

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

Oleh : Goyco Faza Ghafara (071115085) – B

Email : fazaghafara@gmail.com

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

PENDAHULUAN

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.

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 industri 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.

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 menyebarkan 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. Namun pada akhirnya beruntunglah kita telah diperkenalkan dengan ranah internet. 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.

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 dasar yang harus diperhatikan, kemudian 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. 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. Informan yang dipilih oleh peneliti yakni 3 orang, Oom Leo selaku *founder* dan direktur utama di Ruru Radio, Felix Dazz selaku *announcer* di dalam program Lokal Wisdom, dan Anitha Silva selaku manager dari band Silampukau yang telah berkolaborasi bersama Ruru Radio.

PEMBAHASAN

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. 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. Di Ruru Radio sendiri untuk program yang memfokuskan di music indie terbagi menjadi 2, yakni Lokal Wisdom dan Younggres. 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. Sedangkan untuk program Younggres, 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.

Selain program radio, di Ruru Radio juga sanggup menjadi jasa atau media partner bagi musisi indie atau siapapun yang membutuhkan bantuan promosi. Cara- caranya beragam, seperti *adlibs*. 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).

Promo media social juga menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Ruru Radio. 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. 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. Sistem 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*.

Outside Broadcasting juga menjadi kegiatan promosi 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*). 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*. *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.

Event yang diadakan oleh Ruru Radio sudah menjadi senjata pamungkas sebagai media berpromosi. *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).

Di dalam pembahasan ini, telah terbagi menjadi 3 event yang dibuat oleh Ruru Radio dalam mempromosikan musisi indie begitu pula mempromosikan radio itu sendiri. Seperti *event* 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. 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 Gasparo*, 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*.

Setelah itu masih ada lagi *event* festival musik yang diadakan oleh Ruru Radio, yakni RRREC Fest In The Valley. 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/>)

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. 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.

Radio of Rock Tour juga menjadi salah satu *event* yang paling ditunggu oleh para ‘*skoyers*’, 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.

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. 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.

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. 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.

Cara- cara Ruru Radio dalam berpromosi ternyata juga tidak jauh berbeda dengan radio konvensional lainnya, masih belum ditemukan suatu metode yang benar- benar berbeda. Sedangkan di Ruru Radio yang membuat berbeda adalah pasarnya yang *segmented*. Lambat launpun pula tidak dapat dipungkiri radio- radio komersil juga mulai merambat ke dunia internet. Namun berbicara perihal promosi, 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 rilis 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. 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

DAFTAR PUSTAKA

Putranto, W., *Rolling Stone : Music Biz*, Yogyakarta, Cetakan 1 Oktober 2009 Cetakan II Maret 2010

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

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

Susilo Adi, Taufik ‘*Kultur Underground : Yang Pekak dan Berteriak di Bawah Tanah*’ Yogyakarta: Garasi, 2009

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

