagai lapangan, termasuk diantaranya lapangan komunikasi, media *online*, pemasaran, kelompok, manajemen dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe penelitian deskriptif. Diharapkan melalui pendekatan ini dapat mendeskriptif perihal promosi lagu- lagu band indie Indonesia melalui media radio komunitas Ruru Radio.

1.6.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview* dan metode observasi. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan yaitu owner atau director Ruang Rupa Radio. Wawancara mendalam dilakukan dengan tatap muka dan menggunakan bantuan alat perekam untuk memudahkan peneliti dalam proses transkrip data. Wawancara dilakukan di tempat Ruru Radio berada, yakni di Jakarta karena dapat mengamati kegiatan dan proses – proses yang terjadi di balik layar.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam perihal pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Menurut Ruslan (2003, p.29) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian

perorangan, kelompok, dan organisasi, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah jurnal. Teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan narasumber. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder diperoleh melalui literatur, artikel di internet yang relevan dengan penelitian dan dokumentasi yang dimiliki oleh Ruang Rupa Radio.

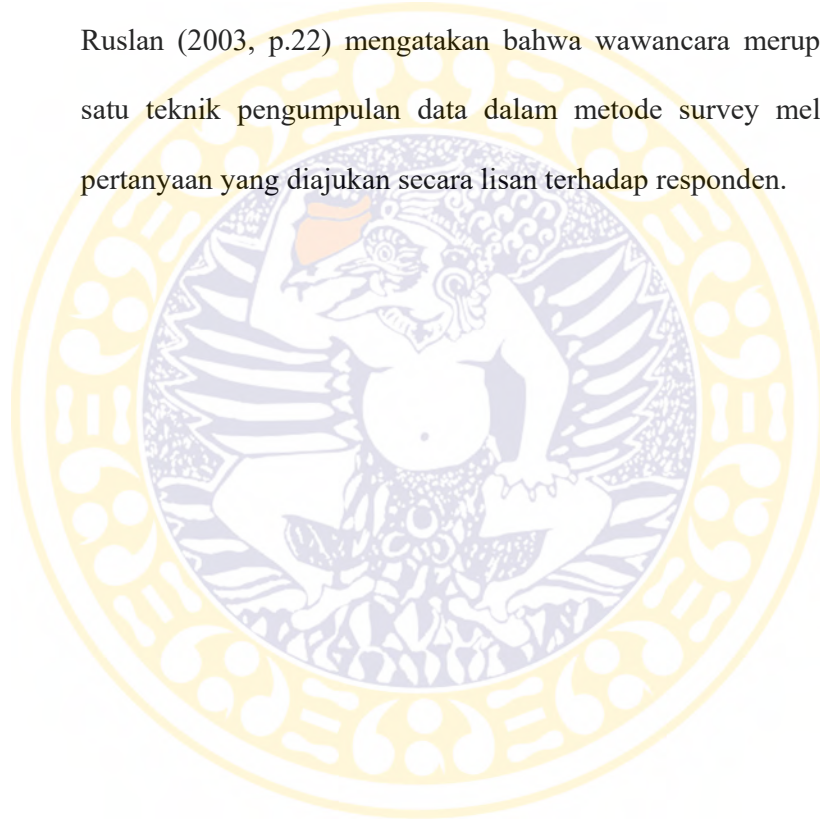
Dalam perihal analisis data, peneliti melakukannya setelah data primer dan data sekunder telah dikumpulkan. Data primer yang berupa hasil rekaman suara digital dirubah dalam bentuk transkrip wawancara untuk memudahkan analisis data. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang mana transkrip wawancara akan digambarkan dengan memadukan teori yang telah diperoleh dalam penelitian strategi distribusi.

1.6.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Radio Komunitas Streaming “RURU Radio”. Radio kontemporer tanpa gelombang yang berdomisili di Tebet, Jakarta Selatan dan bisa kita dengarkan secara streaming melalui www.rururadio.org

1.6.4 Unit Analisis Data

Unit analisis pada penelitian ini adalah data primer yaitu narasi hasil wawancara (*indepth* interview) yang dilakukan peneliti dengan informan. Transkrip wawancara merupakan hasil wawancara dengan sasaran yang mana wawancara tersebut memiliki panduan pertanyaan. Ruslan (2003, p.22) mengatakan bahwa wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden.



BAB II

GAMBARAN UMUM

II.1 Radio Komunitas di Indonesia

Meskipun diskursusnya baru semarak belakangan, radio komunitas sesungguhnya bukan hal baru dalam dunia keradioan di Indonesia. Bahkan sejak jaman colonial, radio komunitas telah digunakan sebagai alat perjuangan bagi kaum republiken. Radio SCRO di Solo dan Radio BVRO di Bandung merupakan alat perjuangan kaum republiken guna menandingi propaganda pemerintahan colonial melalui radio resmi mereka, NIROM.

Peraturan Pemerintah (PP) No.55 Tahun 1970 mengatur adanya 2 jenis radio, yaitu komersial dan radio nonkomersial. Peraturan ini kemudian menjadi legitimasi bagi bertumbuh- kembangnya radio nonkomersial, yang sesungguhnya bisa diidentifikasi sebagai radio komunitas. Di kalangan kampus pernah berdiri Radio *Tarumanegara*, Radio *UI*, Radio *USU* Medan, Radio *MSTRI* Jakarta, Radio *Gema Mahasiswa* Unsoed Purwokerto, dan yang masih bertahan hingga saat ini adalah Radio *Tarumanegara*. Sedangkan *MSTRI* dan Radio *Gema Mahasiswa* (RGM) Purwokerto ada perkembangannya mengubah diri menjadi radio komersial. Di luar kampus muncul radio dakwah, seperti radio *Assafi'iyah* Jakarta dan Radio *Ihtus* Semarang. Radio *Ihtus* masih bertahan hingga saat ini, dan benar- benar eksis dari, oleh dan untuk komunitas Nasrani Tionghoa di wilayah Semarang.

Radio komunitas yang lahir belakangan, juga cukup banyak mampu memberikan kontribusi positif bagi komunitas. Misalnya saja radio Informasi Pertanian, Wonocolo, Surabaya. Boleh dibilang, inilah prototype radio komunitas yang benar- benar serius memikirkan program sesuai dengan segmen pendengar. Dalam kurun waktu yang lama, radio yang beroperasi pada jalur SW dan AM ini konsisten menyajikan program penyuluhan pertanian yang spesifik dan menjawab kebutuhan komunitas petani. Konsistensi ini membuahkan jaringan pendengar yang luas dan fanatic. Dengan siaran yang rutin dan menyentuh kebutuhan riil komunitas petani, muncul permintaan agar radio Informasi Pertanian memperluas jangkauan siaran sampai ke luar wilayah Surabaya. Radio tersebut adalah gabungan prinsip radio public dan radio komunitas yang fenomenal. Bahkan RRI yang berjangkauan lebih luas pun tak bisa mengalahkan peranannya. (Sudibyo 2004).

II.2 RURU RADIO

Berawal karena kegelisahan para seniman muda ibu kota untuk memperbincangkan hal- hal terkini yang dihadapi orang kota. Keinginan untuk mengumandangkan cerita sehari- hari, dari yang biasa hingga konseptual namun apalah guna itu semua tanpa adanya sebuah wadah untuk berkumpul karena kurangnya sebuah *support*. Kendala tersebut akhirnya berhasil terkikis oleh Komunitas Ruang Rupa yang mendirikan sebuah radio online dengan *tagline* “Radio Kontemporer Tanpa Gelombang” yang semula bernama Ruru Shop Radio

hanya karena posisinya melekat pada ruang lawas Ruru Shop dan radio ini melakukan siaran perdananya pada pertengahan april tahun 2012.

Selama Ruru Shop Radio berjalan ternyata respon pendengar cukup baik bahkan pendengar harus mengantri untuk mendengarkan Ruru Shop Radio, karena memang *bandwith* yang ada pada saat itu sangat terbatas, dikarenakan hal tersebut beberapa dedengkot Ruru Shop Radio sepakat untuk membuat radio *streaming* ini menjadi sebuah unit usaha yang lebih serius tepat pada tanggal 28 Desember 2014 dan melakukan *rebranding* dengan mengubah nama menjadi Ruru Radio. Radio ini menjadi salah satu dari beberapa radio yang siarannya tidak memakai gelombang radio, namun hanya dengan koneksi internet dan masih berada di bawah naungan Ruang Rupa, sebuah komunitas pekerja seni di Jakarta.

Radio yang berlokasi di Tebet, Jakarta Selatan ini sanggup menghadirkan program- program yang unik dan menarik walau dengan konsep radio kontemporer tanpa gelombang. Ruru Radio ingin mempersembahkan radio yang bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga yang sanggup membuat para pendengar merasa nyaman dan dekat dengan program- program yang disajikan. Radio *streaming* ini dapat di akses langsung melalui Rururadio.org dan dapat diunduh melalui telepon android dan telepon dengan sistem OS.



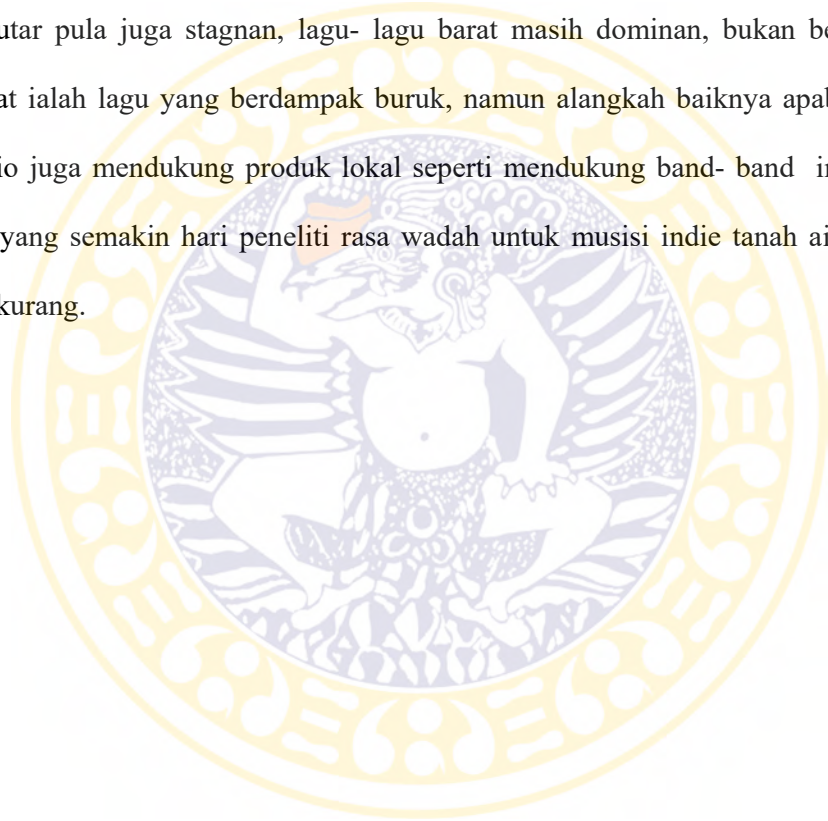
Gambar 2.1 Tampilan *Website* Rururadio

Arie Daginkz selaku Manager Ruru Radio yang sekaligus sebagai seorang penyiar di radio konvensional selama 14 tahun mengaku mulai jenuh dengan lagu-lagu yang diputar di radio pada umumnya. “Stasiun radio memang banyak, tetapi lagunya itu- itu saja. Durasi omongan penyiar juga sangat dibatasi. Pembatasan itu bisa diterabas di radio internet,” <http://kompasmuda.com/tag/ruru-radio/>

Kebebasan berekspresi para penggiat radio konvensional sedikit terkikis karena dengan adanya aturan- aturan tertentu, tidak seperti di radio non konvensional yang menjunjung tinggi kebebasan untuk berekspresi. Oom Leo selaku Direktur Utama Ruru Radio juga berpendapat “yang pasti radio streaming seperti ini bisa lebih idealis, karena kalau sudah di radio biasa itu udah banyak macam aturannya segala macam, tapi kalo ini kan kita bikin sendiri, ngatur sendiri, bikin program sampe akhirnya punya banyak program kayak program Local Wisdom karena kebetulan tuh program khusus untuk band- band indie yang

udah punya album karena juga kan radio radio biasa sekarang udah ngga punya media untuk muterin album jadi ya kita tampung lah itu”, 2016.

Dewasa ini radio- radio konvensional dirasa semakin stagnan, tidak variatif, dan hanya menjadi corong penyebaran iklan semata. Sesuatu yang baru sudah jarang terjadi bagi radio komersial saat ini. Dalam konteks lagu yang diputar pula juga stagnan, lagu- lagu barat masih dominan, bukan berarti lagu barat ialah lagu yang berdampak buruk, namun alangkah baiknya apabila radio- radio juga mendukung produk lokal seperti mendukung band- band indie tanah air yang semakin hari peneliti rasa wadah untuk musisi indie tanah air semakin berkurang.



BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin mengungkapkan bagaimana strategi promosi karya musisi- musisi indie melalui radio komunitas yaitu Ruru Radio dengan menggunakan jalur *streaming*. Wadah dan fasilitas bagi musisi indie untuk memperdengarkan atau menunjukkan karyanya kepada khalayak pada saat ini seperti melalui *music streaming platform* dan *gigs* ditakutkannya hanya akan berada di ruang lingkup itu- itu saja, yaitu di *scene* dan komunitas indie itu sendiri. *Platform* adalah istilah dalam teknologi informasi mengenai sebuah perangkat lunak yang dapat digunakan di beberapa sistem operasi yang berbeda seperti *Microsoft Windows*, *Linux*, hingga *Mac OS*. (Weslysibagariang, 2012 from <https://uniquesciences.wordpress.com/2012/10/04/pengertian-dan-perbedaan-platformdan-dan-sistem-operasi/>, 25 Agustus 2016).

Music Streaming Platform yang cukup sering digunakan oleh musisi indie sebut saja seperti *Soundcloud*, *Bandcamp*, dan *Spotify*. Nama- nama tersebut mungkin sudah tidak lagi asing terdengar di telinga karena kemudahan akan mengaksesnya. *Gigs* adalah tempat dimana bertemunya seluruh aspek dari berbagai *scene* atau komunitas, band, dan personal yang saling berekspresi serta berapresiasi atas karya- karya yang ada. *Gigs* selalu menjadi sebuah pertunjukan yang ditunggu oleh para penikmat musik indie, namun kehadiran *gigs* tidak semudah dan sesering yang kita duga karena semakin sedikitnya *venue* yang terbuka dan mendukung komunitas.

Saat ini kita sedang menghadapi situasi ketika dimana musik di dominasi oleh kepentingan industri dan dikomodifikasi industri, situasi dimana sedang marak- maraknya persaingan musisi di jagat musik tanah air yang berada di naungan perusahaan rekaman atau bisa kita sebut *Major Label*. Komodifikasi (*commodification*) menurut Pialang adalah sebuah proses menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi. Barker mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme, yaitu objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar. (Pradjnaparamita, 2012).

Seiring dengan perkembangan industri musik yang mengalir bersamaan dengan perkembangan jaman, music yang dihasilkan oleh industri music seolah-olah terbungkus oleh kepentingan industri saja. “Industri musik menjadikan musik sebagai produk budaya yang memiliki formula dan mengalami standarisasi sesuai dengan jamannya agar music yang diproduksi oleh industri musik dapat menjadi komoditas yang laku dijual.” (Strinati, 2007). Kekuatan musik pun dikekang oleh kepentingan pasar, sehingga posisi music sebagai sebuah karya seni dikesampingkan oleh kepentingan pasar yang dibentuk oleh lagi- lagi kapitalisme.

“Di luar sistem bisnis dan industri musik yang masih amburadul, pembajakan music yang makin merajai penjualan, kualitas music populer Indonesia hari ini juga semakin digugat oleh sebagian kecil masyarakat. Band- band bernapas pop Melayu mendadak menyerbu ibu kota dan menjadi *superstar* dengan keseragaman music mereka. Masyarakat seperti tidak diberi pilihan lain karena media massa mendukung sepenuhnya gerakan Melayunisasi ini.” (Wendi Putranto,

artikel Rolling Stones bulan Maret 2008 Penerbit Musik).

Dari sanalah komodifikasi atau proses tersebut dimulai, pihak industri music mencari musisi dan mendanai semua biaya rekaman dan promosi namun dengan syarat materi lagu harus mengikuti pasar, setelah urusan rekaman tuntas maka dari situlah karya tersebut telah menjadi sebuah komoditas dan dikomersilkan. Leon Rosselson seorang penulis lagu berkebangsaan Inggris berargumen bahwa Industri music memberikan public apa yang mereka inginkan. Pernyataanya adalah bahwa bagaimana sesuatu yang diproduksi menentukan bagaimana sesuatu itu dikonsumsi. Industri music merupakan industri kapitalis, karenanya produk- produknya adalah produk kapitalis dan juga pembawa ideologi kapitalis (Rosselson, 1979). Marx berpendapat bahwa Kapital adalah uang yang menghasilkan banyak uang. Dengan kata lain, capital lebih merupakan uang yang diinvestasikan ketimbang uang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. (Ritzer, 2003).

Kebanyakan masyarakat tidak mempermasalahkan hal tersebut dan menganggap bahwa situasi tersebut merupakan hal yang lumrah dan tidak begitu penting. Berbeda dengan respon dari komunitas indie terhadap fenomena tersebut. Indie muncul untuk melawan dominasi tersebut dan bisa dikategorikan sebagai sebuah pergerakan perlawanan. Sejumlah musisi tanah air yang tetap mempertahankan idealisme music mereka dan selalu berkarya dengan kejujuran music mereka tanpa adanya kepentingan dari pihak- pihak lain. Musik yang tidak selalu mengikuti pasar yang ada karena bagi mayoritas musisi indie, music tidak

bisa dibeli dengan uang karena bermusik sudah menjadi kepuasan jiwa dalam berkarya.

Media- media pada umumnya seperti media konvensional yang diharapkan sanggup membantu menunjukkan dan memamerkan sebuah karya seni ke khalayak dirasa sudah makin mengikuti arus dan tidak berani untuk bereksplorasi. Monoton dan cari aman mungkin menjadi kata- kata yang tepat untuk menggambarkan media konvensional ini, sedangkan sebutan yang tepat untuk menjelaskan kalimat “mengikuti arus” adalah *Mainstream*, karena arti kata dari *mainstream* itu sendiri adalah sebuah aktifitas yang dianggap normal atau konvensional. *Mainstream* juga dapat diartikan sebagai hal yang lumrah, biasa, wajar atau yang telah menjadi sebuah kebiasaan umum. Media yang menjadi bahan pembicaraan ini bisa kita sebut media konvensional, media yang mengikuti arus.

“Media konvensional adalah media komunikasi yang menggunakan teknologi analog sebagai alat untuk mengirimkan dan menerima pesan komunikasi dari komunikator kepada komunikan. Media konvensional ini memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan pesan komunikasi kepada masyarakat luas dalam waktu yang terbilang *relative* singkat. Beberapa media komunikasi yang termasuk dalam media konvensional adalah surat kabar atau koran, majalah, tabloid, televise, film dan radio.” (Janne Halim, 2015 *from* <http://www.komunikasi.us/index.php/course/5477-media-konvensional-dan-media-baru/>, 14 Juni 2016). Media dengan kemampuan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak dalam waktu yang singkat harus siap untuk bersaing dengan keberadaan media elektronik seperti internet. Kemudahan yang ditawarkan

media elektronik ditengah kesibukan manusia yang semakin tinggi, membuat media elektronik menjadi pilihan tepat untuk memperoleh informasi. Munculnya media baru telah meningkatkan komunikasi antara orang di seluruh dunia dan internet.

“ya yang pasti radio streaming seperti ini bisa lebih idealis, karena kalau sudah di radio biasa itu udah banyak macam aturannya segala macam, tapi kalo ini kan kita bikin sendiri, ngatur sendiri, bikin program sampe akhirnya punya banyak program kayak program Local Wisdom karena kebetulan tuh program khusus untuk band- band indie yang udah punya album karena juga kan radio radio biasa sekarang udah ngga punya media untuk muterin album jadi ya kita tampung lah itu” (Oom Leo, Indepth Interview, 2016, Februari 2)

Peran media konvensional saat ini sudah tidak bisa menjadi wadah bagi musisi indie untuk menunjukkan karyanya, apalagi berpromosi melalui media tersebut. Media konvensional saat ini dirasa hanya fokus pada profit semata dan tidak menutup kemungkinan media konvensional hanya menjadi sebuah corong iklan untuk meraih keuntungan dan melupakan pentingnya sebuah dukungan kepada para pelaku karya seni di negeri sendiri, tidak lain yaitu musisi indie di Indonesia.

Selain media konvensional, saat ini masyarakat juga mulai familiar dan mulai menggunakan media baru sebagai media komunikasinya. Sementara ini memang penggunaan media konvensional di Indonesia lebih unggul dan banyak apabila dibandingkan dengan media baru, hal tersebut terjadi karena memang umur media konvensional yang telah lama, bahkan jauh sebelum media baru ditemukan. Namun bukan berarti keberadaan media baru dirasa kurang berarti di tengah

masyarakat. Pengguna media baru akan terus meningkat dari waktu ke waktu sehingga tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti media baru mampu menyaingi media konvensional dan bahkan mengalahkan media konvensional.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Kemunculan media baru turut memberikan andil dan peran besar akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh media baru dibandingkan dengan media konvensional adalah interaktivitas. Interaktivitas secara umum dapat dilihat sebagai percakapan tatap muka baik secara natural maupun yang berada dalam *setting* komunikasi bermedia. Interaktivitas dilihat sebagai sebuah *event* yang melibatkan pengguna, media dan pesan, juga pada bagaimana pesan mengacu pada pesan-pesan sebelumnya, Keunggulan media baru selain interaksi adalah proses komunikasi terjadi dengan mudah, cepat, dan murah. Hal ini disebabkan oleh internet yang mampu mengirimkan dan menerima pesan komunikasi dengan sangat cepat dan mempunyai jangkauan yang luas pula. Williams, Rice, dan Rogers 1998 (dalam *Severin and Tankard, 2001: 370*) mendefinisikan interaktivitas sebagai “*the degree to which participants in a communications process have control over, and can*

exchange roles in, their mutual discourse:. Jadi kontrol komunikasi internet terletak pada pengguna (*user*).

Di tengah ramainya media atau radio konvensional, munculah sebuah media baru berbasis Radio Komunitas dengan jalur *streaming* yang dirasa sanggup membuat para musisi indie tanah air berbahagia karena dirasa sanggup menjadi sebuah wadah untuk berpromosi. Media baru tersebut adalah Radio Komunitas bernama Ruru Radio dimana akses untuk mendengarkannya melalui ranah internet, yaitu jalur *streaming*. Salah satu keunggulan Radio sebagai media penyampaian informasi adalah Radio merupakan salah satu media yang akrab dengan pemiliknya dan dalam pembicaraannya langsung menyentuh beberapa atau satu aspek pribadi (*Interpersonal Communications*) (Feronica 2015) . Radio juga media yang fleksibel karena dapat dinikmati atau didengar kapanpun walau saat melakukan suatu hal.

Ruru Radio adalah salah satu divisi dari organisasi Ruang Rupa dimana fokus media tersebut menjadi sebuah radio berbasis *online* yang diharapkan sanggup memberi kontribusi positif dan nyata bagi komunitas. Radio yang mempunyai *tagline* “Radio Kontemporer Tanpa Gelombang” ini merupakan hasil dari sebuah pemikiran yang konsisten dan gabungan dari pemanfaatan teknologi radio *online* yang dibuat oleh seniman- seniman muda ibu kota untuk perbincangan akan hal terkini yang di hadapi oleh orang kota dan mengudara setiap harinya.

Ruru Radio mempunyai idealis tersendiri dalam membangun sebuah radio, yaitu sebuah semangat *anti mainstream*. Semangat tersebut juga menjadi alasan dari lahirnya Ruru Radio, karena kejenuhan dan keresahan para pendiri Ruru Radio

yang menganggap radio arus utama kian membosankan dan hanya mengikuti kemauan selera pasar. Uniknya, prinsip *anti mainstream* ini senada dengan ideologi pergerakan indie, *anti-mainstream* sebagai nyawa utama. Indie merupakan bagian dari sebuah sub-kultur. Sub-kultur adalah sebuah kultur yang lebih kecil, yang lahir di dalam kultur yang lebih besar yang telah ada sebelumnya. Kultur kecil itu memiliki nilai dan norma yang berlawanan dengan kultur besar. Secara sederhana, subkultur diartikan sebagai suatu kelompok orang yang memiliki cara hidup sendiri namun secara demografis mereka tinggal dalam kebudayaan “induk”. (O’Sullivan, 1974:20-21). Kultur yang lebih besar itu dapat kita sebut sebagai budaya *mainstream*. *Anti-mainstream* sendiri diartikan sebagai perilaku menolak atau melawan arus yang sedang banyak digemari oleh sebagian besar kalangan masyarakat pada suatu tempat, waktu dan kondisi.

Namun hasil dari penelitian pada akhirnya mengatakan bahwa cara berpromosi Ruru Radio sebagai radio radio non konvensional tidak jauh berbeda dengan cara berpromosi di radio- radio konvensional. Masih juga menggunakan strategi seperti promo melalui program, media social, dan *event*. Meskipun memiliki strategi yang mungkin terbilang sama, namun Ruru Radio berhasil mengemasnya dengan cara yang berbeda dari radio- radio komersil tentunya. Pada bab ini akan dilakukan analisis dan interpretasi temuan data yang terjadi pada proses *indepth interview* antara peneliti dengan informan, dalam interview ini masing- masing informan adalah sebagai berikut:

1. Owner Ruru Radio, Oom Leo
2. Announcer Program Local Wisdom, Felix Dazz

3. Manager Silampukau, Anitha Silvia

Alasan peneliti menjadikan Oom Leo sebagai narasumber utama yakni karena beliau selain seorang *owner* di Ruru Radio, beliau juga menjadi penggagas utama radio komunitas yang berbasis *online* ini. *Owner* disini tidak hanya diartikan sebagai pemilik semata, namun juga merangkap sekaligus direktur utama, penanggung jawab, hingga mengikuti proses kreatif di radio yang mempunyai slogan “Radio kontemporer tanpa gelombang” ini. Seniman yang bernama asli Narpati Awangga yang biasa dipanggil Oom Leo ini sebenarnya adalah salah satu *Pixel Artist* dari Indonesia dan merupakan anggota Ruang Rupa yang sekaligus merangkap sebagai pemegang *synthesizer* di band indie Jakarta yang bernama *Goodnight Electric*.

Pria kelahiran 1978 ini memilih untuk bergabung di Ruang Rupa pada tahun 2003 dan turut aktif dalam mengembangkan teknologi digital yang berbasis seni (computer, desain, dan *pixel*). Oom Leo ini juga bekerja dan berkarya di bidang multimedia, mural, *printing*, dan komik. Awal mula Oom Leo tergerak untuk membuat Radio Komunitas ini karena dirasa keresahan akan radio arus utama atau radio komersil kian membosankan dan berada di dalam keadaan yang tidak variatif, maka dari sanalah terlintas pikiran dari Oom Leo dan kawan- kawan di Ruang Rupa untuk menambah divisi baru yang fokus di radio, yaitu radio komunitas yang berbasis *online*.

Ecep S. Yasa mengatakan bahwa pemilik media dapat mempengaruhi independensi media tersebut. Independensi menjadi area abu- abu, bisa atau tidak sebuah paket berita ditayangkan, misalnya, menjadi kewenangan pemilik media.

Hal ini kemudian sangat bergantung pada ideologi, kepentingan dan afiliasi politik pemilik media. (Robby Milana, 2010, *from* <https://counteranalysis.wordpress.com/2010/04/15/kepemilikan-media/> , 10 Agustus 2016).

Jika kita mengkaitkan antara arti independensi dengan media, dimana independensi adalah suatu keadaan atau posisi dimana tidak ada keterikatan dengan pihak manapun atau dalam artian lainnya adalah mandiri. Media yang bebas (independen) memiliki peranan yang sangat penting seperti halnya lembaga hukum yang independen (tidak memihak), dimana mereka menjalankan tugasnya dengan profesional, tidak bertanggung jawab pada kelompok tertentu. (Lia Latifah, 2014, *from* <http://latifahlia.blogspot.co.id/2014/10/pengaruh-independensi-media-massa.html> , 28 agustus 2016).

Ruru Radio sebagai media radio non konvensional yang bersifat independen juga sesuai dengan konsep yang diutarakan diatas, tidak memihak siapapun dan tidak dijadikan sebagai media bagi politisi untuk keperluan politiknya. Ruru Radio juga berperan sebagai radio komunitas dengan jalur *streaming* yang tidak mengikuti media- media arus utama atau *mainstream* dan tidak terkandung unsur politis di dalamnya karena fokus mereka yakni adalah sebagai pemberi wadah bagi musisi- musisi indie. Di dalam pendekatan ekonomi politik, kepemilikan media (*Media Ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat. Kepemilikan media sangat mempengaruhi ketertarikan hingga idealisme media. Di Ruru Radio sendiri memegang teguh prinsip *no-mainstream* karena hadirnya Radio *Online* ini karena kejenuhan akan radio konvensional, konten- konten yang dibawakan juga beragam

seperti program Lokal Wisdom dan masih ada konten menarik lainnya yang untuk lebih lengkapnya akan dijelaskan di dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, Ruru Radio selama ini mengintegrasikan *STP* yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning* sebagai strategi pemasaran produk dan menggunakan *4P* dari unsur *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Selanjutnya strategi yang Ruru Radio terapkan pada setiap *tools promotion* akan di jelaskan pada temuan data yang diperoleh.

III.1 Strategi Promosi Sebagai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Ruru Radio

Strategi merupakan jantungnya komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. (Ashill & Davies, 2003.p:430). Strategi komunikasi pemasaran ialah memposisikan sebuah produk atau perusahaan dengan membangun sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan yang harmonis yang sangat erat antara ide perusahaan dengan persepsi konsumen. Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para karyawan untuk meraih target kelompok penjualan. (Soemanegara, 2006:11)

Pada kegiatan pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran atau *mix*, yang didalamnya memiliki konsep *4P (product, price, place, promotion)*. Keempat

konsep tersebut mempunyai peran masing- masing dalam kegiatan pemasaran dan tetap menjadi suatu yang tidak dapat berjalan atau berdiri sendiri antara satu konsep dengan konsep yang lainnya. Fokus penelitian ini adalah terletak pada konsep 4P yang terakhir, yaitu *promotion*. Promosi yang kemudian dikenal dengan komunikasi pemasaran untuk menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi guna memberi suatu arti kepada konsumen.

Tujuan promosi dapat diuraikan secara spesifik menurut Soemanegara (226, p.106), antara lain :

- a. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran akan keberadaan sebuah produk atau jasa baru
- b. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa
- c. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan
- d. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk jasa yang disampaikan
- e. *Believing*, menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk/jasa
- f. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk/jasa
- g. *Remembering*, mengingatkan kembali akan keberadaan produk
- h. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa yang dipublikasikan

Tujuan promosi tersebut memiliki keistimewaan masing- masing yang memiliki tujuan akhir dan harapan yang sama, yakni mengadakan aktivitas komunikasi yang efektif guna mempengaruhi konsumen untuk mempergunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, agar hal tersebut dapat efektif maka perlu adanya perencanaan terperinci berkaitan tentang bentuk- bentuk komunikasi pemasaran guna mencapai hasil yang efektif dan efisien (Shimp, 2003, p. 4). Hal ini menunjukkan bahwa promosi perlu dilakukan oleh semua perusahaan, begitu pula dengan media konvensional atau media baru seperti Ruru Radio.

Namun sebelum melangkah lebih jauh ke tahap *marketing mix*, peneliti ingin menentukan pasar yang digeluti oleh Ruru Radio dengan langkah *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) terlebih dahulu.

III.2 STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar, untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 2000). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk semakin jeli dalam melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang paling utama untuk mengungkap hal tersebut pada dasarnya adalah *segmentation, targeting, positioning* (STP).

III.2.1 *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan suatu proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok- kelompok khusus yang berbeda- beda sesuai dengan

kebutuhan, karakteristik dan pola pembeliannya. Segmen adalah sekelompok *customer* yang memiliki karakteristik dan respon yang mirip terhadap suatu usaha pemasaran tertentu. Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian- bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen. (Gitosudarno, 2008)

Ruru Radio memiliki segmentasi pasar yang dilakukan melalui pendekatan Segmentasi Demografis dan Psikografis dikarenakan Ruru Radio menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan usia, kelas sosial, *personality* dan gaya hidup. Apabila dikaitkan dengan teori dari Belch & Belch (2004) mengenai segmentasi pasar, variabel- variabel dari demografis dan psikografis sebagai berikut :

- a. Segmentasi Demografis : Usia 18 tahun keatas, pria dan wanita.
- b. Segmentasi Psikografis : Kelas menengah keatas karena dapat dilihat dari aktivitas para pendengar di Ruru Radio yang harus berbaur dengan teknologi internet supaya dapat mendengarkan secara *streaming*.

“segmen kita yang pasti 18+ ya, Bahasa kita juga sering ngobrolin hal- hal yang dewasa. Censorship. Cuma kita selalu bisa aman karena kita kan radio komunitas, yang ngedenger juga Cuma 500. Itu ga masuk ke KPI, KPI juga ga berhak lah ngatur- ngatur kita”

(Oom Leo, Indepth Interview, 2016, mei 26).

Menurut informan *Owner* Ruru Radio yang bernama Oom Leo, Ruru Radio menentukan segmentasi pasar untuk usia 18 tahun keatas yang dalam artian umur tersebut sedang berada di masa peralihan dari masa kanak- kanak ke masa dewasa. Remaja menjadi sebuah sebutan yang tepat bagi masa peralihan tersebut. Masa

remaja adalah masa transisi yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi dan psikis. Masa remaja, yakni antara usia 10-19 tahun, adalah suatu periode masa pematangan organ reproduksi manusia, dan sering disebut masa pubertas. Masa remaja adalah periode peralihan dari masa anak ke masa dewasa (*Widyastuti, Rahmawati, Purnamaningrum; 2009*).

Segmentasi yang telah ditentukan oleh Ruru Radio ini terbilang sesuai dan linear dengan konsep di Ruru Radio yang *anti-mainstream*. Umur- umur 18 tahun keatas adalah masa- masa transisi para remaja dimana kebiasaan mereka yakni suka mencoba hal yang baru terutama apabila sedang berada di suasana yang menjemukan seperti halnya lagu. Lagu- lagu yang diputar terutama di dalam media radio mayoritas sudah mengikuti alur pasar, namun tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada remaja yang sanggup menikmati lagu- lagu pasar atau musik *mainstream* dan merasa tidak ada masalah dengan hal tersebut, namun tidak menutup kemungkinan pula banyak orang yang jenuh dengan kondisi yang monoton tersebut sehingga beralihlah mereka untuk menikmati music di jalur indie yang juga bisa menjadi bentuk apresiasi mereka terhadap musisi local. Kejenuhan orang- orang akan musik arus utama atau *mainstream* pada akhirnya mendapatkan sebuah akses berupa media radio streaming dimana radio tersebut memutar musik *no-mainstream* sehingga dari sanalah mulai terbentuk segmentasi di Ruru Radio yang 18 plus ini dan bisa diterjemahkan melalui program Lokal Wisdom. Program tersebut adalah salah satu program yang memutar lagu *no-mainstream* seperti lagu indie lokal maupun interlokal dimana program ini sanggup menjadi

wadah bagi orang-orang yang jenuh akan media yang selalu memutar musik arus utama sekaligus bisa menjadi wadah berpromosi bagi musisi indie.

Mengingat perbincangan Oom Leo perihal KPI, di era teknologi yang semakin maju dan konsumsi media semakin meningkat pula tidak jarang kita jumpai *censorship*. *Censorship* atau penyensoran adalah penghapusan secara paksa sebagian atau seluruh materi informasi yang akan diterbitkan atau disiarkan, atau tindakan teguran atau peringatan yang bersifat mengancam dari pihak manapun, dana tau kewajiban melapor, serta memperoleh izin dari pihak berwajib, dalam pelaksanaan kegiatan jurnalistik. (*Pasal 1 Angka 8 UU Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers*).

Censorship sudah sering kita jumpai karena dibalik semua itu terdapat suatu lembaga independen bernama Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang memiliki peran dan wewenang terhadap batasan program siaran di Indonesia. Berhubung objek penelitian ini walaupun berbasis radio komunitas, namun Ruru Radio berada di ranah yang mempunyai jangkauan luas, yaitu internet. KPI dirasa kurang mampu untuk menjangkau ranah tersebut walaupun fokus mereka adalah memantau frekuensi radio sebagai ranah publik di bidang penyiaran.

III.2.2 Targeting

Proses evaluasi ketertarikan setiap segmen pasar terhadap produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan, kemudian memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar yang ingin dimasuki. Menurut Morissan dalam buku Manajemen Media

Penyiaran dijelaskan bahwa *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan- kegiatan pemasaran program dan promosi. Terkadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena *audiens* harus diseleksi. (M.A., 2009). Kepentingan peran *targeting* juga dipertegas kembali oleh Keegan & Green di dalam bukunya *Global Marketing* bahwa definisi *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok rang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. (Keegan & Green, 2008)

Menurut Omar Abidin Gilang di dalam bukunya *Media Komunikasi Radio* (1996, h. 54-55), Radio merupakan salah satu media massa yang mampu menjangkau khalayak luas karena radio merupakan media komunikasi massa periodik yang memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dalam waktu bersamaan. (Gilang, 1996). Secara garis besar dikenal adanya dua tipe khalayak, yaitu khalayak umum (*general audience*) dan khalayak khusus (*specialized audience*). Khalayak umum menunjuk pada konsep pendengar radio secara keseluruhan, sedangkan pendengar khusus mengarah kepada kelompok masyarakat yang menjadi pendengar radio atau acara tertentu. Dalam teori tentang khalayak, McQuail menyebut tentang khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak aktif menurut McQuail apabila khalayak dapat melukiskan pengalaman media mereka dalam artian fungsional untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Khalayak secara aktif menolak upaya mempengaruhi dan memiliki hubungan ‘transaksi timbal balik dengan sumber media. Sedangkan konsep khalayak pasif menurut McQuail karena khalayak dianggap tidak mampu memberikan pemaknaan

untuk mencapai suatu tujuan dan mengambil bagian dalam aktivitas pemakaian media. (McQuail, 2000)

Radio dapat dinikmati pendengar sambil melakukan aktivitas- aktivitas lainnya. Radio pada umumnya dapat menjangkau daerah- daerah yang sulit dijangkau oleh media- media lain seperti media cetak dengan asumsi memiliki pesawat penerima (*radio receiver*) yang berarti mereka bersedia menerima ‘tawaran’ komunikasi yang disampaikan melalui siaran radio. Pendengar radio dapat dijangkau dalam seketika, dan pesan- pesan yang disampaikan lewat radio menimbulkan efek imajinasi yang besar. Namun demikian, radio memiliki sifat local yaitu memiliki daya jangkauan yang terbatas. Namun keterbatasan tersebut telah terbantah oleh hadirnya radio komunitas dengan jalur *streaming* ini. Oleh karena itu, radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya.

Ruru Radio menggunakan konsep strategi *undifferent marketing* karena Ruru Radio ingin menjangkau seluruh pasar dan merasa tak ada perbedaan segmentasi. *Undifferent Marketing* adalah usaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan yang mendasarkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dengan mencoba mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak orang (Kotler & Armstrong 2008 : 191).

“awalnya sih kita ga pasang target yang kita tuju tuh siapa aja, tapi ga lama juga kebentuk sendiri dan rata- rata karena segmen kita 18 plus jadi kebanyakan sih mulai dari anak sekolah menengah ke atas sampe yang udah kerja”. (Oom Leo, Indepth Interview, 2016, mei 26).

Berhubung segmentasi Ruru Radio 18 tahun ke atas maka *targeting* di Ruru Radio yaitu siswa- siswi pendidikan sekolah menengah atas (SMA), Mahasiswa atau mahasiswi, hingga pekerja. Namun gaya hidup modern juga termasuk di segmentasi Ruru Radio karena keharusannya untuk melek teknologi alias mengerti dan aktif menggunakan teknologi internet. Segmentasi tersebut dipilih karena Ruru Radio juga menggunakan alat promosi internet marketing melalui website, twitter, dan Instagram. Di sisi lain cara mendengarkan *streaming* Ruru Radio ini adalah dengan mengakses lewat internet.

Cara- cara Ruru Radio dalam menentukan target terbentuk dengan sendirinya melalui program- program yang ditawarkan dan terepresentasikan oleh terbentuknya komunikasi para pendengar dengan pihak Ruru Radio melalui media sosial dan pengunjung yang datang di setiap *event* yang dibuat. Program- program indie yang ada di Ruru Radio terbagi menjadi dua, yakni Lokal Wisdom dan Younggres. Target pendengar untuk kedua program tersebut telah terpilih yaitu 18 tahun keatas, seperti pelajar sekolah menengah keatas hingga yang sudah bekerja. Target umur tersebut terpilih karena umur- umur tersebut adalah masa transisi remaja menuju dewasa dimana rasa ingin tahu yang semakin meningkat. Konten program tersebut selain mempromosikan music indie local namun juga terdapat beberapa imbuhan kata- kata dari *announcer* yang takutnya sulit untuk dipahami oleh remaja berumur 18 tahun kebawah, seperti ungkapan *slang* atau bahasa gaul.

Menurut (Everet Roger, 1981 : 25), Modernisasi adalah proses dengan nama individu berubah dari cara hidup tradisional menuju gaya hidup yang lebih kompleks dan maju secara teologis serta cepat berubah. Modernisasi itu sendiri merujuk pada perubahan atau transformasi masyarakat ke arah yang lebih baik dengan penggunaan teknologi serta organisasi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan. Perubahan yang terjadi akan memerlukan penyesuaian karena perubahan berdampak pula terhadap gaya hidup dan teknologi disini memegang peranan yang penting karena teknologi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia di era yang modern ini. Kekurangan radio di jaman dulu adalah terbatasnya frekuensi untuk mendengarkan siaran karena siaran tersebut hanya disajikan dan dapat dinikmati dalam wilayah yang kecil, namun di era sekarang ini kekurangan tersebut telah pudar karena hadirnya internet. Radio-radio konvensional atau non-konvensional mulai saling berkolaborasi hingga munculah radio *streaming*, dimana para pendengar bisa mendengarkan siaran radio dimanapun dan kapanpun dan cukup bermodalkan koneksi internet. Menurut data dan beberapa survey di Amerika, diindikasikan bahwa orang mendengarkan radio internet karena:

1. Untuk mendengarkan audio yang tidak tersedia di lain tempat (17%)
2. Untuk mengontrol atau memilih musik yang dimainkan (15%)
3. Sedikit iklannya (14%)
4. Jenis musik yang ditawarkan sangat bervariasi (13%)

5. Suara atau sinyal yang diterima lebih bagus/bersih daripada radio konvensional (8%)
6. Tidak terlalu banyak suara dari broadcaster (8%)
7. Karena hal ini baru (7%)

(Kozarmenik & Mullane, 2005)

Pada awal 2000-an musik Indonesia mulai mengalami modernisasi, mulai dari alat pemutar rekaman hingga aliran bermusik. Namun di sisi lain, panggung bagi para musisi terbilang masih minim (Adzani, 2016). Musisi indie-pun merasakan dampak dari modernisasi tersebut, kegelisahan akan tidak adanya sebuah panggung sebagai arena untuk menunjukkan karyanya. Terbatasnya fasilitas dan wadah bagi musisi independen menjadi sebuah fenomena dimana hal tersebut membuat para penggerak indie harus memutar otak agar dapat melawan arus utama yang kuat hingga akhirnya mulai bermunculanlah *gigs* demi *gigs*, hingga *event* dengan *line up* musisi- musisi indie seperti yang diadakan oleh Ruru Radio. Tidak hanya *event*, Ruru Radio juga sanggup menjadi wadah bagi musisi indie untuk berpromosi melalui program siarannya seperti Lokal Wisdom dan Younggres.

Seperti apa yang kita rasakan saat ini, terasa atau tidak terasa, suka atau tidak suka, kita sedang terbawa ke dalam masa perubahan zaman yang sangat besar dan menyangkut segala aspek kehidupan menuju suatu era yang disebut dengan era globalisasi. Di dalam era ini, perubahan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan selalu berkembang. Menghadapi keadaan ini masyarakat juga perlu untuk diarahkan pada sikap “melek teknologi”. Apabila kita tidak bisa

menyesuaikan diri dengan perubahan atau “melek teknologi” maka kita akan terlindas oleh zaman dan ditakutkannya menjadi terasing karena gaya hidup orang di sekeliling kita sudah mulai berbeda.

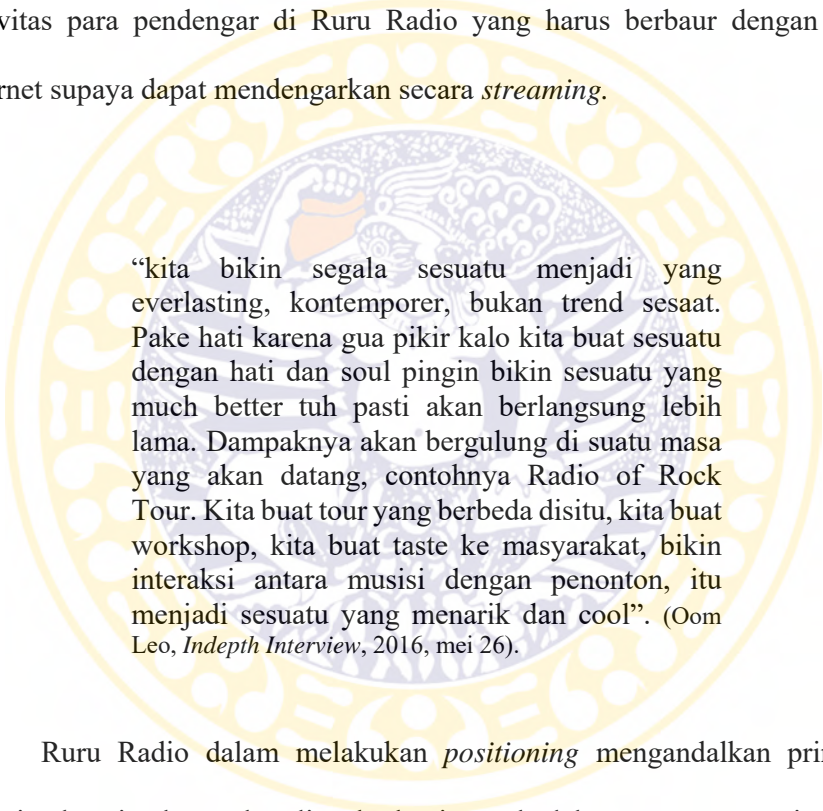
Perkembangan internet ini memberi banyak perubahan dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Ruru Radio menawarkan sebuah media penyiaran dengan jalur *streaming* dimana jalur untuk mengaksesnya harus bermodalkan koneksi internet. Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Di Ruru Radio menggunakan website sebagai komponen yang penting dalam proses bersiaran mereka, cukup ketik www.rururadio.org melalui web server dan anda akan langsung bisa mendengarkan Ruru Radio bersiaran dan memutar lagu- lagu indie secara *streaming*. Media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* juga masih di aktif digunakan oleh Ruru Radio karena mempunyai peran mempermudah berbagi informasi seputar program- program di Ruru Radio.

III.2.3 Positioning

Suatu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan tertentu di benak. *Positioning* itu adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen. Dengan kata lain, *positioning* adalah apa yang segmen pasar tertentu pikirkan mengenai produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler (1997: 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”.

Maknanya adalah mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah *positioning* dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai.

Segmentasi Ruru Radio yang telah kita ketahui melalui pendekatan demografis adalah usia 18 tahun ke atas, pria dan wanita. Sedangkan melalui pendekatan psikografis adalah kelas menengah keatas karena dapat dilihat dari aktivitas para pendengar di Ruru Radio yang harus berbaur dengan teknologi internet supaya dapat mendengarkan secara *streaming*.



“kita bikin segala sesuatu menjadi yang everlasting, kontemporer, bukan trend sesaat. Pake hati karena gua pikir kalo kita buat sesuatu dengan hati dan soul pingin bikin sesuatu yang much better tuh pasti akan berlangsung lebih lama. Dampaknya akan bergulung di suatu masa yang akan datang, contohnya Radio of Rock Tour. Kita buat tour yang berbeda disitu, kita buat workshop, kita buat taste ke masyarakat, bikin interaksi antara musisi dengan penonton, itu menjadi sesuatu yang menarik dan cool”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Ruru Radio dalam melakukan *positioning* mengandalkan prinsip tidak menciptakan jarak untuk saling berbagi, entah dalam saat proses siaran hingga proses *event* sedang berlangsung karena dirasa hal tersebut lebih mendapatkan banyak *impact*. Walaupun terkadang pada saat Ruru Radio sedang *on air* dan data pendengar sedang sedikit namun semangat para pendengar di Ruru Radio berbeda dengan pendengar di Radio Konvensional. Sebutan pagi para pendengar di Ruru

Radio adalah ‘Skoyers’, para pendengar di Ruru Radio juga mempunyai semangat yang sama dengan prinsip Ruru Radio yaitu semangat *non mainstream*.

Para *Skoyers* mendengarkan Ruru Radio karena memang tertarik dengan berbagai program- programnya beserta *event*-nya, akses untuk mendengarkan Ruru Radio pada saat siaran pun tergolong tidak semudah saat ingin mendengarkan radio konvensional atau radio- radio pada umumnya. Dengan bermodalkan koneksi internet dan *click* www.rururadio.org maka para *skoyers* sanggup mendengarkan Ruru Radio bersiaran. Setelah acara *Mega Launching* pada awal tahun 2015, Ruru Radio makin memperkental kesan bila radio ini memang ditujukan untuk pecinta seni. Selain bisa dinikmati langsung dari situsnya, layanan *streaming* radio startup ini juga tersedia melalui aplikasi *mobile*. Ruru Radio memberi kemudahan kepada para pendengar untuk mendengarkan mereka saat bersiaran tidak harus *streaming* website, namun bisa dengan mengunduh aplikasi melalui *Google Play* untuk pengguna gadget *Android*, sedangkan untuk pengguna *Apple* bisa langsung mengunduh aplikasi tersebut melalui *Apple Store*.

“Simple kok radio kita, modal winamp sama shoutcast plus bayar server, udah. Sebulan tuh cukup 250 ribu untuk 500 pendengar, kalo lu mau pake server luar negeri yang cepet baru 500 ribu untuk 500 pendengar. Ga ribet lah intinya radio kita”.

(Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Metode untuk membuat sebuah radio internet atau radio *streaming* dirasa sangat *simple* menurut Ruru Radio, tidak seperti Radio konvensional yang dibalik metode pembuatannya yang rumit dan radio konvensional memiliki keterbatasan

geografis. Siaran yang disajikan hanya dapat dinikmati dalam wilayah yang kecil. Berbeda dengan radio internet yang begitu kita *broadcast*, seluruh dunia akan mendengar siaran kita, tidak peduli berada di sebuah rumah, hutan atau dimanapun, namun tetap dengan satu syarat, yaitu adanya koneksi internet.

Prinsip *positioning* Ruru Radio yang tidak menciptakan jarak dan melakukan segala sesuatu hal yang kontemporer atau tidak hanya menjadi trend sesaat telah terepresentasikan melalui konten- konten yang dibawakan oleh Ruru Radio, seperti di dalam penggunaan bahasanya yang terbilang *ngaco* atau banyak menggunakan ungkapan gaul, karena di Ruru Radio sendiri para *announcer* diberi kebebasan dalam berekspresi, tidak seperti di radio konvensional yang sudah ada peraturan beberapa ungkapan yang dilarang untuk dikatakan saat *on air*. Konsep program yang ada di Ruru Radio juga terbilang sudah jarang terjadi di radio- radio komersil, yaitu konten indie lokal seperti di program Lokal Wisdom dan Younggres. Tidak berhenti disana, *event* yang diadakan oleh Ruru Radio juga menjadi sebuah senjata pamungkas yang juga merepresentasikan *positioning* di Ruru.

“contohnya Radio of Rock Tour. Kita buat tour yang berbeda disitu, kita buat workshop, kita buat taste ke masyarakat, bikin interaksi antara musisi dengan penonton, itu menjadi sesuatu yang menarik dan cool. Ruru radio selalu membuat sesuatu dengan tidak berjarak, kita ga pernah bikin jarak antara pendengar dengan pemain untuk saling berbagi.”

(Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Ruru Radio merepresentasikan *positioning* tidak menciptakan jarak melalui *event* yang diadakan. Dalam tiap *event* tidak ada *backstage* bagi musisi sehingga para musisi indie dapat bersosialisasi secara langsung dengan para penggemarnya dimana hal tersebut tidak akan mungkin terjadi kepada band- band arus utama karena selama ini orang- orang selalu menciptakan jarak antara musisi dengan para penonton yang berimbas tidak muncul lagi kedekatan antara musisi dengan penggemarnya dan Ruru Radio telah menciptakan sebuah *positioning* yang tepat. Dengan tak ada batas antara musisi dengan penonton, suasana menonton acara *off air* Ruru Radio menjadi ramai dan menyenangkan.

III.3 Profil Khalayak Ruru Radio

Khalayak media radio atau yang biasa disebut dengan pendengar, memiliki kekhasan dibanding khalayak media lainnya, seperti surat kabar, majalah, televisi, maupun internet. Mike Finnegan, seorang *broadcaster*, penulis *Bringing "personality" to Audio Journal*, menilai, bagi pendengarnya radio merupakan *one-on-one medium*, artinya bagi pendengar, radio itu merupakan komunikasi orang per orang yaitu antara penyiar dengan pendengar itu sendiri. Radio juga bisa menciptakan *theatre of mind* yang ini tidak cukup digambarkan oleh televisi. Selain itu menurut Finnegan, radio juga bisa menjadi sahabat bagi pendengarnya. (Mike Finnegan, *Bringing "Personality" to Audio Journal*, <http://www.audiojournal.net/tips.htm>, diakses 18 Agustus 2016)

Oom Leo selaku Direktur Utama Ruru Radio mengatakan bahwa pendengar di Ruru Radio adalah pendengar yang memang mempunyai niatan untuk

mendengarkan karena ketertarikan mereka dengan konten- konten yang dibawakan.

Konten seperti program *Lokal Wisdom* beserta *event- event* yang diadakan.

“orang yang mau ndengerin kita ya emang orang yang punya niatan. Emang sih sarananya umum tapi kan ga ada yang ngontrol, kita ada di ranah dunia maya gitu, siapa yang mau ngontrol? Susah.” (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Meskipun Ruru Radio masih belum melakukan survey perihal data dan karakter pendengar namun karakter khalayak Ruru Radio telah terepresentasikan dengan sendirinya melalui interaksi di akun- akun media sosialnya dan pengunjung yang datang di tiap *event* yang mereka buat. Ruru Radio memang masih belum memiliki profil pendengar namun hal tersebut bukan berarti membuat mereka lemah dalam sisi manajemen. Radio- radio konvensional memang pada umumnya memiliki data profil pendengarnya, seperti di radio Istara FM di Surabaya dengan program acaranya yaitu “Hip To The Hop”. Profil dari remaja pendengar acara tersebut di Surabaya merupakan identitas dari responden penelitian. Indikator dari profil dalam analisis data tersebut meliputi jenis kelamin, usia, agama, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

Tabel III.3.1. Jenis Kelamin Responden (N-=100)

No.	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki- laki	53	53
2	Perempuam	47	47
Total		100	100

Tabel III.3.2. Usia Responden (N=100)

No	Usia	F	%
1	17	6	6
2	18	7	7
3	19	24	24
4	20	9	9
5	21	21	21
6	22	20	20
7	23	2	2
8	24	8	8
9	25	3	3
Total		100	100

Tabel III.3.3 Agama Responden (N=100)

No	Agama	F	%
1	Islam	82	82
2	Kristen	11	11
3	Hindu	1	1
4	Khatolik	6	6
Total		100	100

Tabel III.3.4 Status Perkawinan Responden (N=100)

No	Status Perkawinan	F	%
1	Belum Menikah	95	95
2	Menikah	5	5
Total		100	100

Tabel III.3.5 Pendidikan Terakhir Responden (N=100)

No	Pendidikan Terakhir	F	%
1	SMP	6	6
2	SMA	84	84
3	S1	10	10
	Total	100	100

Tabel III.3.6 Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	F	%
1	Pelajar/Mahasiswa	89	6
2	Swasta	11	84
	Total	100	100

Tabel III.1.7 Pengeluaran Perbulan Responden (N=100)

No	Tingkat Pengeluaran	F	%
1	<Rp 250.000	18	18
2	Rp 250.000<Rp 500.000	55	55
3	Rp 500.000<Rp 750.000	11	11
4	Rp 750.000<Rp 1.000.000	5	5
5	>Rp 1.000.000	11	11
	Total	100	100

(Putri, 2008)

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis data yang berkenaan dengan profil dari pendengar acara “Hip To The Hop” Radio Istara FM di Surabaya, dapat ditarik sebuah garis besar, secara jenis kelamin ada pertimbangan antara pendengar dari

jenis kelamin laki- laki dan perempuan dengan rentang usia yang dominan antara 19-22 tahun. Pendengar di Istara memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Dalam hal pekerjaan, status pekerjaan mereka pada umumnya adalah pelajar dan mahasiswa dengan mayoritas belum menikah serta mempunyai tingkat pengeluaran yang rendah. Perihal pengeluaran dapat disimpulkan bahwa rata- rata pengeluaran responden perbulan antara kurang < Rp 250.000 sampai dengan < Rp 500.000 berada dalam golongan rendah, hal ini dikarenakan bahwa usia mereka masih muda dan belum memiliki pekerjaan karena masih menyandang status mahasiswa dan belum memiliki pekerjaan yang tetap.

Profil khalayak radio Istara FM diatas berperan sebagai pembanding dengan Ruru Radio yang masih belum memiliki profil khalayak, namun hal tersebut tidak menjadi sebuah minus atau kelemahan bagi Ruru Radio dalam sisi manajemen. Manajemen di Ruru Radio mengandalkan media sosial sebagai fasilitas untuk berinteraksi dan mengenal lebih dekat dengan para pendengar. Dalam proses komunikasi yang terjadi di media radio, terjadi interaksi dalam bentuk umpan balik (*feedback*). (Winarso, 2004). Umpan balik itu merupakan bentuk khas dari pesan. Umpan balik bisa datang dari dua arah, dari diri sendiri (*self feedback*) maupun dari orang lain. Pada media radio, umpan balik bisa diperoleh dari internal personil radio maupun pendengar yang mendengarkan siaran radio. Bentuk umpan balik bisa dilakukan dengan memberi masukan maupun kritik. Namun di Ruru Radio proses interaksi antara pihak radio dengan pendengar terlihat selalu *no response* dan hal tersebut dapat terpantau melalui akun- akun media sosialnya. Khalayak Ruru Radio yang memberikan *comment* terlihat cukup jarang mendapat respon langsung melalui

media sosialnya, kecuali media sosial *Twitter*. Ruru Radio melakukan respon timbal balik dengan para pendengar melalui opsi *Retweet*. Respon balasan seperti sebuah komentar jarang diberikan namun lebih diperbincangkan melalui *announcer* saat *on air*.

“Tunjukkan ke corporate bahwa lu yang butuh kita, bukan kita yang butuh lu. Kalo perlu berantem sekalian, kita udah biasa miskin sih soalnya. Mereka pasti takut sama semangat yang kita punya dan pasar yang kita punya. Jadi keuangan untuk membangun sebuah radio itu didasari dengan sistim lo yang butuh gua, nih gua tawarin program bagus, kalo lo gamau lo bakal nyesel setengah mati, buat seperti itu ke mereka.” (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Ruru Radio memiliki beberapa poin menarik perihal diferensiasi Ruru Radio dengan radio- radio lainnya. Ruru Radio membawa semangat indie atau *no mainstream* karena kejenuhan mereka dengan dunia media konvensional yang semakin lama semakin tidak inovatif. Radio konvensional sekarang ini sudah jarang yang membawakan konten musik indie. Ruru Radio juga menggunakan prinsip menciptakan sesuatu dengan tidak berjarak terbukti melalui program- program dan *event* yang diadakan. Ruru Radio membangun sistem keuangan dengan bermodalkan ide- ide yang kreatif, perihal biaya dan keuangan tetap mencari dana sponsor namun tetap berada di prinsip “Korporasi yang butuh gua” yang bermakna meskipun korporasi membantu biaya dan mendanai program- program di Ruru, namun itu bukan berarti korporasi bisa mengatur konten yang dibawakan oleh Ruru Radio itu sendiri. Tidak seperti Radio komersil atau konvensional yang takluk terhadap

korporasi karena radio komersil memilih untuk patuh dengan korporasi atau pihak iklan karena mereka menghidupi radio dari hal-hal tersebut.

III.4 Penggunaan Program Radio Sebagai Media Promosi

Ruru Radio hadir karena dirasa sanggup menjadi wadah bagi musisi- musisi indie untuk menyalurkan kreatifitasnya dalam berkarya karena media arus utama atau media konvensional saat ini dirasa sudah kurang variatif, stagnan, mengikuti arus pasar dan hanya berfokus pada profit semata. Sedangkan Ruru Radio masih konsisten dengan semangat *non-mainstream* dan sanggup menjadi media promosi bagi band- band indie yang dipandang sebelah mata oleh major label dan media konvensional lainnya.

“Salah satu pendukung utama dan salah satu unsur atau atribut utama ya kita harus dekat dengan komunitas yang sejalan dengan kita, awalnya kita focus di level itu, bukan permasalahan bahwa music mainstream tidak sesuai dengan selera kita, tapi ya kita berangkat dari sebuah scene yang mendukung pergerakan bawah”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Pada dasarnya ‘pergerakan bawah’ atau *underground* adalah sebuah *movement* atau pergerakan dimana tidak terikat pada suatu korporasi yang bersifat mengikat. Kebanyakan orang menganggap *Underground* adalah music yang keras dan kasar, padahal *Underground* sebenarnya tidak hanya diartikan sebagai music, namun film, puisi, karya sastra, seni rupa, seni tari semuanya dapat di kategorikan sebagai *Underground* jika terdapat segi kebebasan dalam berekspresi dan tidak lupa yakni etos D.I.Y (*Do It Yourself*). Menurut (Susilo, 2009) di dalam buku *Kultur Underground* menjelaskan bahwa etika DIY adalah sikap kemandirian dan

independensi. Kata “*Underground*” itu sendiri didapat karena adanya sekelompok seniman di Prancis sekitar tahun 1920an yang berkecukupan di bidang seni rupa yang mengadakan pamerannya di dalam *subway* dan *basement* yang terletak di bawah tanah. Kenapa mereka melakukan hal demikian? Karena masyarakat dan seniman Prancis menganggap bahwa hasil karya mereka itu aneh dan tidak sesuai dengan pakem yang berlaku. Alhasil hasil karya mereka itu akan tidak dianggap bahkan dilecehkan jika dipublikasikan di muka umum. Maka dari itu mereka mengadakan pameran di “bawah tanah” dengan maksud agar hanya orang-orang tertentu dan beridealisme tinggi yang menghadiri pameran tersebut. Sedangkan musik yang dikatakan *underground* adalah musik yang tumbuh diluar jalur utama (*mainstream*) musik yang telah ada, begitu pula dengan musik indie. “Indie sebenarnya berasal dari kata *independen* yang artinya ‘merdeka’, ‘bebas’, dan ‘mandiri’.

Dalam konteks musik, indie lebih merujuk pada sikap mandiri secara total dalam bermusik. Misalnya, sistem produksi dilakukan oleh seorang musisi atau band dengan membuat sendiri musiknya, merekam, dan kemudian memasarkan atau mendistribusikan hasil karya musiknya tersebut. Jalur distribusi itu pun dilakukan di luar arus utama pemasaran musik ala industri rekaman. Artinya, musik indie memiliki identifikasi yang sarat dengan pola-pola *underground*.

Dalam hal ini, indie merupakan reaksi terhadap budaya pop, nilai-nilai yang terdapat dalam budaya pop tidak dilakukan oleh golongan indie. Sebagai satu budaya perlawanan terhadap budaya pop, indie berbagi satu ciri umum yaitu penekanan pada ekspresi diri bukan untuk pencarian keuntungan. Dalam banyak hal,

komunitas indie membedakan dirinya dengan masyarakat umum sebagai salah satu bentuk ekspresi diri. (Noer, 2008:5)

Taufik Adi Susilo dalam bukunya 'Kultur Underground: Yang Pekak dan Berteriak di Bawah Tanah' (2009) menjelaskan bahwa ada suatu keistimewaan pada skena music indie. Keistimewaan itu terletak pada jaringan kerja, menurutnya indie tanpa jaringan akan menjadi benteng tanpa prajurit. Dalam relasinya indie cenderung lebih mengedepankan unsur kemanusiaan. Terjadi dukungan mutualisme antara label indie yang lebih besar terhadap indie label yang lebih kecil dengan semangat yang sama mereka tidak mengkhawatirkan rivalitas pasar.

Musik indie atau musik *underground* masih dan akan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi Ruru Radio. Ruru Radio sebagai suatu radio yang tidak berada di dalam industri penyiaran arus utama di Indonesia, juga mempunyai konten siaran di dalam tiap program- programnya yang unik dan program tersebutlah yang akan disajikan untuk khalayak. Berikut ini dijelaskan mengenai program radio. Tidak ada hal yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan suatu stasiun penyiaran (Morrison 2005:199). Program atau acara menjadi sebuah ornamen yang penting di dalam sebuah radio karena hal tersebutlah yang membuat radio didengarkan oleh khalayak.

Menurut John R. Bittner program kerap disebut pula dengan istilah : acara adalah barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia untuk mendengarkannya. (Masduki, 2004). Program tersebut menjadi sebuah rangkaian

yang dikemas dalam satu format. Setiap stasiun radio entah itu radio konvensional atau non konvensional pada dasarnya harus mempunyai format yang jelas. Format setiap stasiun radio dapat menjadi ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Secara langsung format radio akan menentukan khalayaknya. (munthe 2001:66)

Dalam dunia keradioan, mengerti format stasiun (*station format*) adalah jantung dari seluruh kinerja pemrograman. Setiap olah produksi program siaran mengacu pada pemilihan format radio. Menurut Lewis B. O'Donnel (masduki 2004: 36) format radio lebih dari sekedar music. Melingkupi (1) Produksi siaran, (2) Personalitas siaran, (3) Program siaran. Di Ruru Radio program yang menjadi jantung bagi promosi band- band indie terbagi menjadi dua, yakni Lokal Wisdom dan Younggres.

III.4.1 Program Ruru Radio

- Lokal Wisdom

Secara umum pengertian dari *Local Wisdom* adalah kearifan lokal, dimana semua pengetahuan, keyakinan, pemahaman, atau wawasan serta adat kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis (Keraf, 2002). Namun di Ruru Radio, Lokal Wisdom adalah sebuah program dimana harapan akan upaya nyata untuk mendokumentasikan *scene* music independen local yang telah hidup dengan gegap gempita sejak lebih dari dua dekade yang lalu. Program radio yang didedikasikan untuk berbagai macam obrolan seru dan menarik tentang music ini merupakan sebuah

pintu awal untuk proyek dokumentasi yang lebih besar. Perbincangan dinamis di dalamnya merekam banyak kisah inspiratif yang terjadi di dalam *scene* tersebut. Program Lokal Wisdom dipandu oleh Felix Dass, seorang penulis musik yang mendedikasikan banyak waktu untuk mencatat perkembangan menarik dari *scene* music independen Indonesia.

“Local Wisdom punya tujuan jangka panjang yang bakal ngundang banyak band, akhirnya mereka kita undang dan *interview* karena sebenarnya tujuannya berlapis- lapis juga sih, karena ini proses kolaborasi yang mutual. *We’re not tryin to be a professional, we’re being fun* dan jadi professional yang *fun* dan sebenarnya kalo elu ga punya dedikasi terhadap hal yang menyenangkan secara kolektif lu ga akan mungkin bertahan dan ini cuma terjadi di Ruru Radio”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, Februari 2).

Program ini menjadi sebuah wadah bagi musisi atau band indie yang sudah *established* dalam artian sudah mempunyai rilisan album. Di dalam program Lokal Wisdom sanggup menjadi media promosi bagi musisi- musisi indie Indonesia karena dirasa media konvensional atau radio arus utama saat ini sudah tidak berani untuk bereksperimen dengan memutar lagu yang berbeda, radio komersil saat ini cenderung memutar lagu *hits* atau lagu yang mengikuti pasar.

“ya, karena orientasinya jelas, cari profit. Kalo buat komunitas ya kurang cocok aja, kan kamu juga gabisa eksploitasi komunitas segitunya. Peraturan juga banyak karena mereka dituntut kejar target”. (Felix Dass, *Indepth Interview*, 2016, Mei 15)

Radio- radio konvensional saat ini sudah tidak memiliki media untuk memutar album indie, radio konvensional saat ini hanya mengikuti jalur aman yaitu

jalur *mainstream* karena orientasi media konvensional sudah jelas meraup keuntungan. Disaat musisi- musisi indie bergelimpangan mencari wadah untuk berpromosi dan Lokal Wisdom hadir dan siap untuk berkontribusi secara nyata dengan menampung permasalahan tersebut sekaligus membantu promosi band-band indie.

Di tengah arus musik Indonesia yang cenderung menuju ke arah aliran pop dan rock, hadirilah Silampukau yang menekuni jalur musik *folk*. Keteguhan mereka dalam bertahan di jalur musik *folk* dan *indie* akhirnya berbuah apresiasi. Musisi indie di Surabaya yang pernah menjadikan Ruru Radio sebagai media promosi dan sempat berkolaborasi bersama salah satunya adalah Silampukau.

“Kalau Ruru Radio emang media yang bagus, target sebelumnya juga kita pengen interview disana. Ruru Radio selain sebagai radio online mereka juga organizer, organisasi mereka udah sangat variatif ya dan menarik”. (Silvia, Anitha, *Indepth Interview*, 2016, April 21)

Silampukau setelah *launching album* perdana *Dosa, Kota, dan Kenangan* pada pada tahun 2015 langsung memanfaatkan momen tersebut untuk berangkat ke Jakarta dan menemui Ruru Radio sebagai media promosi Silampukau. Konten di dalam program Lokal Wisdom ada *Interview*, Pemutaran album indie, dan *Live on air*.

- o Interview

Sesi ini dipandu Felix Dazz dan berdurasi selama 120 menit tiap hari kamis. Konten program ini ada sesi *Question & Answer (Q&A)* dari *Announcer* terhadap band indie yang diundang.

- o Pemutaran Album Band Indie

Di dalam sesi ini juga sanggup menjadi media pemutar album band indie yang diundang selama program ini berlangsung.

- o Live on Air

Sesi ini memberi kesempatan kepada band indie yang diundang untuk bermain secara live streaming dan bisa didengarkan secara *live*.

Format *live acoustic* paling sering digunakan dalam sesi ini.

Silampukau telah melalui dan merasakan proses promosi tersebut melalui program Lokal Wisdom dan telah merasakan dampaknya. Seperti terbantunya distribusi penjualan album Silampukau dan bertambahnya tawaran untuk main di *event- event* menarik yang diadakan oleh Ruru Radio seperti RRREC Fest In The Valley dan Radio of Rock Tour.

“Yang pasti penjualan juga semakin meningkat karena dibantu oleh promosinya Ruru Radio sama Ruru Shop ya, kita bawa CD dari Surabaya sampe sana juga udah sold out. Dalam tiap acara Ruru juga masih menyempatkan untuk mengundang Silampukau kayak di acara mereka RRREC Fest, Radio of Rock Tour juga, kita diajakin mulu mungkin karena mereka emang suka Silampukau dan kebetulan mereka sendiri juga kan organizer acara- acara juga”. (Silvia, Anitha, *Indepth Interview*, 2016, April 21)

SILAMPUKAU

26-Oct-15

NO	ARTIKEL	QTY	PRICE	CONSIGN
1	CD-SILAMPUKAU	20	Rp 35,000	Rp 17

LAPORAN PENJUALAN DESEMBER

NO	ARTIKEL	QTY	PRICE	CONSIGN
1	CD-SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
2	CD-SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
3	CD-SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
4	CD-SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
5	CD-SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
			Rp 175,000	Rp 43,750

total 175.000 - 43,750 = 131.250

PENJUALAN FEBRUARI

NO	ARTIKEL	QTY	PRICE	CONSIGN 25%
1	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
2	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
3	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
4	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
5	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
6	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
7	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
8	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
9	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
10	CD SILAMPUKAU	1	Rp 35,000	Rp 8,750
			Rp 350,000	Rp 87,500

TOTAL 350,000 - 87,500 = 262,500

Gambar 3.1 Data Penjualan CD Silampukau
Sumber : Anitha Silvia



Silampukau
Live at #LOHALwisdom with Felix Dass
Thursday, 4 June 2015, 9PM
Membenci air mata, melanglang buana
Stream online at www.rururadio.org



Gambar 3.2 Poster Silampukau Di Dalam Program Lokal Wisdom
Sumber : www.instagram.com/rururadio

Musisi indie yang sempat berkolaborasi dengan Ruru Radio tidak berhenti di Silampukau saja, duo Ari Malibu dan Reda Gaudiamo yang mempunyai nama panggung AriReda adalah group musikalisasi puisi yang sudah ada sejak 33 tahun

yang lalu. Selama perjalanannya, AriReda sudah memusikalisasi puluhan puisi, karya berbagai sastrawan seperti Abdul Hadi WM, Hartojo Andang Jaya, Joko Pinurbo, Acep Zamzam Noor, Goenawan Mohamad, dan khususnya Sapardi Djoko Damono.

Di dunia musik, AriReda mungkin bisa jadi bukan duet yang terbilang populer, jumlah penggemar mereka tak sebanyak bintang- bintang pop, materi lagunya jarang kita dengarkan di radio- radio, namun tak bisa disangkal bahwa AriReda mempunyai publik sendiri, dimana public tersebut terbilang cukup khusus tetapi hal tersebut tidak membuat AriReda mundur dan masih kukuh pada pilihan jenis dan bentuk musik yang jauh dari riuh.

Pada tahun 2007 duet Ari dan Reda ini telah menelurkan album yang bernama ‘*Becoming Dew*’ dan disusul lagi pada tahun 2015 album ‘Menyanyikan Puisi’. Momen- momen tersebut telah menjadi sebuah hal yang menarik bagi Ruru Radio, terutama Lokal Wisdom untuk membantu promosi AriReda.

“Ari Reda juga sempet kita ajakin main tapi setelah itu mereka menghilang, terus kita ajak main lagi di event kita yaitu RRREC FEST. Ari Reda itu udah termasuk band yang lama ya, kuno tapi berhasil kita angkat juga”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Setelah AriReda diundang ke dalam program Lokal Wisdom, untuk diajak *interview*, pemutaran album, dan *live on air* secara langsung hal- hal tersebut membantu menambahkan pasar- pasar pendengar AriReda yang baru, karena selama ini AriReda hanya berada di ruang lingkup khusus yakni di area kampus

sastra, acara sastra dan komunitas sastra. Tidak lama setelah itu AriReda juga diundang ke dalam *event* Ruru Radio yaitu *RRREC Fest In The Valley* 2015 yang bisa dijadikan wadah untuk berpromosi setelah program Lokal Wisdom, dari sanalah beban pekerjaan AriReda berkurang dalam mempromosikan rilisan album mereka karena sudah terbantu melalui *event* dan sesi program di Ruru Radio.



AriReda
Live at #LOHALwisdom with Felix Dass
Thursday, 21 January 2016, 9PM
Menyanyikan puisi dengan sederhana
Stream online at www.rururadio.org



Gambar 3.3 Poster AriReda Di Dalam Program Lokal Wisdom

Sumber : www.instagram.com/RURUradio

- Young Gres

Program di Ruru Radio yang membahas dan membantu promosi band indie ada 2, yakni Lokal Wisdom dan Young Gres. Di dalam program ini dipandu oleh pasangan suami istri yang bernama Dhimas Ario Adrianto dan Natasha Abigail.

“Ada juga tiap hari senin, namanya Younggres. Itu lebih kasar lagi, band- band yang gapunya album, Cuma ada 1 lagu di soundcloud gitu. Pembedanya di Local Wisdom musisi yang udah established, udah ada rilisan albumnya. Kalo Younggres lebih brutal dan susah lagi.” (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Secara spesifik *Young Gres* memutar lagu musisi atau band yang relative masih baru, lagu- lagu *demo* yang potensial menurut mereka dan juga lagu- lagu dari band yang mungkin tidak begitu baru namun belum kencang bergaung atau belum begitu didengar. *Demo* adalah sebuah rekaman musik yang entah berbentuk CD atau kaset berisi 1 hingga 5 lagu. Pada umumnya Demo lagu dibuat tidak untuk tujuan komersial, melainkan untuk memperkenalkan musiknya kepada khalayak pendengar yang lebih luas. *Young Gres* menjadi salah satu cara manual yang dapat menjadi corong alternative untuk mengenalkan musisi atau band yang belum banyak mendapat sorotan. Terutama untuk band yang belum *Established* atau belum terjamah *platform music streaming*, seperti Soundcloud.

Program ini *on air* tiap senin malam pukul 21.00 dan konten di dalam program *Young Gres* ini juga memutar 5 lagu indie, terbatas karena durasi program radio ini hanya 90 menit. Selebihnya digunakan untuk membicarakan perihal band indie tersebut bisa antara announcer atau sesi interview dengan band yang diundang.

Di dalam konten program *Young Gres* terdapat 2 sesi, yakni :

- o Interview

Sesi ini dipandu Dhimas Ario Adrianto dan Natasha Abigail, berdurasi selama 90 menit. Konten program ini ada sesi *Question & Answer (Q&A)* dari *Announcer* terhadap band indie yang diundang.

- o Pemutaran Lagu Band Indie

Di dalam sesi ini juga sanggup menjadi media pemutar lagu band indie yang dicari oleh tim Young Gres atau bagi yang memiliki materi lagu bisa langsung mengirim via email di young.gres@gmail.com

“di sesi Younggres tuh biasanya emang suka muterin lagu indie yang sebut aja masih belum mateng, karena di sesi itu emang fokusnya buat menjembatani band- band dengan materi yang masih sedikit, belum established lah kasarannya. Special antah berantah. Kalo Local Wisdom tuh yang emang udah punya rilisan fisik, yang udah established. Untuk kelanjutannya masih sama, sesi interview dan kita puterin lagu mereka”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Diferensiasi antara program Lokal Wisdom dengan Young Gres adalah tidak adanya sesi *Live Band Streaming* dikarenakan durasi yang singkat, hanya 90 menit. Namun memiliki kesamaan konten musik indie dengan satu syarat yakni satu semangat yang sama yaitu semangat *non-mainstream*. Ruru Radio juga mempunyai argumen tersendiri perihal band yang berangkat dari semangat indie namun lambat laun merambah ke dunia *mainstream*.

“Ga salah, kalau mereka masih dengan semangat yang sama. Tapi kalau tiba- tiba semangat mereka berubah jadi selera pasar, manggung di tempat yang bukan semestinya. Harusnya mereka harus lebih memilih, masa manggung di Inbox gitu? Gila yang nonton nih siapa. ERK juga gitu, ga sembarangan mereka milih manggung, mereka lihat sponsor atau acara yang ga asik ya mereka gamau. Acara Bakri gitu mungkin, ya, yaelah emang sih iya kita dapet duit tapi fungsi mereka apa main disana? Duit doang? Kita gaperlu kaya lagi, kita Cuma pengen bahagia”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Musik Indonesia saat ini terutama yang mengikuti arus atau selera pasar (*mainstream*) sedang berada dalam kondisi yang monoton dan stagnan. Tren musik Indonesia ditakutkannya akan selalu menurun karena tidak dipungkiri selera anak muda Indonesia cenderung lebih menyukai musik barat dibandingkan musik dari negerinya sendiri. Kurangnya sebuah *support* atau dukungan kepada musisi local akan semakin meningkat karena kadar ketidakpedulian masyarakat akan musik negerinya sendiri yang meningkat pula. Mudah-mudahan masyarakat untuk mengakses musik *mainstream* melalui media- media konvensional, banyaknya musisi yang memilih jalur *mainstream* dan mengikuti selera pasar demi mementingkan popularitas dengan mengabaikan ideologi bermusik mereka yang sesungguhnya seakan- akan sudah menjadi berita lama dan sering terjadi.

Pada akhirnya munculah musisi- musisi yang merasakan getah dan resiko dari hal tersebut yaitu musisi yang tidak ingin mengikuti selera pasar dan lebih memilih jalur *non-mainstream*. Namun tidak menutup kemungkinan musisi- musisi yang berangkat dari semangat *non-mainstream* memilih untuk terjun ke dalam jalur *mainstream*, seperti main di acara *Inbox*. *Inbox* adalah program acara yang diadakan oleh salah satu stasiun tv swasta di Indonesia dimana acara tersebut menampilkan musisi- musisi populer secara *lip-synch*.

Sikronisasi bibir atau *lipsynch* adalah sikap seseorang atau musisi seolah benar- benar bernyanyi dan memainkan alat- alat musiknya. *Lip Sync* sering dianggap sebagai ketidak profesionalan atau ketidakmampuan dari penyanyi yang bersangkutan. Aktivitas tersebut dapat kita saksikan dan menjadi sarapan kita di

pagi hari melalui program tv *Inbox*, program TV hiburan yang peneliti rasa tidak bisa memajukan musik Indonesia.



Gambar 3.4 Poster Acara Young Gres

Sumber : www.instagram.com/rururadio

Mengingat *segmentation* di Ruru Radio adalah remaja beranjak dewasa yang berusia 18 tahun keatas, dimana terjadinya masa peralihan dari anak-anak menuju ke dewasa awal yang ditandai dengan pencarian identitas diri. Hurlock (1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif. Sedangkan, *targeting* di Ruru Radio dimulai dari siswa-siswi sekoah menengah keatas hingga yang sudah berkerja baik pria maupun wanita.

Dari sekilas penjelasan *segmentation* dan *targeting* di Ruru Radio tergolong sesuai dengan kedua program indie yang ada, seperti di Lokal Wisdom dan Younggres. Bahasa yang dibawakan oleh *announcer* tergolong santai dan tidak

baku, ungkapan- ungkapan *slang* juga sudah menjadi hal yang biasa di program Lokal Wisdom dan Younggres pada saat *on air*. Lagu- lagu yang diputarkan atau ditampilkan oleh kedua program indie tersebut juga tergolong menarik dan menjadi suatu hal yang baru bagi para *skoyers*, sebutan bagi para pendengar siaran Ruru Radio terutama para remaja berumur 18 tahun keatas karena dengan berani mencoba hal yang baru dalam kehidupan mereka maka kejenuhan akan sanggup dengan mudah teratasi. Beberapa kumpulan pengalaman baru yang mereka rasakan ini akan menjadikan mereka pribadi yang berwawasan luas, orang yang memiliki wawasan dari pengalaman pribadi tentu sanggup lebih dalam atau kritis dalam memberikan sebuah penilaian.

Pengalaman baru tersebutlah yang dapat memberikan sudut pandang baru dalam memandang suatu permasalahan. Semakin banyak hal baru yang dicoba oleh remaja maka semakin banyak potensi mereka yang dapat tereksplorasi, contohnya dengan lagu- lagu yang mungkin jarang mereka dengarkan yaitu lagu indie. Lagu- lagu indie yang diputarkan oleh program Lokal Wisdom seperti Silampukau tentu menjadi sebuah contoh yang menarik dikala keseragaman music yang ditampilkan oleh media- media konvensional sebut saja radio komersil. Dari segi lirik contohnya, lirik yang dibuat oleh Silampukau mempunyai daya tarik tersendiri karena gaya perbendaharaan kosakata bahasa Indonesia yang baik dan unik sehingga menjadi ciri khas dari band indie asal Surabaya tersebut, berikut adalah lirik lagu dari “Doa 1”

Duh Gusti, aku kesasar di jalur indie.
Terima sablon kaos dan kadang gantungan kunci.
Musisi, Gusti, musisi,
bukan jadi penjaga distro kayak gini.

Duh Gusti, pernah 'ku mencoba peruntungan,
dana pas-pasan pokoknya bikin rekaman.
Kuliah, Gusti, kutelantarkan
atas nama musik dan hidup yang penuh kebebasan.

Dan inilah nyanyianku.
Semoga usia belum tua saat mencapainya.

Duh Gusti, kini 'ku mulai lelah jadi musisi.
Jiwaku remuk terteror televisi.
Aku cemas, Gusti, suatu nanti,
aku berubah murahan seperti Ahmad ...

Janggalkah, Gusti, perasaan marah ini
saat nalarku direndahkan televisi?
Lihat itu, Gusti, lihat itu,
b'rapa harga tawa mereka di balik layar tivi?

Lirik tersebut merepresentasikan tentang harapan seseorang di masa transisi menuju pendewasaan, tiap usaha yang juga diiringi dengan doa dan tidak lupa sikap kritis terhadap media juga tidak luput dari lirik tersebut. Dari sekilas lirik Silampukau tersebut peneliti anggap sesuai dengan konsep program radio dan sejalan. Hanya media yang digunakan saja berbeda, Silampukau menggunakan music sebagai media penyampaian pesan sedangkan Ruru dengan media radio komunitas dengan jalur *streaming*. Ruru Radio lahir beserta dengan program-programnya dan hadir karena kejenuhan akan media konvensional yang semakin tidak inovatif dan sudah tidak memberikan sesuatu hal yang baru lagi.

'tapi untuk lagu mainstream di era 80-90an sih
masih suka kita puter. Lagu di era itu jauh lebih

menarik daripada di era sekarang, udah berbeda, udah ga cocok. Sekarang siapa sih music yang bagus? Bingung karena kuping kita udah lebih sering ndengerin music yang jauh lebih menarik. Kita tau yang menarik dan tau yang ngga menarik lah akhirnya.' (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Namun tidak disangka di dalam program- program Ruru Radio juga masih memutar lagu- lagu *mainstream*. Ruru Radio yang sudah kita kenal dengan konsep *no-mainstream* namun masih memutar lagu *mainstream*? Tentu menjadi sebuah pertanyaan, namun *mainstream* disini yang dimaksud adalah *mainstream* di era 80-90an atau *mainstream* pada zamannya, sebut saja group musik Slank. Slank pada era album perdana mereka di tahun 1990an masih mengutamakan kualitas, kasar, marah namun tiba- tiba mereka harus beralih fungsi menjadi sebuah band yang harus diterima khalayak yang lebih luas dan sudah tidak menawarkan unsur politis lagi. Musik *mainstream* pada era tersebut tentu sudah jarang terdengar di telinga kita terutama di radio komersil maka dari itu pemutaran lagu *mainstream* pada zamannya tersebut tidak berlawanan dengan prinsip dan konsep di Ruru Radio itu sendiri, yaitu *no-mainstream*.

III.5 Ruru Radio Menjadi Media Partner Sebagai Media Promosi

“Media Partner adalah kerjasama yang terjalin antara penyelenggara *event* dengan media baik seperti TV, radio, *online*, maupun cetak. Selayaknya sebuah kerjasama, hubungan ini harus saling menguntungkan.” (Eko Rahmanto, 2014 *from* <http://www.seputarevent.com/single-post/2014/10/07/Media-Partnership-Kunci->

[Keberhasilan-Event-Anda](#), 31 Agustus 2016). Bagi penyelenggara *event*, bekerja sama dengan media atau musisi sanggup meningkatkan kredibilitas masing-masing di mata publik. Media Partner menjadi proses timbal balik yang saling menguntungkan bagi Ruru Radio. Media sekarang ini sangat membutuhkan sarana promosi yang luas kepada khalayak yang ramai.

Media promosi menurut Kotler (2005:98) pada umumnya ada lima, yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Kelima media promosi tersebut merupakan media yang digunakan oleh produsen dalam meningkatkan komunikasi suatu produk untuk merebut hati konsumen. Media promosi yang paling sering digunakan oleh Ruru Radio adalah dengan menggunakan promosi penjualan dan pemasaran langsung. Ruru radio melakukan promosi penjualan melalui internet dengan media sosialnya, sedangkan perihal pemasaran langsung Ruru Radio juga melakukan penjualan melalui Ruru Shop di tempat studio *on air* mereka berada dan setiap *event* yang diadakan oleh Ruru Radio pasti juga melakukan metode pemasaran secara langsung.

“kadang kita selipin ad lips saat siaran. Selain ad lips mungkin ngebuzzer acara, atau postingan sosmed, kita ga ada jingle iklan, ad lips doang. Kadang mereka kalo mau ngepromosiin acara ya kita bisa interview, mereka dateng, promosiin acara, terus pulang. Terus kita promosiin acara mereka di social media Ruru Radio. Kebetulan kapasitas pendengar kita juga udah 500, udah cukup lah”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Bagi musisi indie yang hendak membuat sebuah acara juga bisa berkolaborasi dengan Ruru Radio dan menjadikan mereka sebagai *media partner*.

Saat band indie sudah mendapatkan *deal* dengan Ruru Radio, pihak band indie akan mendapatkan bantuan promosi berupa iklan baca yang disampaikan oleh penyiar atau bisa kita sebut *Ad Libs*, membantu promosi acara melalui media sosial dan *Outside Broadcasting*. Beriklan atau berpromosi melalui radio adalah sebuah pilihan yang tepat karena periklanan di radio bisa sangat efektif dan memberikan hasil yang sangat menakjubkan dan radio tidak menuntut seratus persen perhatian dari para pendengarnya karena yang memegang peranan penting adalah indera pendengaran, tanpa memerlukan empat indera lainnya yang bebas kemana-mana.

III.5.1 Ad Libs

Setiap media pasti memiliki karakteristik masing-masing, media radio jelas tidak mempunyai fasilitas *visual*. Namun media radio memiliki fasilitas yang cukup menjajikan apabila menggunakannya dengan seefektif mungkin, yakni melukis dengan audio. Seperti dengan menggunakan Tokoh, VO, Musik, Lagu, *sound effect*, dan *music effect*. (Hakim, 2005)

Adlibs (iklan baca) adalah salah satu produk utama radio yang ditawarkan kepada *advertiser*, selain tentunya produk-produk lain seperti *interview*, *special program*, dan lain lain. *Adlibs* adalah iklan baca yang disampaikan oleh penyiar secara langsung untuk mendapatkan '*personal touch*' sehingga iklan tersebut lebih tertanam di benak pendengar, biasanya dibacakan beberapa kali dalam satu hari selama periode waktu tertentu. *Adlibs* kebanyakan digunakan untuk mempromosikan suatu kegiatan atau acara, namun tidak jarang juga digunakan

untuk mempromosikan produk atau jasa. “*Ad lib*” berasal dari Bahasa latin “*Ad Libitum*” yang arti kata per kata-nya adalah “*at one’s pleasure*” atau maksudnya “sesuai cara yang anda sukai”. Mulanya istilah ini dipakai oleh para pimpinan gereja dalam memberi arahan kepada para pastor/pendeta atau penginjil yang bertugasewartakan isi dari *Bible*, dimana mereka diperbolehkan menyampaikan sesuai cara, gaya dan improvisasi masing- masing asalkan inti dan maksud-nya tidak berubah. (Deef, Dhymaz;2011;*Behind The Microphone*; <http://sobehindthemicrophone.blogspot.co.id/2011/10/adlibs-bukanlah-iklan-membaca.html>; diakses tanggal 16 Juni 2016).

Strategi promosi *Adlibs* ini sudah masuk di program- program Ruru Radio termasuk Program Lokal Wisdom dan Young Gres. Iklan baca ini biasa diselipkan pada saat siaran sedang berlangsung dan berdurasi selama 15 detik. Program Young Gres dan Program Lokal Wisdom juga terdapat konten *ad libs* didalamnya. Berhubung tidak ada *jingle* iklan di Ruru Radio, maka proses *Adlibs* hanya berupa *voice over* dari penyiar, proses kreatif dan konsep yang menentukan juga dari Ruru Radio.

“Contohnya masalah iklan, ada orang mau ngasih duit ke Ruru, bikin iklan dong, kan mereka juga gapunya materi untuk beriklan otomatis mereka minta bikin sama radionya. Intinya mereka yang butuh untuk beriklan di radio kita, jadi iklan mau kita buat seenaknya kita juga terserah kita”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Apabila ada pihak *advertiser* atau dari musisi ingin mempromosikan produk atau acara apapun melalui Ruru Radio, hal tersebut akan dikerjakan oleh Ruru

Radio namun dengan satu syarat yaitu konsep diserahkan kepada tim atau *announcer* dari Ruru Radio. Hal tersebut dikarenakan hampir semua pihak *advertiser* yang datang ke Ruru Radio tidak mempunyai materi dan konsep untuk beriklan dan terkadang materi atau konsep iklan yang diberikan kepada Ruru Radio dari pihak *advertiser* dirasa tidak cocok dengan konsep dari Ruru Radio itu sendiri. Dalam perihal beriklan Ruru Radio juga masih membawa semangat yang sama yaitu semangat melawan arus atau biasa kita dengar dengan sebutan *non-mainstream*. Maka dari itu *Adlibs* di Ruru Radio akan dibuat menarik dan berbeda apabila dibandingkan dengan *Adlibs* di radio konvensional.

Awal dari proses produksi iklan *Adlibs* di Ruru Radio adalah pertama pengenalan produk, *brainstorming*, penulisan naskah, evaluasi internal dan evaluasi eksternal. *Adlibs* biasanya dibuat sederhana sama seperti saat memproduksinya. Pertama bagian produksi melakukan pengenalan produk dan *brainstorming*. *Brainstorming* adalah gagasan yang memiliki dasar bahwa pendapat yang ada dikumpulkan tanpa mempedulikan pendapat tersebut muncul dari siapa yang mengeluarkan pendapat (Dahlan, 2006:11). Kedua hal tersebut dilakukan setelah pihak klien memberikan inti keunggulan produk yang ingin diunggulkan. Kemudian, bagian tim produksi dari Ruru Radio melakukan penulisan naskah iklan *adlibs* yang berdurasi sekitar 15 detik, dari hasil naskah tersebut di evaluasi bersama dengan pihak klien. Apabila materi sudah matang dan siap materi *adlibs* tersebut diberikan kepada *announcer* untuk dibacakan ketika siaran. Berikut contoh naskah *adlibs* di Ruru Radio:

“Besok tanggal 21 mei bakalan ada acara Jakarta Mods Mayday yang berlokasi di Gambir Expo Kemayoran, Jakarta Pusat. Yoks skoy!”

Bahasa yang digunakan dalam *adlibs* di Ruru Radio selalu ada imbuhan ‘skoy’ yang menjadi sebutan para pendengar Ruru Radio. Gaya pembicaraan yang dibawakan dalam *adlibs* juga tidak menggunakan bahasa yang baku karena disengaja supaya lebih dekat dengan para remaja. Namun metode *adlibs* sekarang ini sudah mulai jarang digunakan oleh Ruru Radio karena tingkat keefektifannya lebih terasa apabila dari pihak sang pengiklan diadakan sesi interview dan mempromosikan langsung acara atau lagu melalui sesi tersebut. Meskipun *adlibs* memiliki kelebihan yang sanggup memunculkan *theatre of mind* atau teater di dalam benak para pendengar, namun hal tersebut menjadi percuma karena *adlibs* menjadi suatu kegiatan yang jarang dilakukan di Ruru Radio, sehingga dapat disimpulkan bahwa *adlibs* sudah tidak lagi sesuai dengan segmen dan target khalayak di Ruru Radio di karenakan ketertarikan para *skoyers* untuk menikmati program- program indie cukup tinggi sehingga kehadiran *adlibs* tidak begitu diperhatikan.

III.5.2 Promo Media Sosial

Ruru Radio dalam menjalani strategi promosi juga menggunakan alat promosi yaitu *internet marketing* untuk melakukan tujuan komunikasi pemasaran dengan menggunakan situs website dan media sosial. Konsep Internet Marketing merupakan suatu alat komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan interactive media yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, dimana, masing-

masing penggunaannya tersebut dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang di terima (Belch & Belch 2001:20).



Gambar 3.5 Tampilan Situs Website Ruru Radio

Sumber : www.rururadio.org

Media internet dilihat sebagai salah satu media untuk melakukan aktivitas promosi yang memiliki banyak fungsi serta keuntungan selain dapat bersiaran secara *online* namun ada juga keuntungan lain seperti dapat menerima atau menambahkan informasi, meminta keterangan kepada para pendengar, memberikan respon dari sebuah pertanyaan, sehingga apresiasi dari para target pasar bisa lebih meluas.

Internet Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) adalah yang bisa diartikan sebagai berikut, *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi

(*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui Internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. (Morissan, 2010)

Hal yang dilakukan Ruru Radio pada *internet marketing* yaitu menggunakan *account twitter* sebagai penyebar informasi dan melakukan interaksi kepada *followers* nya kemudian disambungkan ke halaman *website* agar khalayaknya dapat mendengarkan dan mengetahui melalui siaran *streaming* Ruru Radio, dari sana muncul proses interaksi antara *announcer* dengan para pendengar. Tidak lupa melalui *internet marketing* Ruru Radio juga mempromosikan *merchandise*, rilisan fisik, beserta semua produk- produk musisi indie yang telah disediakan di Ruru Shop. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
7. Merupakan saluran distribusi alternative
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

(Morissan, 2010)

Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. (Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. diakses tanggal 16 juni 2016). Dengan terus bermunculannya situs-situs media sosial dapat disimpulkan secara garis besar bahwa media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet dan media sosial sudah menjadi satu kesatuan yang sulit terpisahkan.

Dalam sebuah artikel yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*,” di majalah *Business Horizons* (2010) halaman 68-69, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu :

1. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia

2. Blog dan Microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten multimedia, seperti video, foto, gambar seperti di Youtube.
4. Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
5. *Virtual Game World*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6. *Virtual Social World*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain, seperti *Second Life*.

Dengan muatan seperti itu, maka media sosial tidak jauh dari ciri- ciri berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung

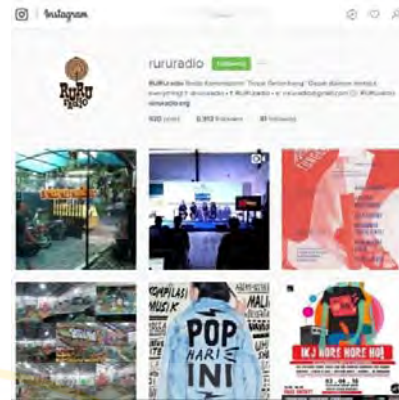
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group)

Pengguna media sosial bahkan bisa aktif, mengambil peran dan independen dalam menentukan konten dalam media sosial kapan pun dan di mana pun. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, beberapa situs media sosial yang digunakan oleh Ruru Radio antara lain adalah Facebook di www.facebook.com/RURUradio , Twitter di www.twitter.com/RURUradio , dan Instagram di www.instagram.com/RURUradio .



Gambar 3.6 Tampilan *Facebook* Ruru Radio

Sumber : www.facebook.com/RURUradio



Gambar 3.7 Tampilan *Instagram* Ruru Radio

Sumber: www.instagram.com/RURUradio



Gambar 3.8 Tampilan Akun *Twitter* Ruru Radio

Sumber : www.twitter.com/RURUradio

Situs website dan akun media sosial Ruru Radio ini digunakan untuk memberikan informasi tentang profil dan tentang music indie yang dimainkan atau diputar di dalam program mereka. Ruru Radio lewat media sosial *twitter* selain menjelaskan jadwal siaran program namun juga banyak memberikan informasi tentang lagu yang akan diputar dan informasi event- event yang akan diadakan. Proses interaksi yang dimunculkan dalam *Twitter* hanya berupa *Retweet* atau *RT*.

Retweet adalah fungsi yang paling umum digunakan pada Twitter dan merupakan sebuah cara yang *simple* untuk meneruskan *tweet* menarik yang telah dibaca ke pengikut atau *followers*. Sistem- sistem yang ada di twitter selain *Retweet* ada juga *mention*, dimana para pengguna twitter apabila ingin menghubungi Ruru Radio cukup dengan *mention* ke alamat @RURUradio.



Gambar 3.9 Gambar Interaksi Twitter Ruru Radio

Sumber : www.twitter.com/RURUradio

Di dalam akun *twitter* ini Ruru Radio dapat berinteraksi langsung dengan target pasarnya atau para pendengarnya melalui sistem *mention*, dimana para pendengar bisa *request* lagu dan bertanya langsung dengan *announcer* atau band indie yang sedang diundang. Maka dari itu *twitter* dan *website* Ruru Radio saling berhubungan karena adanya proses interaksi tersebut. Bahasa yang digunakan juga

masih sama dengan gaya pembicaraan para *announcer* saat sedang *on air*, terkandung ungkapan *slang*. Seperti yang ditampilkan dalam gambar 3.9 muncul kata- kata “faaak banget” dan “steycunskoy”, kata- kata tersebut mencerminkan keinginan Ruru Radio menghadirkan inovasi baru dengan cara bertutur kata yang secara tidak langsung telah menjadi ciri khas bagi Ruru Radio itu sendiri. Makna dari kata- kata seperti “steycunskoy” adalah *Stay Tune Skoy*, yang maksudnya adalah supaya para *skoyers* untuk tetap mendengarkan Ruru Radio bersiaran.



Gambar 3.10 Gambar Interaksi Media Sosial *Instagram* dan *Facebook*

Sumber : www.instagram.com/RURUradio & www.facebook.com/RURUradio

Peran media- media sosial yang digunakan oleh Ruru Radio seperti *Website* adalah menjadi sebuah alamat atau destinasi bagi para *Skoyers* untuk mendengarkan siaran secara *online*. Peran *Twitter* menjadi wadah interaksi bagi para pendengar dengan *announcer*, begitupula dengan *Facebook* dan akun *Instagram* yang juga menjadi wadah berbagi informasi seputar *event* dan kegiatan Ruru Radio selama *on air*. Bahasa yang digunakan dalam media sosial *facebook* dan *Instagram* juga

masih sama seperti penggunaan bahasa di Ruru Radio pada umumnya, terselip ungkapan *slang* seperti contohnya pada caption di akun *Instagram* Ruru Radio sebelah kiri, yang dimaksud dengan ungkapan “*UDS ADS*” adalah “Sudah Ada.” Tidak lupa pula dalam setiap postingan Ruru Radio juga menambahkan sapaan kepada para pendengar Ruru, yaitu ‘Skoy’.

“Kebetulan orang-orang di Ruru tuh orang yang media social sekali, efektif banget. Karena Ruru Radio berangkat dari metode itu ya temen-temen di dalamnya ada followers dan pasar sendiri juga, simple kok metode kita berdasarkan *trust*, kepercayaan antar orang, ketertarikan antar sesuatu, loyalitas, otomatis dan akhirnya hal-hal kayak gitu bakal jadi menarik bagi orang-orang banyak”. (Oom Leo, *Indepth Interview*, 2016, mei 26).

Sistim promosi yang dilakukan oleh Ruru Radio melalui media-media sosialnya terbilang mempunyai peran yang sama kecuali *Facebook*. Akun *Twitter* dan *Instagram* sama-sama mempunyai peran menyampaikan pesan dan mempromosikan lagu-lagu yang diputar, rilisan yang akan dibawakan, agenda *event* yang akan diadakan. Bedanya di *Instagram* lebih mengutamakan poin visual karena sistem media sosial tersebut yaitu berbagi gambar, sedangkan *twitter* berbagi pesan yang aktual. Akun *Facebook* Ruru Radio sebenarnya juga memiliki kesamaan fungsi sebagai menyampaikan informasi, namun akun *Facebook* Ruru Radio lebih jarang tersentuh karena media sosial yang paling aktif menurut peneliti hanyalah di akun *Twitter* dan *Instagram* dan hal tersebut terlihat dari aktifnya admin di Ruru Radio dalam perihal *update*.

Dari berbagai jenis media dan terkombinasinya media yang digunakan oleh Ruru Radio secara tidak langsung telah dihadapkan dengan kondisi yang tidak dihindari oleh industri media, jika menghindarinya maka media tersebut tidak dapat maju atau bahkan jatuh, kondisi tersebut dinamakan Konvergensi Media. Konvergensi Media dapat diartikan sebagai dua benda atau lebih yang bertemu atau bersatu di satu titik, pemusatan pandangan ke suatu tempat yang amat dekat. Secara umum, Konvergensi media merupakan penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi dalam satu media. Penggabungan media yang dilakukan oleh Ruru Radio ini tergolong unik, dari media radio yang tergolong teknologi lama namun dapat dikolaborasikan dengan teknologi terkini yakni *internet*. Perkembangan *internet* yang pada awalnya hanya sebagai sumber informasi kini telah berkembang menjadi memenuhi kebutuhan akan interaksi, seperti memberi komentar atau menyanggah sebuah informasi secara langsung, sehingga dalam perihal berpromosi hal tersebut menjadi sebuah poin keunikan dan juga mempermudah Ruru Radio dalam membantu promosi musisi- musisi indie di dalam tiap program- programnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa internet sudah menjadi partner bagi Ruru Radio dalam menjalankan aktivitasnya. Mulai dari *on air* hingga dalam berpromosi. Baik mempromosikan kegiatan di Ruru Radio sendiri serta mempromosikan musisi indie yang saling berkolaborasi dengan Ruru sehingga dirasa internet dengan media sosialnya menjadi sebuah strategi promosi yang tepat dan efektif. Fenomena *E-Marketing* sebenarnya tidak hanya bisa kita temukan di Ruru Radio saja, radio- radio komersil dan radio komunitas juga menggunakan jasa

dari *E-Marketing* yang bernama media sosial. Media sosial sudah menjadi sebuah persyaratan yang harus dimiliki oleh media, media baru terutama karena peran media sosial cukup membantu pula dalam perihal berpromosi. Promosi dalam artian bisa mempromosikan radio itu sendiri atau mempromosikan program- program yang akan dibawakan oleh radio tersebut.

Stasiun radio Prambors FM bisa menjadi salah satu contoh dari sekian banyak radio komersil yang juga menggunakan media sosial sebagai sarana berpromosi. “Prambors resmi berdiri 18 maret 1971, dengan pemancar sebesar 15 watt, oleh Malik Safei, Mursid Rustam, Bambang Wahyudi, Temmy Lesanpura, dan Imran Amir yang menggandrungi music rock.” (KS, 2013). Prambors juga menggunakan fitur online seperti *website*, *twitter*, *facebook*, *Instagram*, dan *youtube*. Fungsi media- media tersebut beragam namun memiliki 1 kesamaan yakni berpromosi tentang agenda Prambors, jadwal *on air*, *event* radio, sekaligus menjadi tempat terpasangnya iklan.



Gambar 3.11 Media Sosial Prambors FM

Sumber : www.pramborsfm.com

Hal tersebut juga dapat kita jumpai di radio- radio non konvensional seperti radio komunitas yang berbasis *streaming* pula yaitu Pamityang2an Qwerty Radio atau biasa disebut PYY Radio. Radio *streaming* ini merupakan radio komunitas yang telah berdiri sejak 12 September 2010. Radio yang mayoritas beranggotakan alumni Universitas Gadjah Mada (UGM) ini memiliki kegiatan mengiklankan acara music, sosial, budaya atau pendidikan. Radio yang berasal dari Yogyakarta ini juga memaksimalkan peran media sosial dengan baik. PYY Radio menggunakan media *twitter* sebagai sarana interaksi dengan para pendengar, interaksi tersebut bisa berupa *request* lagu dan titip salam . PYY Radio juga menggunakan situs *website* sebagai sarana untuk berbagi jadwal siaran, nama- nama program, sejarah PYY hingga artikel seputar music- music Indonesia.



Gambar 3.12- Media Sosial PYY Qwerty Radio

Sumber : www.pamityang2an.com

Dari kedua contoh radio konvensional dan radio non konvensional yang telah dijelaskan pada poin diatas telah menjelaskan bahwa fenomena *E-Marketing*

akan selalu ada namun yang membuat berbeda dalam radio tersebut adalah praktek mereka dalam bermedia. Kesamaan yang dapat kita tangkap yaitu sama- sama menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi seperti program, *event*, dan hal- hal lain seputar kegiatan radio. Namun yang membedakan adalah di radio komersil selalu muncul iklan- iklan dalam media sosialnya, tidak seperti di radio non konvensional yang sengaja tidak menaruh iklan- iklannya di dalam media sosialnya karena satu- satunya sarana interaksi antara *announcer* dengan pendengar adalah melalui media sosial *twitter*. “karena interaksi kita dengan pendengar hanya melalui twitter, jadi PYY memutuskan untuk tidak mau mengotori timeline kita dengan iklan produk- produk komersil yang pastinya nanti bakal mengganggu kenyamanan pendengar kita di twiiter,” (Irawan, 2013)

III.5.3 *Outside Broadcasting*

Metode Ruru Radio yang satu ini juga menjadi suatu strategi yang menarik, *direct* atau siaran secara langsung di event- event Ruru Radio atau di event dimana Ruru Radio diundang sebagai *Media Partner*. Data statistik pendengar saat *live streaming* di event selalu meningkat. “Metode periklanan lainnya untuk media radio adalah ‘siaran di luar’ langsung, atau istilah umumnya ‘OB’ (*Outside Broadcasting*). Stasiun radio itu akan menyiarkan dari tempat anda, biasanya melalui studio portable atau mobil van OB. Ini berhasil dengan baik, membujuk konsumen datang ke bisnis anda karena ‘Kami ada disini, datang dan lihat kami sekarang!’” (Lowe, 1996)

Ruru Radio pernah menjadi salah satu media partner acara Jakarta Mods Mayday pada tanggal 21 Mei 2016. Acara tahunan tersebut menyajikan berbagai macam aktivitas seperti *Rolling Thunder* (Konvoi), *Scooter Contest*, *Booth- booth* yang menjual aksesoris *Scooter* dan Musik. Pengisi music di acara tersebut tidak lain adalah musisi- musisi indie dari Jakarta, Surabaya, dan bahkan dari Singapore.



Gambar 3.13 Poster Jakarta Mods Mayday

Sumber : www.instagram.com/RURUradio

“tapi kita tetep rutin ya buat acara, kita bergaung disana kayak kemarin di Jakarta Mods Mayday, salah satu media partnernya ya Ruru Radio. Kita dikasih tempat yang special dan segala macam plus tidak lupa kita juga siaran direct di tempat”.
(Oom Leo, Indepth Interview, 2016, mei 26).

Ruru Radio melakukan *Outside Broadcasting* tidak hanya di event Ruru Radio sendiri, selama sedang menjadi *media partner* di acara dimana Ruru Radio diberikan sebuah *space* atau tempat maka Ruru Radio bisa siaran secara *online* di *event* tersebut. Konten siaran Ruru Radio saat *Direct On The Spot* yaitu mempromosikan acara tersebut dan menjelaskan isi beserta keunggulan *event*. Seperti acara Jakarta Mods Mayday tahun 2016, di dalam konten siaran Ruru Radio

saat mengudara membicarakan tentang sejarah *Mods Mayday*, konten acara, beserta interview dengan pihak panitia beserta musisi indie yang diundang.

Outside Broadcasting juga menjadi sebuah metode promosi yang mujarab karena sesuai dengan prinsip *positioning* di Ruru Radio, tidak menciptakan jarak. “Kita dikasih tempat yang special dan segala macam, padahal kita ini radio apaan tapi kok makin banyak aja nih yang dengerin, responnya baik.” (Oom Leo, Indepth Interview, 2016, mei 26). Pada saat metode ini sedang berjalan, para *skoyers* juga bisa menyaksikan langsung sang *announcer* siaran di depan mata dan bisa saling berkontribusi dengan *request* lagu atau sesi tanya jawab sejenak seputar *event* dengan pengunjung atau dengan para *skoyers* yang hadir. Respon yang didapat oleh Ruru Radio dari para pengunjung juga semakin baik, seperti bantuan *follow up* dan promosi untuk *stay tune* di radio *streaming* melalui media sosial seperti Twitter untuk pembahasan seputar *event* yang hendak dilaksanakan atau yang sedang berlangsung.



Gambar 3.14 Screen Capture Bantuan Promosi

Sumber : www.twitter.com/RURURadio

Peran Ruru Radio sebagai *Media Partner* suatu acara mempunyai beberapa urutan metode dalam membantu mempromosikan sebuah *event*. *Adlibs* menjadi langkah awal dalam berpromosi, *share event* melalui media sosial sebagai

penyampaian informasi baru dan terakhir yaitu metode *Outside Broadcasting*, dimana Ruru Radio hadir di dalam *event* tersebut dan melakukan siaran di tempat yang disediakan.

III.6 Penggunaan *Event* Sebagai Media Promosi

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Event sudah menjadi bentuk aktifitas untuk menyampaikan pesan pada masyarakat, oleh karena itu *event* harus mampu menciptakan *experience* dan disesuaikan dengan *target market* serta mampu berinteraksi dengan *target audience*. Ruru Radio juga menggunakan *event* sebagai sebuah media dalam mempromosikan musisi- musisi indie. Agenda *event di Ruru Radio* terbilang konsisten karena Ruru Radio tidak hanya berfokus di bidang radio namun juga merangkap sebagai *Event Organizer*.

“cara paling gampang ya event sih kita. Kita punya event, event kita juga butuh line up band juga dong untuk diisi. Yang kita pilih ya ga cuma band melulu yang besar, yang kita anggap menarik juga seperti misalnya ada kandidat baru nih. Menarik nih kita ajak manggung, potensial nih band, kita promosikan ke public yang luas, mereka mungkin punya scene tersendiri, ga ada di scene kita. Keuntungan yang kita dapet adalah mereka dapet scene kita, kita juga dapet scene mereka. Akhirnya bisa kolaborasi lah, saling

kenal saling dukung dan bikin acara bareng”.
(Oom Leo, Indepth Interview, 2016, mei 26).

Ada beberapa poin menarik di dalam *event- event* di Ruru Radio, seperti band yang diundang adalah band- band yang tidak selalu sudah besar dan terkenal, musisi yang masih berstatus kandidat baru juga tidak luput dari undangan untuk bermain di dalam *event*. Band- band baru juga membutuhkan sebuah panggung atau wadah untuk menunjukkan karyanya dan berpromosi, namun yang terjadi biasanya band baru atau band indie terkadang mengalami kesusahan untuk mencari acara, maka dari sanalah Ruru Radio membuka wadah bagi musisi- musisi indie untuk saling berkolaborasi melalui sebuah *event* seperti Danila hingga Ari Reda. Namun fokus musisi yang diundang dalam *event* Ruru tidak harus kandidat baru pula, band- band yang sudah jarang main seperti Club 80's, The Upstairs, hingga Goodnight Electric dan tidak lupa itu semua telah melewati sistem kurasi dari Ruru Radio itu sendiri, yakni seperti band mana yang masih baru dan menarik hingga band mana yang lawas dan jarang manggung. “banyak lah metode yg kita lakukan. Kayak Mega Launching kita juga menggunakan sistem kurasi band apa ya yang asik, yang jarang manggung, yang masih fresh seperti siapa ya Pijar tuh dari medan” (Oom Leo, Indepth Interview, 2016, mei 26).

Dari sekian banyak *event* di Ruru Radio ada beberapa *event* yang dirasa efektif dalam membantu musisi- musisi indie untuk berpromosi beserta sanggup memberi kesempatan kepada band indie untuk berkolaborasi di dalam *event* Ruru Radio. Event Ruru Radio tersebut adalah Mega Launching Ruru Radio 2015, RRREC Fest In The Valley 2015, dan Radio of Rock Tour 2016. *Event- event*

tersebut dirasa cocok bagi musisi indie yang bermain di dalamnya karena sesuai dengan harapan mereka sebagai musisi, berkarya dan tersalurkan dengan baik. Dari segi promosi juga tersalurkan dengan baik karena dalam tiap acara juga menyediakan *space* untuk penjualan rilisan band indie beserta dengan *merchandise* dan tidak lupa pengunjung yang datang memang ingin menikmati inovasi- inovasi baru yang dibawakan oleh Ruru Radio seperti *line up* band indie yang diundang.

III.6.1 Mega Launching RURU Radio 2015

Acara ini adalah sebuah *rebranding* dari RURU Shop Radio dan menjadi Ruru Radio yang di resmikan pada tanggal 1 februari 2015 dengan harapan Ruru Radio sanggup menjadi media yang terkenal dan terbuka sebagai wadah bagi musisi- musisi indie yang kesulitan dalam pendistribusian karyanya. *Branding* adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Menurut teori (Kotler,2009:332) Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Tujuan *rebranding* ini sesuai dengan salah satu tujuan promosi menurut Soemanegara (226,p.106) antara lain yaitu *awareness*, menumbuhkan kesadaran akan keberadaan sebuah prduk atau jasa baru. Pada acara Mega Launching ini pula yang pada awalnya *bandwith* streaming hanya 50 pendengar dan sekarang sudah terpasang di 500 pendengar.

“Mega Launching kita juga menggunakan sistem kurasi band apa ya yang asik, yang jarang manggung, yang masih fresh seperti siapa ya Pijar tuh dari medan”. (Oom Leo, Indepth Interview, 2016, mei 26).

Sistem kurasi yang dijalani oleh Ruru Radio adalah tim produksi mencari informasi sebanyak- banyaknya perihal musisi indie yang menarik, seperti contohnya tim dari Lokal Wisdom yang selalu suka mencari penemuan band- band baru untuk masuk ke dalam programnya namun ternyata dari penemuan tersebut sanggup menjadi rekomendasi *line up* atau calon pengisi acara di tiap *event* Ruru Radio. Band indie yang tampil di dalam acara Mega Launching ini pun tidak bisa lepas dari perhatian. Beberapa band indie yang ada di Jakarta mendapatkan kesempatan untuk naik pentas seperti *Goodnight Electric, The Upstairs, The Gribs, Bite, Bed Chamber, Danila, Ramondo Gascaro*, dan *White Shoes and The Couples Company*. Musisi indie yang diundang sesuai dengan sistem kurasi oleh Ruru Radio, yaitu kandidat baru atau band lama yang sudah jarang naik panggung. *Event Mega Launching* ini juga sekaligus menjadi ajang perkenalan kepada khalayak karena semenjak tanggal 1 februari tersebut Ruru Radio telah resmi menjadi sebuah radio komunitas yang berbasis *streaming*.



Gambar 3.15 Poster Mega Launching Ruru Radio

Sumber : www.instagram.com/RURURadio

Acara Mega Launching atau Pesta Mega Peluncuran Ruru Radio ini juga menyiarkan acara ini secara *streaming* sekaligus menjadi sebuah cara promosi yang dilakukan selama *event* sedang berlangsung, bermodalkan bilik kecil dengan meja dan bangku serta perangkat siaran yang tersambung langsung dengan keramaian di atas panggung sekaligus menjadi sebuah ajang perkenalan Ruru Radio di khalayak. Acara ini terhitung menjadi ajang perkenalan Ruru Radio yang kedua kalinya, sebelumnya di pertengahan tahun 2012 sempat ada acara launching pula namun dengan nama yang berbeda, yakni Ruru Shop Radio karena kebetulan ruang bersiaran berada di toko *merchandise* Ruang Rupa. Berhubung keinginan untuk membuat pasar pendengar lebih luas maka munculah ide untuk *rebranding* Ruru Shop Radio menjadi Ruru Radio di awal Februari 2015.

III.6.2 RRREC Fest In The Valley 2015

Festival music tahunan Ruang Rupa Record Festival (*RRREC Fest*) diselenggarakan dalam format paket liburan akhir pekan atau *weekend getaway – music camp*. Kali ini RRREC Fest mengadakan dan mengajak penikmat music untuk berlibur selama 3 hari 2 malam di lembah alam terbuka yang terletak di kaki gunung yaitu di Tanakita *Camping Ground*, Sukabumi.

Di dalam acara ini telah terancang 7 program, yaitu pertunjukan music, pertunjukan multimedia, pemutaran film layar tancap, *workshop*, *talks*, pameran poster, dan *bazaar*.

“Festival ini hadir sebagai sebuah pernyataan akan pentingnya semangat alternative, tidak hanya dalam dunia music tetapi juga dalam praktik kebudayaan lainnya. Semangat ini akan selalu membuka ruang bagi lahirnya berbagai penciptaan dengan gagasan yang segar dan inspiratif”. (Wanzky. “RRREC Fest in The Valley”.Gigsplay,2014.Web.10 Juni 2016. <http://gigsplay.com/rrrec-fest/>)



Gambar 3.16 Poster Ruang Rupa Record Music Festival

Sumber : www.instagram.com/RURURadio

Line-up band yang mengisi di acara RRREC Fest cukup beragam, mulai dari *Tenniscoats*, Orkes Moral Pengantar Minum Racun, Efek Rumah Kaca, *Stars and Rabbit*, *Polka Wars*, Silampukau, Sigmun, DJ Sniff, Bin Idris, Jimbot, Kok Siew Wai, Yui-Saowakhon Muangkruan, Jogna Noise Bombing, Pemandangan, W_Music, Oomleo Berkaraoke. Pengisi acara Ruang Rupa Record Music Festival ini mayoritas adalah musisi yang berada di jalur *no mainstream*, dimana jalur tersebut menjadi sebuah ideologi atau nyawa utama pergerakan indie. Sesuai dengan konten yang dibawakan oleh Ruru Radio selama ini, membantu musisi indie untuk berkarya dan berpromosi dengan saling berbagi wadah. Keuntungan yang di dapat oleh Ruru Radio adalah bertambahnya pasar baru, setiap band indie mempunyai pasar masing-masing atau dapat dikatakan komunitas, ketika band indie diundang untuk bermain di suatu tempat maka secara otomatis komunitas tersebut akan ikut hadir dan keterikatan antar pihak *event organizer* dengan musisi makin solid.

Perihal *Positioning* dari Ruru Radio juga terlaksana di dalam *event* RRREC Fest, yakni menciptakan sesuatu dengan tidak berjarak. Prinsip tersebut dapat terasa mulai dari hubungan antara Ruru Radio sebagai *event organizer* dengan musisi yang diundang beserta komunitas. Ruru Radio membuat sebuah panggung dimana panggung tersebut tidak ada *backstage* dan barikade, sehingga dapat membuat hubungan antara musisi dengan penonton semakin dekat. Hal tersebut dapat menjadi sebuah poin yang menarik karena hal tersebut jarang terjadi di *event-event* musik lainnya.



Gambar 3.17 Foto Selama Event RRREC Fest 2015

Sumber : www.twitter.com/rrrec_fest

Ruang Rupa Record Music Festival ini menemukan, menghasilkan, mempromosikan, menyebarkan, dan menjaga keberlangsungan gagasan kreatif serta potensi yang dimiliki oleh para musisi indie. Festival ini berhasil menjadi salah satu model mediasi publik sebagai bentuk upaya Ruru Radio bersama para seniman muda untuk berbagi kontribusi gagasan yang segar dan inspiratif melalui acara musik.

Melalui acara ini musisi- musisi indie dapat berpromosi melalui panggung, karya mereka didengar khalayak, pendistribusian rilisan album juga semakin menjadi incaran. Keseruan di RRRec Fest tidak hanya terpaku kepada music saja, di luar itu, festival tahunan ini juga turut diramaikan dengan diskusi tentang Toleransi, Perubahan Iklim & Gaya Hidup, *South East Asia Music Network*, sampai tentang menulis lirik lagu. Diskusi tersebut menjadi menarik karena membuat interaksi antara musisi atau pembicara dengan pengunjung juga menjadi lebih dekat

dan hal tersebut menjadi sebuah poin yang diharapkan oleh Ruru Radio. Workshop kiat membuat festival music juga menjadi salah satu konten yang menarik pula dan diisi oleh Indra Ameng selaku *Festival Director RRREC Fest In The Valley 2015*.

III.6.3 Radio Of Rock Tour 2016



Gambar 3.18 Poster Radio Of Rock Tour

Sumber : www.instagram.com/rururadio

“Radio of Rock Tour. Kita buat tour yang berbeda disitu, kita buat workshop, kita buat taste ke masyarakat, bikin interaksi antara musisi dengan penonton, itu menjadi sesuatu yang menarik dan cool. Orang-orang bisa “ahh gua bisa dekat sama musisi favorit gue”, ga ada backstage, ga ada jarak lah antara penonton sama musisi. Ruru radio selalu membuat sesuatu dengan tidak berjarak, kita ga pernah bikin jarak antara pendengar dengan pemain untuk saling berbagi. Itu lebih berimpact”. (Oom Leo, Indepth Interview, 2016, mei 26).

Event ini adalah keliling beberapa kota di Jawa bersama musisi- musisi indie. Solo, Purwokerto, Malang, Surabaya, dan Denpasar sudah menjadi rangkaian tour event ini. Di dalam program tour ini mereka tidak hanya mengajak musisi indie

ternama di Jakarta periode 2000 awal saja seperti *Goodnight Electric*, *White Shoes and The Couples Company*, dan Efek Rumah Kaca namun mengundang pula musisi indie dari setiap kota yang didatangi. Seperti di Yogyakarta ada *Sangkakala*, Purwokerto ada Willy Wonka, Malang ada Intenna, Bali ada *The Hydrant* sedangkan saat tour di Surabaya, Silampukau menjadi *opening act* di dalam event Radio of Rock Tour mewakili group band indie Surabaya. Hal lain yang dihadirkan oleh Radio of Rock Tour ini adalah kehadiran program bincang- bincang yang menghadirkan narasumber untuk saling berbagi pengalaman. Oom Leo sebagai Direktur Ruru Radio dan Felix Dass sebagai *announcer* di program Lokal Wisdom juga hadir untuk berbagi pengalaman dan bercerita banyak perihal ruang kerja digital seperti radio *online* dan *blogging* sebagai salah satu cara untuk mendorong perkembangan music pada skala lokal. Konten yang dibawakan oleh Radio of Rock Tour selain penampilan musisi indie dan bincang- bincang perihal ruang kerja digital, masih ada 2 seniman yang bernama The Popo dan Komikazer yang berbagi pengalaman dan perspektifnya dalam membahas persoalan ruang public digital sebagai sebuah sarana untuk berkarya dan menyebarkan pesan kepada public yang lebih luas. Di dalam event ini pertunjukan musik memang menjadi sebuah patokan yang utama, namun sesi diskusi tidak luput dari *event* ini karena edukasi antar sesama itu juga menjadi sebuah poin yang penting dan menarik.

“Hal yang sama saat gue nemuin Silampukau pertama kali, kalau boleh jujur Surabaya gapernah jadi produsen, Surabaya selalu jadi konsumen dan ternyata Silampukau keluar dengan suatu hal yang mengubah itu semua.”.
(Felix Dass, Indepth Interview, 2016, Mei 15)

Surabaya di mata Ruru Radio sempat hanya sebatas konsumen dan bukan produsen. Makna dari pernyataan tersebut adalah selama ini musisi- musisi indie Surabaya sudah mulai jarang terdengar, Surabaya seakan- akan hanya menjadi penikmat namun dirasa tidak sanggup untuk menciptakan sebuah karya karena apabila membahas sejarah musik di Surabaya, banyak musisi legendaris yang lahir dan mengeluarkan album dari kota pahlawan ini. Sebut saja seperti AKA/SAS, musisi rock legendaris era 1970 yang disusul oleh penerusnya seperti Boomerang, Power Metal hingga Dewa 19 adalah secuil dari sekian banyak musisi legendaris yang berasal dari kota pahlawan. Apabila masih muncul argumen seperti Surabaya tidak pernah menjadi produsen, Surabaya selalu menjadi konsumen, mungkin beliau adalah sosok yang lupa akan sejarah musik di negerinya sendiri. Namun pendapat tersebut terbantahkan pada saat Silampukau mengeluarkan album pertama, *statement* tentang Surabaya hanya menjadi konsumen bukan produsen mulai semakin pudar dan hilang.

“acara Radio of Rock nih acara yang gede, tapi yang kecil banyak banget dan larinya menurut gue sih bertalian. Berawal dari nemuin, ngomongin, ajakin. Gue rasa itu siklus yang baik dari proses berjaringan itu, kita benar- benar mengandalkan modal jaringan dan akhirnya acara Radio of Rock ini udah jalan ke Semarang, Jogja, Purwokerto, Malang, Solo, Surabaya, dan Denpasar. Kita juga percaya untuk bersenang- senang ya di mulai dari level yang kecil. Kita juga selalu berangkat dengan asumsi bahwa segala hal yang diperbuat oleh komunitas itu ngga berjarak dengan komunitas atau orang- orang yang lain, karena suatu saat nanti mereka yang bakal

ngebantu lo, sekali lo ngasi jarak udah selesai lah hidup lo”. (Felix Dass, Indepth Interview, 2016, Mei 15)



Gambar 3.19 Foto Selama *Event* Radio of Rock Tour

Sumber : <http://ronascent.biz/2016/02/radio-of-rock-tour-serial-2-surabaya/>

Radio of Rock Tour diharapkan dapat menjadi sebuah tempat pertemuan yang menyenangkan dan menarik diantara pelaku dan pencinta music di tiap kota-kota yang didatangi. Diharapkan pula acara Radio of Rock Tour ini dapat memperlihatkan potensi- potensi yang terpendam di tiap kota, terutama potensi band indie. Selama ini *event* musik selalu menciptakan sebuah jarak antara pemain musik dengan pendengar, hal tersebut sangat berlawanan dengan prinsip Ruru Radio bahwa Ruru Radio selalu menciptakan atau membuat sesuatu dengan tidak berjarak, kebutuhan saling berbagi antar musisi dengan pendengar sangat menjadi prioritas. Prinsip tersebut akhirnya yang membuat *event* di Ruru Radio menjadi berbeda apabila dibandingkan dengan *event* yang lain, karena beberapa *event* pada umumnya selalu menciptakan jarak antara musisi dengan pendengar, seperti adanya *backstage* dan barikade, di Ruru Radio tidak melakukan hal seperti itu dan prinsip

yang merangkul sekaligus *positioning* tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Ruru melalui *event*-nya.



BAB IV

PENUTUP

IV.1 KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan oleh Ruru Radio sebagai radio komunitas yang mempromosikan karya musik indie dilaksanakan dengan mengintegrasikan *marketing mix* untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Sebelum Ruru Radio melakukan program *marketing mix*, Ruru Radio telah menerapkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* untuk menentukan alat promosi yang digunakan dan diintegrasikan.

Segmentasi di Ruru Radio secara demografis adalah 18 tahun keatas, dimana umur tersebut adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa atau bisa kita sebut remaja. Pendengar di Ruru Radio secara kelas sosial kebanyakan adalah kelas menengah keatas, dengan kelas sosial demikian membawa dampak secara psikografis bahwa para pendengar harus beaur dengan teknologi dan hal tersebut sudah menjadi suatu keharusan karena satu-satunya jalan untuk mendengarkan Ruru Radio siaran tidak lain hanya melalui *streaming* di internet.

Sejak awal Ruru Radio berdiri sudah terbayangkan bahwa para pendengar di Ruru adalah pendengar yang *segmented* karena radio ini berbasis radio komunitas sehingga mayoritas pendengar juga datang dari komunitas. “Komunitas” adalah pilihan dari sejumlah penyebutan lain untuk radio yang berbasis sangat lokal dan *non-profit*. Komunitas pendengar di Ruru Radio adalah pendengar yang memiliki kesamaan ketertarikan, komunitas music indie menjadi salah satu contoh dari

komunitas yang selalu berkolaborasi dengan Ruru Radio, baik melalui program hingga *event- event* di Ruru Radio. Awal mula Ruru Radio memilih jalur radio komunitas dikarenakan munculnya rasa keresahan akan radio arus utama atau radio komersil yang kian membosankan dan dari sanalah muncul ide untuk menambah divisi baru dari Ruang Rupa, yaitu Ruru Radio dengan jalur radio komunitas yang berbasis *online*. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Fraser dan Estrada (2001) bahwa radio komunitas merupakan sarana untuk pengembangan masyarakat dan kerja sama internal masyarakat merupakan pusat keberhasilan radio komunitas.

Perihal *Targeting* di Ruru Radio menggunakan konsep strategi *undifferent marketing* karena ingin menjangkau seluruh pasar dan merasa tak ada perbedaan segmentasi. Hal tersebut terjadi karena pada awal Ruru Radio berdiri sebagai radio komunitas yang berjalur streaming, masih belum menemukan format yang tepat untuk menentukan target yang lebih luas lagi selain dari para komunitas, namun lambat laun hal tersebut mulai meningkat karena telah mengikuti segmen yang telah terbentuk yakni 18 plus. Sehingga kebanyakan pendengar di Ruru Radio adalah siswa- siswi sekolah menengah ke atas hingga yang sudah bekerja. *Positioning* di Ruru Radio terbilang *simple* namun ber-*impact*, Ruru Radio menggunakan prinsip *positioning* "Tidak menciptakan jarak untuk saling berbagi". Sekilas terdengar begitu klise namun hal tersebut terepresentasikan melalui tiap *event* diadakan oleh Ruru Radio. Tidak ada *Backstage* menjadi salah satu contoh bahwa musisi sanggup bersosialisasi dengan para penggemarnya secara langsung yang dimana hal tersebut jarang terjadi di band- band arus utama.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, sekali lagi menegaskan bahwa dari *marketing mix* yang menjadi fokus penelitian adalah *promotion*, dimana di dalam promosi tersebut terdapat beberapa metode yang digunakan oleh Ruru Radio dalam berpromosi. Dari sesi *Indepth Interview* yang telah dilakukan peneliti mendapatkan beberapa variasi dan informasi yang dibentuk oleh informan perihal metode promosi yang digunakan oleh Ruru Radio, seperti Program Ruru Radio sebagai media promosi, Ruru Radio sebagai media partner, dan penggunaan *event* sebagai media promosi. *Promotion Tools* seperti *Internet Marketing* juga menjadi sebuah metode yang cukup sering diterapkan karena kebutuhan akan penyebaran informasi melalui akun- akun media sosial Ruru Radio.

Korelasi antara music indie dengan Ruru Radio sudah menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Musik Indie dan Ruru Radio mempunyai satu kesamaan prinsip yaitu *no mainstream*, hadir di dunia karena jenuh akan penyeragaman selera pasar yang dilakukan oleh industri music sehingga wadah berkarya bagi musisi- musisi yang tidak mengikuti jalur konvensional terbilang sulit. Ruru Radio hadir dengan membawa konten atau menjadi fasilitator bagi para musisi indie, seperti melalui programnya. Program di Ruru Radio terbagi menjadi 2, dimana program tersebut fokus terhadap musisi indie. Program tersebut adalah Lokal Wisdom dan Younggres. Agenda dari kedua program tersebut sama, yakni *interview*, pemutaran lagu indie, dan *live on air*. Namun yang membedakan adalah musisi yang diundang di Lokal Wisdom adalah musisi yang sudah *established* atau sudah memiliki rilisan album. Sedangkan di Younggres harus lebih bekerja keras

lagi untuk mencari musisi indie yang memamerkan karyanya melalui *platform-platform* tertentu seperti *soundcloud*. Pemutaran lagu di program Younggres dibatasi hanya 5 lagu karena durasi yang terbatas, hanya 90 menit.

Ruru Radio selain fokus pada *interactive.internet marketing* pada *website* dan *social media*, semua kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui *website* dan *social media*, mulai beriklan, memberikan informasi, berkomunikasi terhadap para pendengar, menawarkan *merchandise* hingga rilisan album indie. *Interactive/internet marketing* pada *website* dan *social media* pada saat ini jauh lebih efisien sebagai jalur komunikasi pemasaran atau jalur strategi promosi untuk sebuah radio komunitas karena selain aksesnya yang tidak terbatas, internet dianggap sudah sebagai medium alternative karena kemudahannya untuk mendapatkan informasi dan melalui itu semua *mix marketing* dapat berintegrasi menciptakan komunikasi pemasaran yang efisien. Ruru Radio juga sanggup menjadi media partner sebagai media untuk berpromosi, hal tersebut dilakukan dengan beberapa rangkaian aktivitas seperti *adlibs*, promo media sosial, dan *outside broadcasting*. Internet masih memegang peran yang krusial dalam perihal media partner, seperti media sosial contohnya. Ruru Radio menggunakan akun *facebook*, *twitter*, dan *Instagram* sebagai wadah untuk berbagi informasi seputar jadwal program, jadwal *event*, beserta semua agenda- agenda Ruru Radio telah terbantu publikasinya melalui media sosial tersebut seperti proses kolaborasi Ruru Radio dengan Warriors Jakarta dalam acara Jakarta Mods Mayday 2016, Ruru Radio berperan sebagai media partner dan melakukan *outside broadcasting* pada saat *event* sedang berlangsung. Muncul beberapa perbedaan antara aktivitas media

sosial Ruru Radio sebagai radio komunitas dengan radio konvensional lainnya, radio komersil selalu mengutamakan dan menampilkan iklan dalam tiap postingannya, sedangkan di Ruru Radio dalam perihal aktivitas media sosialnya meminimalisir tampilan dan postingan iklan karena dirasa hal tersebut sanggup mengganggu para pendengar di Ruru. Karakter berbahasa di Ruru Radio juga berbeda, mereka mempunyai gaya khas tersendiri yang selalu menggunakan kata-kata 'slang' dalam aktivitas media sosialnya.

Event sebagai aktivitas untuk menyampaikan pesan juga tidak luput dari kegiatan Ruru Radio. *Event* di Ruru Radio selalu identik dengan pertunjukan music dimana *line up* band yang diundang dalam tiap *event* tidak harus besar dan terkenal, musisi yang masih berstatus kandidat baru juga tidak luput dari proses kurasi Ruru Radio. *Event* menjadi salah satu strategi yang mujarab dalam mempromosikan musisi indie dan mempromosikan Ruru Radio itu sendiri. *Event-event* yang pernah diadakan Ruru Radio cukup banyak, namun yang memiliki kesan tersendiri adalah *Mega Launhcing Ruru Radio 2015*, event ini adalah *rebranding* dari Ruru Shop Radio menjadi Ruru Radio. Debut acara di Ruru Radio yang didalamnya juga terdapat *line up* musisi indie dan *live streaming*. *RRREC Fest In The Valley 2015*, sebuah acara 3 hari 2 malam untuk menikmati lantunan music indie di bukit. Ruru Radio membuat sebuah acara dengan suasana yang berbeda dengan harapan sanggup menjaga keberlangsungan gagasan kreatif serta potensi yang dimiliki oleh para musisi indie. *Radio of Rock Tour 2016* juga menjadi acara yang menarik karena Surabaya turut merasakan kehadirannya. Acara *tour jawa* yang melintasi Purwokerto, Solo, Malang, Surabaya, dan Bali ini dipercaya sanggup memunculkan

potensi yang terpendam dari tiap kota. Bagaimana tidak, tiap kota yang didatangi oleh Ruru Radio diwajibkan ada 1 musisi indie lokal yang turut berkolaborasi dengan Ruru Radio. Dalam tiap *event* di Ruru, prinsip *positioning* selalu dipresentasikan. Kenikmatan akan kedekatan antara musisi dengan penggemar yang jarang kita temui di acara-acara arus utama akan selalu ada di *event* Ruru Radio, dari poin-poin tersebut dapat disimpulkan bahwa *event* yang diadakan oleh Ruru Radio sudah sesuai dengan apa yang ingin mereka capai, begitu pula dengan apa yang musisi indie ingin capai, yaitu kebersamaan.

IV.2 SARAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana promosi lagu-lagu indie melalui radio streaming 'Ruru Radio'. Menggunakan metode studi kasus dimana peneliti melakukan riset yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, kelompok, perusahaan, atau fenomena peneliti yang bertujuan untuk memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana Ruru Radio dalam mempromosikan lagu-lagu indie Indonesia. Dalam menyusun penelitian, peneliti merasa sangat terbantu dengan adanya literatur mengenai radio komunitas karena lambat laun radio komunitas dengan jalur *streaming* yang mewakili media baru lambat laun pun akan mengalahkan media-media konvensional yang mengikuti arus pasar terus menerus.

Peneliti mengharapkan terdapat penelitian serupa yang dapat menggali lebih dalam mengenai radio komunitas dan musik indie di Indonesia. Hal tersebut

menarik untuk dieksplor lebih jauh lagi, sebab di era global ini Informasi dan sejarah akan musik indie janganlah dibiarkan hilang begitu saja, apalagi dilupakan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Adorno, T.W., *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge, 1991.

Any Noor., (2009), *Management Event*. Bandung : Alfabeta.

Audifax, 'Gaya Hidup: Antara Alternatif dan Diferensiasi' dalam 'Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas', Jalasutra, 2006

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw Hill.

Fraser dan Colin, (2000). *Buku Panduan Radio Komunitas*, Jakarta: UNESCO Jakarta

Harley, John (2010). *Communication, Cultural and Media Studies (Konsep Kunci)*. Yogyakarta, Jalasutra.

Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press

Ibrahim, Idi Subandy., *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan mediascape di Indonesia Kontemporer*, Yogyakarta: Jalasutra Cetakan I, Desember 2007

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2000. *Dasar- dasar Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi.

K.s, Theodore, 'Rock n Roll Industri Musik Indonesia : Dari Analog ke Digital', Kompas Gramedia 2013

Lowe, William Brett. 1996. *Clever Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

M.A., Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group

M.O. Palapah dan Atang Syamsudin, (1983). *Studi Ilmu Komunikasi*, Bandung:

Universitas Padjajaran

- Mulyadi, M., *Industri Musik Indonesia : Suatu Sejarah*, Bekasi: Koperasi Ilmu Pengetahuan Sosial, Agustus 2009
- Putranto, W., *Rolling Stone : Music Biz*, Yogyakarta, Cetakan 1 Oktober 2009
Cetakan II Maret 2010
- Rahmiatione, Atie (2007). *Radio Komunitas : Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rambat, Lupiyoadi.,&A,hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta
- Rez, Idhar., 'Musik Records Indie Label' 2008
- Saladin, D (2006), *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Linda Karya, Bandung.
- Sawyer, Stacey C & William, Brian K. (2001). *Using Information Technology*, New York: McGraw Hill Company
- Sen, K & Hill, DT 2000, *Media, Culture and Politics in Indonesia*, Oxford University Press, Melbourne.
- Storey,J.,Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop,
- Sulaksana, U., *Intergrated Marketing Communication : Teks dan Kasus*, November 2003
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susilo Adi, Taufik 'Kultur Underground : Yang Pekak dan Berteriak di Bawah Tanah 2009
- Swastha, Basu (1998), *Manajemen Penjualan, Edisi Tiga*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorious, Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi

Bawono, Kusumo Sri Jangkar 'Penerapan *Promotional Tools* Pada UMKM Amble Footwear, 2014

Kadarsan, Monticelli Arizal 'Strategi Komunikasi Pemasaran Roodebrug Di Surabaya, 2013

Prakoso, Dwi Riandry 'Strategi Komunikasi Pemasaran Demajors Sebagai Indie Label Dalam Industri Musik Mainstream. 2012

Sumahar, Pebriansyah Muarif 'Analisis Wacana Dominasi Major Label Pada Industri Musik Indonesia, 2014

Tesis

Ishabib, Yogi 'Gerakan Musik Independent Interpretasi Herbert Marcuse Terhadap Wacana Gerakan Musik Independent Di Indonesia, 2010

Isnah, Savira Encik 'Konsumsi dan Makna Radio Komunitas bagi Pedagang Tropodo Sidoarjo, 2014

Media Cetak

Putranto, Wendi dalam artikel "Label Rekaman" pada majalah Rollingstone, Oktober 2008

Media Online

Ario, (2016). Diakses pada oktober 11, 2016.
<http://madahbakti.blogspot.co.id/2016/04/mengasuh-program-young-gres-di-rururadio.html>

Lesmana, (2012). diakses pada februari 15, 2016
<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333231-T32242I%20Gusti%20Nguh%20Aditya%20Lesmana.pdf>

Moningka, (2013). Diakses pada Juni 18, 2016.
<http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2013/09/08/49481/tren-radio-dan-pendengar-telah-berubah/#.VwIyU5x94sY>

Prawirohardjo, (2015). Diakses pada oktober 11, 2016.
<http://supermusic.id/supernoize/what-happens-to-indie-music-on-radio>

Rahmatunisa, (2015). Diakses pada juli 28, 2016.
<https://bellarahmatunisa.wordpress.com/2015/03/02/perbedaan-radiotv-komersial-dengan-radiotv-komunitas/>

Rizkyanafi, (2012). diakses pada desember 12, 2015
http://www.academia.edu/3832497/PERKEMBANGAN_MUSIK_INDIE_DI_IN_DONESIA

Tea, (2014). Diakses pada agustus 20, 2016.
<http://www.romelteamedia.com/2014/11/manajemen-struktur-organisasi-radio-komunitas.html>

Wahono, (2006) diakses pada agustus 20, 2016.
<http://romisatriawahono.net/2006/02/04/mengenal-radio-internet/>

Yotto, (2014). Diakses pada September 18, 2016.
<http://tationk.blogspot.co.id/2014/06/tabel-perbedaan-karakteristik-radiotv.html>



LAMPIRAN

Narasumber : Anitha Silvia

Jabatan : Manager Silampukau

Waktu : 21-4-2016 / 22.15 – 22.45

Lokasi : Jl. Untung Suropati

G : Sebenarnya bagaimana perkembangan industri dan distribusi music saat ini menurut Silampukau?

A : Untuk urusan industri musik sih kita ga seberapa menyentuh kesana, namun untuk infrastruktur dan pergerakan music yang sampai saat ini kami jalankan itu dari tahun lalu kita rilis album udah oke banget, kita sudah tau infrastruktur tiap kota. Emang yang pertama setelah kita launching album kita pilih Jakarta untuk promosi, di sana pilihan organizernya banyak dan aku cuma tinggal komunikasi dan mereka ngeorganize untuk pertunjukan musiknya dan untuk promosinya semua media di Jakarta, penulis *review* album juga kebanyakan di Jakarta, medianya ikut Ruru Radio juga kok dan untuk toko music tuh dari Jakarta paling banyak buat bantu distribusinya, di Jakarta semua lah kebanyakan karena emang respon dari sana tuh bagus. Setelah Jakarta ada Jogjakarta, untuk Bandung hampir ga ada. Kota-kota lain kaya Semarang dan untuk Surabaya sendiri waktu jaman kita baru launching dibantu juga sama Cempaka Music Store, untuk media di Surabaya juga terhitung stabil ada Ronazcent, Radiogasm, untuk organizer kita yang ngeorganize sendiri, ya setahun ini kita lihat di Jawa tuh bagus, kita bisa jalan, kita bisa muter uang disitu juga, dari sana kita bisa tour dan manggung.

G : Jadi setelah Launching Album Silampukau di Surabaya sudah dipersiapkan sebelumnya urutan media promo apa saja yang bakal di gunakan termasuk di Jakarta?

A : Iya, soalnya emang aku *intens* disitu juga dan udah tau sapa aja yang bakal dituju. Target media promo di Jakarta selain Ruru Radio apa ya, Tempo, Net Tv, Kompas Tv. Sebenarnya kita juga ngga seberapa narget sih, tapi berjalan secara viral gitu.

G : Kenapa hanya terfokus ke Jakarta sebagai media promosi, tidak di Surabaya?

A : iya, karena memang disana tuh banyak tapi bukan berarti kita harus pindah ke Jakarta juga ya, karena kalo sama media tuh kita harus ketemu, untuk interview radio, foto, dan sebagainya. Kalo via email mereka juga agak susah, mereka juga harus ngefoto kita karena ada ketentuan *copyright* dan semacamnya. Itu sepele sih, tapi itu teknis dan itu kenyataan. Kenapa kita harus ke Jakarta yak arena kita harus foto di Jakarta oleh fotografernya mereka haha.. kita juga sekalian cari panggung

baru ketemu media, kalau kita ke Jakarta untuk ketemu media doang ya kan itu *cost* nya besar karena media kan juga ga bayarin kita juga, jadi sekalian nunggu panggilan manggung dan baru deh. Untuk reporter semuanya ada di Jakarta, kurang ada reporter local.

G : Ok, dari sudut pandang Silampukau gimana perkembangan music indie sekarang? Terbilang masih stagnan atau sudah majukah?

A : untuk distribusi pilihan formatnya banyak ya, ada digital, ada CD, format CD ya terutama yang paling kuat di Indonesia daripada kaset dan vinyl. Dulu tuh cetak CD buat band indie ratusan, sekarang udah dibuan, apalagi ada label Demajors ya, makin tahun makin kuat ya, kayaknya di setiap kota ada Demajors, kemarin Malaysia juga sudah dimasuki Demajors. Silampukau ngga pake itu soalnya royaltinya sedikit, kami juga memilih mendistribusikannya sendiri karena untungnya juga jauh lebih besar ke kami, bisa langsung ketemu sama tokoh dan audience yang begitu enak banget. Itulah kenapa kita memilih jalur distribusi secara independen. Selama kita bisa jalan sendiri, ya kenapa engga. Kita juga udah punya kenalan dan jaringan sendiri, kaya di Jakarta ada temen-temen pasar santa, blok M square, terus di aksara, Ruru Shop pastinya juga, Bandung paling besar ada Omunium sama Kineruku. Kalau di Jogjakarta tuh sistimnya beli satu terus di bagi, maksudnya mborong gitulah lebih kolektif, pusatnya di JMM. Di Makassar ada beberapa Musicbuz sama Kedai Buku Jenny. Di Bali ada Memory record store kalau ga salah, lupa. Untuk di Surabaya ada Cempaka, dan kita juga terima online order. Di Malaysia juga baru masuk tahun kemarin, disana tuh pasarnya besar karena bahasanya sama, mereka juga sangat interest dengan band Indonesia. Mereka udah cukup familiar sama music- music di Indonesia, bahkan di sana tuh ada radio BFM, pukul 10 malem sampe jam 12 malem tuh muter playlist indie dan band Indonesia tergolong paling banyak yang masuk disana. Silampukau masuk ke 10 Best Track versi mereka. 10 lagu terbaik Asia tuh yang dari Indonesia ada Silampukau, Kelompok Penerbang Roket, sama Indische Party.

G : Dari berbagai macam keuntungan melalui distribusi sendiri pasti ada keluhan kesahnya, apa yang Silampukau rasakan keluhan kesah berdistribusi secara mandiri?

A : Ya yang pasti makan waktu karena itu administrative, kaya kita nagih ke toko, ngecheck supply untuk selalu ada karena stock CD kita harus stabil, gabisa sekali nyetok doang, harus stabil. Itu doang kok pr nya, untungnya Silampukau sampai sekarang masih stabil kok. Sederhana sih tapi perkara ready stock itu urgent banget. Setelah itu modal awal juga ya, anak-anak mau cetak seribu kopi juga ga ada uang, saldo juga cuma ada satu juta, jadi kita ngutang dulu. Cetak 4 juta seribu kopi sama packaging, bayar setelah penjualan. Untuk selanjutnya udah bisa muter lagi dengan cepet kok

G : Apa yang membuat Silampukau tertarik untuk menjadikan Ruru Radio sebagai media promosi?

A : Kalau Ruru Radio emang media yang bagus, target sebelumnya juga kita pengen interview disana. Ruru Radio selain sebagai radio online mereka juga organizer, organisasi mereka udah sangat variatif ya dan menarik.

G : Proses apa aja yang dilakuin Silampukau saat bersama Ruru Radio?

A : Live interview di programnya si Felix, Local Wisdom. Serunya sih disana kita bisa ketemu musisi- musisi yang lain, kayak White Shoes & The Couples Company, Goodnight Electric, The Upstairs dan kebetulan mereka emang suka Silampukau.

G : Bentuk promosi dan dampak apa saja yang dirasakan oleh Silampukau saat sudah berkontribusi bersama Ruru Radio?

A : Yang pasti penjualan juga semakin meningkat karena dibantu oleh promosinya Ruru Radio sama Ruru Shop ya, kita bawa CD dari Surabaya sampe sana juga udah sold out. Dalam tiap acara Ruru juga masih menyempatkan untuk mengundang Silampukau kayak di acara mereka RREC Fest, Radio of Rock Tour juga, kita diajakin mulu mungkin karena mereka emang suka Silampukau dan kebetulan mereka sendiri juga kan organizer acara- acara juga.

G : sebelumnya apakah sempat melakukan sebuah survey apa belum mbak semenjak promosi di beberapa media di Jakarta, begitu drastiskah atau tidak

A : Pada akhirnya masuk TV ya yang drastis, diluar scene audiencenya. Awalnya aku promosi live tour itu untuk anak scene, audiencenya juga anak scene. Sedangkan Silampukau itu lagunya mudah didengarkan lah, kayak Iwan Fals. Jadi TV sebagai salah satu media populer juga sangat membantu, audiencenya juga melebar, bukan anak scene lagi dan bukan hanya anak scene.

Narasumber : Felix Dass

Jabatan : Announcer Local Wisdom

Waktu : 15 – 05 – 2016 / 20.19 PM

Lokasi : C2O Library

G : Menurut mas Felix bagaimana perkembangan industri music Indonesia saat ini?

F : ok, jadi sekarang emang scene independen sudah menjadi banyak dambaan hati orang, bahwa memasarkan music itu bisa sendiri, bisa mandiri, tanpa bergantung sama orang banyak, atau pemilik modal seperti generasi sebelumnya. Perkembangannya menarik karena ga hanya di kota- kota besar seperti Jakarta, Bandung, Solo, dan udah dimana- mana lah. Saya bahkan menemukan band bagus dari Jambi namanya Semiotika, di Pontianak ada namanya Lima Pagi, Jogja ada Semak Belukar, macem- macem lah. Kayak kemarin kita Ari dan Reda main di Malang tiba- tiba dikasih CD dari orang yang khusus datang dari Palangkaraya, *sableng* kan. Maksudnya perkembangannya udah gede gitu secara ukuran.

G : Menurut mas Felix sendiri industri music mainstream sekarang ini bagaimana?

F : Industri Mainstream justru lebih susah karena mereka harus menyesuaikan diri dengan keadaan, karena apa yang mereka punya selama bertahun- tahun sudah tidak menarik lagi bagi orang banyak. Sekarang band untuk sekelas Sore atau White Shoes & The Couples Company, mereka mungkin ga pernah ada di media tapi mereka punya cara sendiri untuk masarin musiknya, masarin karyanya. Contohnya semalem tuh Folk Music Festival, nyaris ga ada band mainstream namun ternyata orangnya begitu banyak, dan itu tempatnya butuh perjuangan masing- masing untuk ke venue dan menurut saya kalo kamu udah ngebelain music dengan perjuangan masing- masing, ya itu udah keren sih.

G : Jadi menurut mas Felix tentang industri mainstream pada saat ini sudah tidak begitu menarik apabila kita bandingkan dengan music indie?

F : Sekarang udah ngga *underdog* sih sebenarnya, maksudnya udah punya ekosistem sendiri, setidaknya di Indonesia ada 10 band yang kamu bisa cari yang levelnya Seringai, ERK, Sore.. penghasilan mereka setahun tuh bisa 2 miliar dari manggung. Sekarang kayak Sore di tahun 2015, main lebih dari 60 kali. 1 panggungnya bisa 30-35 juta. Ga banyak orang sadar. White Shoes tuh coba liat si Ricky, sekarang kaya dari main music. Ya kayak gitu, sekarang music udah bisa dijadiin karir, asal tau dengan baik dan benar. Ari dan Reda bisa jual 50 CD tiap manggung, hanya dengan meluangkan waktu untuk duduk, ngobrol sama orang, jadi bener- bener ngga ada *boundaries* yang signifikan lah.

G : Bagaimana histori mas Felix dengan RuruRadio?

F : kalo saya memang pingin mendedikasikan waktu dan hidup untuk scene independen, dari situ saya nyari siapa yang bisa diajak kerja sama, kalau kawan-kawan di Ruang Rupa tuh mereka punya kendaraanya dan kita senafas. Dari situ saya pengen ngumpulin band- band independen yang menarik, terus kita buatin wawancara nanti saya tulisin ceritanya. Waktu interview pertama kali, sekarang udah dapet dealnya, nanti si Local Wisdom akan di bukukan sama perpustakaan populer Gramedia, kita pengen satu hal yang gede lah, yang gue bukuin hasil interviewnya. Dari situ saya melihat, kerja sama si Ruang Rupa ini menarik lalu ya sudahlah saya mengaktifkan diri disana sejak tahun 2014 akhir, namun Local Wisdom baru aktif di Februari.

G : Kenapa sih Ruru Radio memilih jalur radio komunitas?

F : ya sederhana sih, kami ada disana. Ngapain harus mikir keluar, kami buat sesuatu untuk orang- orang yang kami kenal, orang- orang yang kami tahu seperti apa. Ruang Rupa itu punya *attitude* yang keren banget, seperti mungkin gua gabisa kasih lu kompensasi finansial yang baik tapi kita bisa buat suatu hal yang memorable secara bersama- sama. Kata kunci bersama- sama itu yang menurut gue menarik, perkara duit kita bisa cari duit sih.

G : Menangkap kata kunci kebersamaan ini apakah sangat berlawanan dengan radio komersil?

F : ya, karena orientasinya jelas, cari profit. Kalo buat komunitas ya kurang cocok aja, kan kamu juga gabisa eksploitasi komunitas segitunya. Peraturan juga banyak karena mereka dituntut kejar target.

G : Dari sesi pemutaran lagunya di Ruru Radio sebenarnya lebih banyak memberikan ruang kepada music indie atau mainstream?

F : sebenarnya kami banyak memutar hal- hal yang dekat dengan sekitar. Kebetulan hal- hal yang ada sekitar itu ya gitu.. musisi indie dengan karyanya yang tersembunyi. Pokoknya apabila Ruang Rupa itu ada di tahun 1963 atau 1964, 80% nya di Pulau Buru dan minimal terlibar LEKRA.. hehe yak arena sifat komunal kami tuh gede, bahwa kami bekerja tanggung renteng, bikin satu hal yang buat bersama- sama jadi ada gunanya.

Narasumber : Oom Leo

Jabatan : Direktur Utama Ruru Radio

Waktu : 26 – 05 – 2016 / 14.25 PM

Lokasi : Ruru Radio, Jakarta

G : Bagaimana pandangan oom leo mengenai music indie dan kenapa ingin mengikut sertakan music indie ke dalam konten Ruru Radio?

O : Kita berangkat dari semangat seperti itu ya, semangat non-mainstream. Salah satu pendukung utama dan salah satu unsur atau atribut utama ya kita harus dekat dengan komunitas yang sejalan dengan kita, awalnya kita focus di level itu, bukan permasalahan bahwa music mainstream tidak sesuai dengan selera kita, tapi ya kita berangkat dari sebuah scene yang mendukung pergerakan bawah. Membuat band bareng, mempunyai material sebuah album ga perlu lah kita tiba- tiba harus memelas atau mengemis ke label besar agar band kita menjadi terkenal, bisa main di seluruh penjuru nusantara, lagu- lagu kita bisa masuk ke radio- radio di seluruh Indonesia, dan sebagainya. Gua pikir itu sesuatu yang cukup naif di jaman sekarang karena ada hal yang lebih penting ketika kita bermain music, kita suka sama music yang kita mainkan, kita ketemu sama temen- temen yang mendukung music yang kita mainkan, kemudian kita bisa membentuk scene di luar itu dan akhirnya kita memiliki penggemar yang dalam arti lain kita punya orang yang mengapresiasi music kita. Misalnya, kita mencoba untuk bergerak di sebuah venue kecil, venue tersebut punya orang yang suka, sampai dari mulut ke mulut, ke orang yang lebih luas lagi, sampai ke pelajar, mahasiswa, dan sebagainya yang pada akhirnya bergerak bersamaan dengan fenomena yang ada menyukai jenis music yang berbeda. Kemudian scene ini bangun dan terbentuk di pertengahan 90an sampai tahun 2000an dan kita inget ada generasi pertama di eranya music indie di Indonesia, band- band macem Puppen, Pure Saturday di Jakarta ada Rumah Sakit, Naif, Fabble, banyak lah. Akhirnya 2000an awal muncul band baru lagi seperti The Upstairs, White Shoes, Goodnight Electric, Club 80's, macem- macem lah mereka berangkat di tahun 2000 awal. Kebentuk dan kebentuk mungkin sekitar 1 dekade dari tahun 2000 hingga 2010, mereka menikmati masa- masa itu, masa ketika music indie berada di tempat yang sangat di perhatikan. Kita juga inget dulu band seperti Dewa, Padi juga indie berat. Cuma entah kenapa semangat mereka tiba- tiba berubah dan mengikuti kehendak pasar yang jelas menurut gue kalo mereka masih bisa mengutamakan kualitas, Slank apa ngga indie banget pada jaman itu, kasar, marah, underground, bikin music pakai hati dan tiba- tiba mereka harus beralih fungsi menjadi sebuah band yang harus diterima khalayak yang lebih luas, music mereka sudah tidak berat lagi, mereka tidak melawan dan menawarkan unsur politis lagi. Sedangkan scene yang minor dan berbeda ini otomatis menjadi pilihan bagi orang yang merasa bahwa disitu ngga enak, ga nyaman ternyata, kita nyaman disini. Scenanya kebentuk dan akhirnya ada ornament- ornament pendukung nih, ada space seperti Ruang Rupa, mereka ngasih sebuah space atau sarana untuk mereka

berkumpul, membuat sebuah gigs, bikin acara, kita undang band- band yang itu dan ga mungkin juga kita undang band yang jauh dari kita itu misalnya. Masa berganti, media tiba- tiba banyak yang collapsed, media partner temen- temen kita banyak yang runtuh, kaya dulu majalah- majalah yang sangat mendukung pergerakan yang seperti ini gitu, misal Trax Magazine, Hai Magazine dulu juga sangat mendukung fenomena indie dan tiba- tiba beralih jadi jauh dengan kita, jauh lebih mainstream, Trax yang berusaha untuk masih tetap di jalur itu juga harus collapsed dan mungkin ke arah bangkrut, ada Rolling Stone yang dulu dari awal kita mengharapkan majalah ini bakal menjadi sesuatu yang mendukung, namun ternyata di tengah jalan hilang begitu saja. mereka malah lebih focus ke band yang lebih mainstream dan mereka menjadi tidak dekat dengan kita. Banyak sekali fenomena yang ada, maka munculah inisiatif dari teman- teman membuat media baru seperti majalah baru dan salah satunya yaitu media audio berupa radio. Yang kita tahu mungkin seperti pasca fenomena Gen Fm di Jakarta, ada satu radio yang tiba- tiba memutar lagu hits aja, mungkin terjadi juga di Surabaya dan kota lain. Akhirnya ya mereka hanya memutar lagu hits saja, lagu barat hits doang, mereka ga mau bereksperimen muterin lagu yang berebeda dan sebagainya. Keadaan itu juga membuat kita sedikit kecewa, gila dengerin radio juga sekarang ga enak, radio semua kayak gitu, ga ada lagi radio yang punya karakter. Sama seperti kasus televise, apa sekarang yang bisa di lihat dari televise? Nggak ada. Munculah sebuah inisiatif, temen- temen mempunyai radio seperti demajors radio di awal 2010an mereka membuat radio, mempromosikan band- band di label mereka, sangat menarik mungkin dan mereka tau mereka punya stock lagu berdasarkan band yang mereka punya aja dan itu banyak sekali. Tapi daripada gue ngemis- ngemis ke radio konvensional mending gue bikin radio sendiri dan yang pasti dengan semangat yang sama. Banyak juga mulai bermunculan seperti Hujan Radio di Bogor, di Jogja ada PYY, walaupun pada akhirnya ada juga beberapa yang memutar lagu mainstream seperti memutar lagu korea, boyband ecek- ecek seperti di Jakarta tuh ada Dreamers Radio yang pendengarnya bisa jutaan, mereka pakai radio streaming juga, namun lagu mereka sangat spesifik. Dan pangsa yang mereka sorsor kan orang yang suka kpop, ya iya kan radio komersil mana ada yang nyikat itu. Budaya seperti itu pun akhirnya diambil alih oleh beberapa radio yang beralih kesana dan Ruru Radio juga menjadi salah satu yang tiba- tiba ingin berinisiatif dengan membuat hal yang serupa dengan konteks yang jauh berbeda, kita punya wadah bernama Ruang Rupa, inisiatif banyak seniman dan kebetulan beberapa dari mereka tertarik ingin bersiaran, dengan teknik simple lah, pake sistim shoutcast di radio streaming, 25 pendengar tinggal pasang doang dan bisa didengerin oleh orang di seluruh dunia. Dari sana kita pengen ngebuat hal tersebut menjadi established, kita beli server, domain, dengan postingan shoucast besar sekitar 75 pendengar, terus 150 pendengar dan pada akhirnya di 2013 akhir Ruru Radio pingin pisah sama Ruru Shop, jadi kita buat radio sendiri, media baru, wadah baru radio kontemporer, kita ngomongin apa aja, kita putar music yang kita suka, 2014 akhir kita lunching yauda akhirnya kita ada di situ. Kita coba menebarkan sayap, kita buat yang lebih serius dan tetap di jalur kontemporer, dan sasaran kita tetap dengan temen- temen scene yang gue ceritain di awal, orang- orang yang punya semangat baru, pingin buat sesuatu yang lebih baik, orang- orang dengan selera music yang nggak ngikutin jalur

yang ada dan kita akhirnya ada disana. Jadi music indie di Ruru Radio itu intinya adalah hanya sekedar bahwa kita ingin menawarkan sesuatu yang berdasarkan dengan semangat yang sama. Kalo lu punya band kita ruru radio juga bisa kok bantuin promosi, kita masukin dengan segmen yang ada, kita bisa memperkenalkan music lo ke public dengan segmen yang sama

G : Bagaimana proses kriteria atau proses pemilihan music di Ruru Radio untuk di promosikan?

O : sebenarnya kita terbuka sama semua jenis music, dari metal, dangdut, sampe apa pun tapi dengan syarat yang kita rasa punya satu semangat yang sama kita sikat kok. Kita gapernah mengkotak kotakan music kok, line up Radio of Rock bisa dijadikan salah satu contoh. Jogja ada Sangkakala, Surabaya ada Silampukau, ada Goodnight Electric.. kita terbuka kok dan ga melulu di music yang itu aja. Di Local Wisdom Shaggy dog kek, Komunal, Marjinal kek, semua diputer. Selera announcer dan semangat scene yang ada sih tetep jadi patokan. Kaya kita kenal ada grup Ida n Aset, mereka udah ngga punya tempat lagi untuk manggung, akhirnya mereka masih semangat untuk buat materi jazz baru dan ruru radio juga siap menampung. Ada juga komunitas music progressive, kita ga mudeng sama music itu tapi kita suka banget sama semangat ngebuat scene mereka, butuhnya bantuan media untuk mempromosikan music mereka. Itulah contoh- contoh poin yang bisa lo tangkep bahwa kita berangkat bukan berdasarkan selera, kita berangkat berdasarkan semangat yang sama. Kita punya medianya disini, kita punya komunitas disini, kita bisa bangun scene bersama disini.

G : Apakah presentase lagu mainstream sangat sedikit untuk diputar atau di promosikan melalui Ruru Radio?

O : sangat sedikit, tapi untuk lagu mainstream di era 80-90an sih masih suka kita puter. Lagu di era itu jauh lebih menarik daripada di era sekarang, udah berbeda, udah ga cocok. Sekarang siapa sih music yang bagus? Bingung karena kuping kita udah lebih sering ndengerin music yang jauh lebih menarik. Kita tau yang menarik dan tau yang ngga menarik lah akhirnya.

G : oh,oke sebenarnya bentuk promosi yang dilakukan oleh Ruru Radio itu apa aja sih dalam mempromosikan Ruru Radio sendiri bagaimana?

O : Sebenarnya sih kita jarang banget berpromosi, lebih ke kerjasama atau kolaborasi. Standard doang juga kok kita kadang melalui social media seperti twitter, facebook, dan Instagram. Kita juga sangat diuntungkan ketika offline, orang jadi banyak yang tau. Event juga

G : Dalam membantu promosi music indie apa saja caranya di Ruru Radio?

O : cara paling gampang ya event sih kita. Kita punya event, event kita juga butuh line up band dong untuk diisi. Yang kita pilih ya ga Cuma band melulu yang besar, yang kita anggap menarik juga seperti misalnya ada kandidat baru nih. Kayak Danilla, kita suka tuh sama musiknya yauda kita ajakin main sama interview, Ari

Reda juga sempat kita ajakin main tapi setelah itu mereka menghilang, terus kita ajak main lagi di event kita yaitu RRREC FEST. Ari Reda itu udah termasuk band yang lama ya, kuno tapi berhasil kita angkat juga. Ada Bedchamber, menarik nih kita ajak manggung, potensial nih band, kita promosikan ke public yang luas, mereka mungkin punya scene tersendiri, ga ada di scene kita. Keuntungan yang kita dapet adalah mereka dapet scene kita, kita juga dapet scene mereka. Akhirnya bisa kolaborasi lah, saling kenal saling dukung dan bikin acara bareng. Kalo promosi lain sih ya kita punya media social, kita gunakan semaksimal mungkin, barter promosi.

G : Event apa yang menurut Ruru Radio cukup *memorable* selain Radio of Rock Tour?

O : Mega Launching, terus Radio of Rock yang local juga seru sih itu. Kita ngundang band- band yang udah jarang manggung kayak Fabbles, Club 80's , Sound Solution, The Upstair, Goodnight Electric, banyak lah metode yg kita lakukan. Kayak Mega Launching kita juga menggunakan sistem kurasi band apa ya yang asik, yang jarang manggung, yang masih fresh seperti siapa ya Pijar tuh dari medan. Ada lagi dengan teknik yang paling simple, kita interview mereka di acara Local Wisdom. Bed Chamber, Jirapah, L'alphabet dulu masih baru- barunya mereka. Kita punya list band yang banyak. Kayak Mocca tuh unik juga waktu vokalisnya udah pulang dari Amerika mereka Cuma mau di interview di Ruru. Homogenic juga unik mereka juga maunya di interview di 2 radio. Di OZ Jakarta terus kita langsung cabut ke Ruru Radio. Impactnya nama Ruru Radio terkenal padahal radio ini mah kalo lo liat sendiri juga berantakan. Tapi kita tetep rutin ya buat acara, kita bergaung disana kayak kemarin di Jakarta Mods Mayday, salah satu media partnernya ya Ruru Radio. Kita dikasih tempat yang special dan segala macem, padahal kita ini radio apaan tapi kok makin banyak aja nih yang dengerin, responnya baik. Kadang juga kita suka bikin event ngaco kayak Karaoke Championship yang diundang band indie semua, ya kaya gitu lah contoh yang paling simple yang bikin kita terpromosikan dengan baik di mata band- band indie. Oiya, ada acara juga di Ruru namanya Interlokal, misalnya ada band bule yang ga punya manggung di Indonesia kayak ada band Prancis namanya Javenile, datang ke Indo tiba- tiba langsung kontak ke Ruru Radio. Bikin acara dadakan, event itu setahun 2 kali, tergantung situasi. Kita juga bisa kok cari sponsor, no problem. Terus waktu acara Radio of Rock kemarin tuh kita ga ada yang kenal sama EO EO sana, tapi karena kita bergerak dengan berteman dengan semua orang di seluruh pelosok di Indonesia, ketika kita datang juga dibantu.

G : Kenapa sih Ruru Radio kok milih jalur radio komunitas?

O : pertama kita punya pasar, temen- temen sekitar sendiri. Temen- temen itu bisa mempengaruhi temen- temen yang lain. Kebetulan temen- temen kita ini cukup berpengaruh, mereka punya follower dan akhirnya berjalan secara viral, menyebar kemana- mana. Misal kita buat acara, kita undang band A. band ini punya pasar, pasarnya mungkin Cuma 20 orang, tapi pasarnya ini ada orang yang pesohor di komunitasnya misal. Yauda deh berlanjut di social media dari sana bisa saling bantu

promo, nanti juga nyambung kok kemana- mana. Kayak Popoh, Azer, White Shoes udah temen- temen sendiri bantuin promo, toh bantuin promo ngga bermasalah, ngga berpengaruh attitude mereka, menguntungkan temen sendiri juga. Karena kita sama- sama berangkat dengan sesuatu yang sama, inisiatif yang sama, susah dan semangat juga sama- sama.

G : Dari Ruru Radio sendiri sebenarnya saat siaran itu ada iklan ngga? Berupa apa?

O : ada, kadang kita selipin ad lips saat siaran. Selain ad lips mungkin ngebuzzer acara, atau postingan sosmed, kita ga ada jingle iklan, ad lips doang. Kadang mereka kalo mau ngepromosiiin acara ya kita bisa interview, mereka dating, promosiin acara, terus pulang. Terus kita promosiin acara mereka di social media Ruru Radio. Kebetulan kapasitas pendengar kita juga udah 500, udah cukup lah.

G :Jadi proses iklan di Ruru Radio hanya interview dan ad lips?

O : iya dan menurut gue iklan juga uda ngga efektif karena siapa sih yang mau ngedenger? Momen kayak gitu udah jarang didapetin secara otomatis. Tapi yang paling enak ya kita bikin program, yuk interview, kita promosiin acara mereka. Secara orang- orang yang lagi mendengarkan tuh emang orang yang ingin mendengarkan, bukan kayak orang yang gatau jadi tau, tapi orang yang pingin tau jadi lebih tau. Barter promo yang paling efektif lah, media partner lah istilahnya.

G : Jadi bentuk iklan dari Ruru Radio yaitu Ad lips, Interview, Media Partner, Promo Medsos, Direct di tempat seperti off air?

O : Ya, direct di tempat tuh istilahnya kayak siaran di venue.

G : di Ruru Radio yang berfokus di music indie apakah hanya di Local Wisdom?

O : Ada juga tiap hari senin, namanya Younggres. Itu lebih kasar lagi, band- band yang gapunya album, Cuma ada 1 lagu di soundcloud gitu. Pembedanya di Local Wisdom musisi yang udah established, udah ada rilisan albumnya. Kalo Younggres lebih brutal dan susah lagi.

G : Apakah alasan Younggres dan Local Wisdom memasukan konten music indie masih sama dengan penjelasan di awal?

O : sama, tapi kita juga udah nemuin 1 titik yang menarik. Ga melulu itu- itu aja. Band indie juga ada sih yang membosankan kayak Barasuara, mereka berangkat dari semangat indie tiba- tiba terkenal dan sebagainya, udah masuk radio konvensional juga. Maliq juga dulu gitu, berangkat dari indie tiba terkenal main sana sini, sampe akhirnya orang menjadi bosan.

G : Namun apakah itu menjadi hal yang salah apabila kita berangkat dari indie dan memasuki media konvensional atau mainstream?

O : Ga salah, kalau mereka masih dengan semangat yang sama. Tapi kalau tiba- tiba semangat mereka berubah jadi selera pasar, manggung di tempat yang bukan

semestinya. Harusnya mereka harus lebih memilih, masa manggung di Inbox gitu? Gila yang nonton nih siapa. ERK juga gitu, ga sembarangan mereka milih manggung, mereka lihat sponsor atau acara yang ga asik ya mereka gamau. Acara Bakri gitu mungkin, ya, yaelah emang sih iya kita dapet duit tapi fungsi mereka apa main disana? Duit doang? Kita gaperlu kaya lagi, kita Cuma pengen bahagia. Kalo semangat lu Cuma semangat kaya yauda ambil aja. Kasus yang sama terjadi di Payung Teduh, mereka tidak selektif dalam memilih tempat manggung sehingga sudah tidak begitu menarik lagi, sedikit membosankan karena terlalu sering manggung. Akhirnya jadi beda, semangatnya pun udah ga berangkat dari semangat yang sama.

G : Apakah di Ruru Radio penayangan iklan ada di semua program?

O : ya, ada di program Playlist, itu program muterin lagu yang tiap bulan kita ganti playlistnya. Ada Interview, Younggres, Gila Vinyl, Local Wisdom

G : Dampak iklan yang ruru radio buat untuk band indie itu apa?

O : yang kita harapkan sih kita memberikan panggung yang bisa di apresiasi oleh banyak media. Manggung di acara kita tiba- tiba ada Kompas yang mau ngeliput, ada Felix yang datang dan ditulis dimasuin blognya, dibaca oleh orang- orang yang lebih banyak. Gue inget banget dulu, Danilla dulu sempet di perkenalkan oleh almarhum Deny Sakrie. Doi ngetweet bahwa band ini asik dan pada akhirnya banyak orang yang penasaran. White Shoes juga sempet ngetweet satu panggung bersama The Scallers, dari sana bayak juga kan yang pensaran nih siapa yang 1 panggung sama white shoes. Kebetulan orang- orang di Ruru tuh orang yang media social sekali, efektif banget. Karena Ruru Radio berangkat dari metode itu ya temen- temen di dalemnya ada followers dan pasar sendiri juga, simple kok metode kita berdasarkan *trust*, kepercayaan antar orang, ketertarikan antar sesuatu, loyalitas, otomatis dan akhirnya hal- hal kayak gitu bakal jadi menarik bagi orang- orang banyak.

G : Apa yang membuat Ruru Radio berbeda dengan radio komersil?

O : Semangatnya. Contohnya masalah iklan, ada orang mau ngasih duit ke Ruru, bikin iklan dong, kan mereka juga gapunya materi untuk beriklan otomatis mereka minta bikin sama radionya. Intinya mereka yang butuh untuk beriklan di radio kita, jadi iklan mau kita buat seenaknya kita juga terserah kita. Banner mereka mau ditaruh di panggung gua suruh turun karena ganggu panggung kita, mereka nurut karena mereka butuh kita. Tunjukin ke corporate bahwa lu yang butuh kita, bukan kita yang butuh lu. Kalo perlu berantem sekalian, kita udah biasa miskin sih soalnya. Mereka pasti takut sama semangat yang kita punya dan pasar yang kita punya. Jadi keuangan untuk membangun sebuah radio itu didasari dengan sistim lo yang butuh gua, nih gua tawarin program bagus, kalo lo gamau lo bakal nyesel setengah mati, buat seperti itu ke mereka. Lo harus punya power men, kalo ngga lo bakal senasib sama orang- orang lain. Radio konvensional takut kalau berhadapan sama brand- brand gede kayak gitu, karena radio komersil juga hidup dari iklan dan

uang, hidup untuk uang. Kalau kita engga, ya kita udah hidup duluan dan lagi ga ada uang aja buat ngegaji temen- temen.

G : Siapa yang mempunyai kebijakan di Ruru Radio?

O : Bebas sih, rame- rame. Kadang ke gue, direktornya. Arie Daginkz juga bisa sebagai programmernya.

G : Di Ruru Radio sendiri sebenarnya untuk pergantian strategi promosinya itu berganti selama berapa lama?

O : kita punya program, tapi kalo meleset ya bodo amat. Karena kadang bisa terjadi kadang juga batal untuk direalisasiin. Walaupun ada uangnya tapi kadang kalo lagi males, yauda mending gausa. Biasanya dalam 1 tahun Radio of Rock, itu udah jadi target. Itu trick supaya bisa tetep semangat, kayak reunion sama anak- anak ERK. Seneng- seneng soalnya niatannya dan kebetulan semua tuh dalam satu semangat yang sama.

G : Bagaimana proses kebijakan pada saat lagu yang diiklankan itu sesuai dengan permintaan dari klien atau Ruru mempunyai cara tersendiri?

O : di sesi Younggres tuh biasanya emang suka muterin lagu indie yang sebut aja masih belum mateng, karena di sesi itu emang fokusnya buat menjembatani band-band dengan materi yang masih sedikit, belum established lah kasarannya. Special antah berantah. Kalo Local Wisdom tuh yang emang udah punya rilisan fisik, yang udah established. Untuk kelanjutannya masih sama, sesi interview dan kita puterin lagu mereka.

G : Berkaitan dengan segmentasi nih om, sebenarnya apa yang membuat Ruru Radio berbeda dengan radio lain?

O : ada cerita juga nih, sekitar tahun 70an akhir, 78 mungkin. Radio Prambors tuh terkenal di kalangan mahasiswa, siarannya masih di gelombang SW, terkenal di radio kampus, bahasannya lucu akhirnya meningkat jadi saluran FM. Dulu menarik banget tuh radio, dikejar- kejar sponsor, sponsor naruh duit gede disana. Ekspansi dan ekspansi, makin maruk, buka cabang, radio tambah gede, dan akhirnya soul internalnya udah hilang. Liat sekarang Prambors, bingung mereka mau ngapain. HAI juga, majalah itu dulu keren banget. Liat sekarang, apa yang bisa dibanggakan sama majalah itu. Mereka udah ngga berinovasi, ngga melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, ngga ngerjain yang seharusnya mereka seneng. Makin besar makin punya standard. Beda banget sama Ruru, kita berangkat dengan semangat yang sama, berangkat dengan momentum yang sama, kita dibentuk dengan perasaan yang sama, sehingga akhirnya iklim itu terbentuk dan akhirnya kita akan jadi sesuatu yang baik untuk selamanya lah, tenggangnya lebih lama.

Jadi, kita ngelakuin hal yang kita seneng. Kenapa kita milih radio? Ya kita ga buat majalah soalnya ya ngapain kita ngelakuin hal yang ngga seberapa kita nikmatin. Radio juga terinspirasi dari siaran radio jaman dulu, tahun 80an. Radio

pingin kita buat ke hakikat yang sebenarnya. Kita berangkat dari seneng- seneng. Berangkat dari iseng yang ngga cuma sekedar lewat, konsisten.

G : Mayoritas pendengar ruru radio itu bagaimana?

O : yang pasti 18+ ya, Bahasa kita juga sering ngobrolin hal- hal yang dewasa. Censorship. Cuma kita selalu bisa aman karena kita kan radio komunitas, yang ngedenger juga Cuma 500. Itu ga masuk ke KPI, KPI juga ga berhak lah ngatur- ngatur kita. Lagian siapa yang mau ngontrol 500 orang, emang sih ininya umum, ada di internet dan siapa sih yang mau ngedetect semuanya? Kalo mereka mau negur kita ya ngapain mereka ga ngebubarin media- media lain yang banyak konten porno di dalemnya, kita ini masih kecil. Kita berada di ranah yang jauh lebih tidak terjangkau dari mereka dunia penyiaran.. Mereka kan selaly mikirnya TV sama Radio yang konvensional karena pake gelombang umum, kit amah pake gelombang internet. Orang pake pulsa, me, aman kita di ranah itu.

G : Apakah Ruru Radio menganggap radio komersil sebagai competitor?

O : Nggak sih, sama Demajors aja kita sahabatan. Dengan semangat yang sama saling dukung walaupun beda visi. Sama Dreamers juga ga masalah. Dulu gue juga sempet juga kontrak kerja sama radio konvensional, OZ radio Jakarta. Siaran gue ngawur, ngaco, bodo amat didengerin apa ngga, ngebahas hal yang lucu aja. Gua bertaktik, gua bikin ga nyaman. Pendengarnya naik dan pada akhirnya OZ Radio tuh nyerah karena ga ada iklan yang mau pasang tapi pendengarnya tuh banyak. Gua sempet juga ditelpon KPI gara- gara ngomong jorok, dibelain lah gua sama radionya. Sebenarnya kita bisa kok ngelawan, tapi ada beberapa ada orang yang gamau ngelawan arus. Itulah kenapa muncul kata- kata mainstream karena lu Cuma mau ngikutin arus aja. Lawan arus aja bro dan itu bisa lu lakuin, kalo lu konsisten berkomitmen melakuin hal itu bisa kok lu hidup. Cuma masalahnya banyak orang yang ketakutan sama persoalan fenomena itu, hidup untuk uang atau uang untuk hidup. Kalo lu hidup untuk uang ya lu ga berani, pasti ngikutin arus. Yauda yang lo lakuin bakal kayak gitu terus- terusan karena lo gabisa ngelawan sama sekali. Kalo seumpama lo ngelawan bisa kok, yang lain kesana lu sendirian tiba- tiba bisa ngajak ikan yang lain toh pada ikut kok nanti bakal. Jadi kalo lo ngerasa punya power buat ngelawan system ya gunakan. Gunakan tenaga lo dan energi lo untuk hal- hal yang lo mau.

G : Kalo dari band indie yang dateng ke Ruru itu gimana proses membantu penjualannya?

O : jadi satu Ruru itu kan ada Ruang Rupa, Ruru Radio, Ruru Shop, OK Video, Jakarta 32 semua saling terikat. Mereka ada event ya kita bantu jual disana, tapi kalo CD ya berurusan sama Ruru Shop aja.

G : Bagaimana tindakan Ruru radio untuk merancang produk atau membuat kesan tertentu diingatan para pendengar (positioning) ketika Ruru radio memilih jalur independen dimana salah satunya adalah mempromosikan lagu indie sebagai bagian dari identitas

O : kita bikin segala sesuatu menjadi yang everlasting, kontemporer, bukan trend sesaat. Pake hati karena gua pikir kalo kita buat sesuatu dengan hati dan soul pingin bikin sesuatu yang much better tuh pasti akan berlangsung lebih lama. Dampaknya akan bergulung di suatu masa yang akan datang, contohnya Radio of Rock Tour. Kita buat tour yang berbeda disitu, kita buat workshop, kita buat taste ke masyarakat, bikin interaksi antara musisi dengan penonton, itu menjadi sesuatu yang menarik dan cool. Orang- orang bisa “ahh gua bisa deket sama musisi favorit gue”, ga ada backstage, ga ada jarak lah antara penonton sama musisi. Ruru radio selalu membuat sesuatu dengan tidak berjarak, kita ga pernah bikin jarak antara pendengar dengan pemain untuk saling berbagi. Itu lebih berimpact, ga mungkin hal kayak gitu dilakuin sama Dewa, sama Raissa karena selama ini orang- orang selalu menciptakan jarak antara musisi dengan para penonton. Kalo dari segi event kayak gitu lah kurang lebih, kalo dari segi siaran juga sama kok. Kita ngelakuin position seperti itu, bersiaran dan berdialog sama orang yang kita tahu. Walaupun kebetulan emang yang ndengerin lagi sedikit tapi semangat pendengar kami itu berbeda dengan pendengar radio konvensional. Radio konvensional mah mana bisa tau jumlah data statistic pendengar mereka, kalo radio kita tuh bisa. Ruru Radio tuh fenomenanya menarik, banyak yang menganggap radio kami tuh radio fenomenal. Padahal jarang siaran tapi kita bisa kasi gelombang yang lebih besar dan ga harus ngikutin pakem yang ada. Simple kok radio kita, modal winamp sama shoutcast plus bayar server, udah. Sebulan tuh cukup 250 ribu untuk 500 pendengar, kalo lu mau pake server luar negeri yang cepet baru 500 ribu untuk 500 pendengar. Ga ribet lah intinya radio kita.