

Kegiatan Musisi Indie dalam Melakukan Tur Eropa

Mardhika Bagaskara Darmawan* , Riza Hernawati

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* mardhikabagas@gmail.com, diza0712@ymail.com

Abstract. In the midst of the development of very sophisticated music and everything is only about business profits, there is a culture or genre that is often called indie where the people who work in it have different tastes from most people. Joe Million is an Indonesian indie musician who represents rap or hip-hop music with his own characteristics, at the end of 2019 Joe Million toured several cities in Europe with Indra Menus. This study focuses on "How the Communication Activities of Joe Million and Indra Menus to carry out the European Tour" using three data collection techniques, namely interviews, observation and documentation. The method used is qualitative with a case study approach from Robert E. Stake. The results of this study are 1) carrying out a communication process in the form of brainstorming, using promotion strategies in stages, starting from word of mouth, using promotional media through music concerts, and through social media, 2) Indra Menus' way of getting relationships is by becoming a gig organizer that made him interact with many people 3) the first obstacle is the difficulty of getting a visa, the second obstacle is the lack of promotion during the tour process 4) the concept of gig responsibility is used as a promotional medium because it has many audiences who come from the concept of a nomadic event.

Keywords: *Communication, Indie Musicians, Joe Million, Indra Menus, European Tour.*

Abstrak. Ditengah perkembangan musik yang sangat canggih dan segalanya hanya tentang keuntungan bisnis terdapat sebuah budaya atau aliran yang sering disebut indie dimana orang-orang yang berkecimpung di dalamnya ini memiliki selera berbeda dari kebanyakan orang. Joe Million adalah seorang musisi indie berkewarganegaraan Indonesia yang merepresentasikan musik rap atau hip-hop dengan ciri khas nya sendiri, pada akhir tahun 2019. Joe Million melakukan Tur ke beberapa kota di Eropa dengan Indra Menus. Penelitian ini berfokus pada "Bagaimana Kegiatan Komunikasi Joe Million dan Indra Menus untuk melaksanakan Tur Eropa" menggunakan tiga Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan pendekatan studi kasus dari Robert E. Stake. Hasil dari penelitian ini adalah 1) melakukan sebuah proses komunikasi berupa brainstorming, menggunakan strategi promosi secara bertahap, mulai dari word of mouth, menggunakan media promosi lewat konser musik, dan lewat media sosial, 2) cara Indra Menus dalam mendapatkan relasi adalah dengan cara menjadi organizer gig yang membuatnya berinteraksi dengan orang banyak 3) hambatan pertama adalah sulitnya mendapatkan visa, hambatan kedua adalah kurangnya promosi saat proses tur terjadi 4) konsep tanggung jawab dijadikan sebuah media promosi karena memiliki banyak audiens yang berasal dari konsep acara yang nomaden

Kata Kunci: *Komunikasi, Musisi Indie, Joe Million, Indra Menus, Tur Eropa.*

A. Pendahuluan

Komunikasi akan selalu menjadi bagian penting bagi kehidupan manusia, manusia yang selalu membutuhkan sosialisasi dan interaksi untuk mendapatkan sebuah arti atau tujuan selalu membutuhkan komunikasi sebagai alat transportasi yang menunjang mobilitas interaksi tersebut. Harold

D. Laswell (1960) mengemukakan tiga fungsi dasar tentang alasan manusia tidak akan pernah bisa hidup tanpa komunikasi yaitu: Upaya manusia untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya, dan Upaya untuk melakukan perubahan warisan sosialisasi. David

K. Berlo dalam Brynes (1965) Komunikasi sebagai instrumen dari proses interaksi sosial berguna untuk mencari tahu dan menerka sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dalam kehidupan ber masyarakat. Oleh karena itu Komunikasi menjadi sebuah instrumen penting yang sangat berguna untuk menjembatani proses interaksi yang melibatkan individu maupun kelompok.

Ditengah perkembangan musik yang sangat canggih dan segalanya hanya tentang keuntungan bisnis terdapat sebuah budaya atau aliran yang sering disebut *indie* dimana orang-orang yang berkecimpung di dalamnya ini memiliki selera berbeda dari kebanyakan dan tidak jarang pelaku musik *indie* tidak terlalu berorientasi pada uang, mereka lebih mementingkan kualitas musik sebagai pelarian dari pemuas Hasrat mereka dalam berkreasi. *indie* berasal dari kata independen dimana adanya keinginan untuk mengeluarkan idealisme dalam bermusik tanpa melihat pasar dan industri musik seperti apa, namun memberikan suguhan musik yang terbaik dari para musisi *indie* tersebut, serta adanya inovasi terhadap musik-musik yang disajikan. Masyarakat sendiri sering menyalah artikan *indie* sebagai sebuah genre dari musik yang bernuansa unik dimana ada beberapa ciri identik dengan distorsi gitar yang cepat, pukulan drum yang brutal, suara teriakan yang melengking dari vokalis, ataupun musik yang mendayu dengan alunan gitar yang dipetik ataupun dengan suara lebut dari sang vokalis. Tak jarang definisi *indie* yang satu ini juga mengakibatkan sebutan *indie* adalah musik senja. Beberapa definisi ini adalah sebuah kekeliruan. *Indie* bukanlah sebuah genre. *Indie* sendiri berasal dari kata *Independent* dimana maksud dari *Independent* disini adalah sebuah grup musik yang mandiri atau tidak terikat oleh *major label* yang biasanya akan mengurus pemasaran sebuah karya dengan lebih komersil. Band *indie* dikenal dengan cara mereka dalam merekam dan memasarkan hasil karya mereka tanpa bantuan dari label rekaman yang besar atau dalam industri musik sering kali disebut *Major Label* yang seakan akan menjadi antonim dari Musik *Indie*. Tidak jarang musisi *indie* juga akan membuat sebuah label rekaman mereka sendiri untuk mengurus rekaman dan *publishing*.

Musisi *indie* adalah orang-orang yang membawakan musik *indie*, dimana musik yang mereka hasilkan terlepas dari kepentingan label-label major dan pendapat pasar. Para musisi *indie* menciptakan serta membawakan lagu hasil karya mereka sendiri. Para musisi yang berkecimpung di Musik *Indie* biasanya mengusung sebuah konsep musik yang berbeda mulai dari pencitraan, maupun dari segi genre. Musisi *indie* juga dikenal dengan seseorang yang memiliki idealisme yang berbeda.

Contohnya adalah band *indie* Marjinal yang mengusung genre *punk* yang identik dengan perlawanan dan anti pemerintahan. Karya dari band Marjinal seringkali mewakili suara para Buruh dan Mahasiswa karena bernafaskan perlawanan terhadap pemerintahan, dan juga ada Efek Rumah Kaca band asal Jakarta yang terkenal dengan lirik liriknya yang puitis dan seringkali bermuatan perlawanan politik. Tidak akan nada asap jika tidak ada api ungkapan ini dirasa cocok untuk menggambarkan efek yang ditimbulkan oleh karya dari para musisi *indie* suasana musik yang tidak membosankan, yang tidak melulu tentang cinta membuat jenis musik berbeda ini seringkali menjadi alternatif bahkan menjadi jenis musik yang paling dipuja oleh sebagian kelompok masyarakat karena pada setiap isi dari lagunya mengandung pesan yang terkesan intelek dan peduli sesama.

Joe Million adalah seorang musisi *indie* berkewarganegaraan Indonesia yang merepresentasikan musik rap atau hip-hop dengan ciri khasnya sendiri, penulisan lirik yang tajam, rima yang selaras, artikulasi yang jelas dan pembawaan yang menggebu-gebu menjadi daya Tarik dari seorang Joe Million. Joe juga dikenal sebagai musisi yang seringkali

membawakan isu yang lebih kompleks seperti kritik pada pemerintah dan sosial. pada akhir tahun 2019 Joe Million melakukan Tur ke 7 kota di Eropa dengan Indra Menus, keduanya dikenal memiliki reputasi tersendiri di ranah musik masing-masing. Yang satu di dunia hip hop, yang terakhir di kancah noise. Keduanya pun bisa dibilang sosok penting di ranah musik lokal. Terakhir, mereka berkolaborasi, menghadirkan sesuatu yang terbilang baru di Indonesia, hip hop yang diramu dengan noise. Perjalanan kolaborasi mereka pun tidak hanya sebatas di ranah rekaman semata, lebih dari itu, mereka membawanya ke atas panggung. Seperti yang kita ketahui, pada akhir tahun kemarin mereka telah melangsungkan tur ke beberapa kota yang ada di benua Eropa. Tur yang dilakukan dari tanggal 3 hingga 15 Desember 2019 lalu berjalan lancar, dan tentu saja menghadirkan banyak momen serta cerita yang menarik. Tur yang berlangsung di tiga negara (Perancis, Belgia dan Swiss) ini cukup bervariasi dari segi skala acara. Mulai dari skala festival di Prisme Festival (Nantes) yang dihadiri oleh ratusan orang, bermain di basement dengan tata suara megah di Cave 12 (Jenewa) sampai ke kafe kecil yang hanya dihadiri dua orang di Zurich. Siasat Partikelir - Adjust Purwatama.

Tur ini menjadi sebuah fenomena di dunia musik karena menjadi proyek kolaborasi antara noise dan rap pertama yang bisa melangsungkan tur ke benua eropa, terlebih lagi dari Joe Million dan Indra Menus berangkat dari skena musik indie yang segala sesuatunya dilakukan mandiri tanpa bantuan *major label*. Nama-nama besar seperti Agnez Mo, Rich Brian, NIKI, dan yang terbaru Warren Hue adalah segelintir penyanyi profesional asal Indonesia yang bisa menampilkan hasil karya nya di mancanegara, dibalik semua kesuksesan yang telah mereka raih di mancanegara ada nama besar label seperti contohnya

88 Rising yang berdiri dalam melakukan semua kegiatan seperti publisitas, produksi musik, produksi konten, marketing, serta berbagai macam strategi pemasaran yang membuat setiap musisi yang menjadi client nya mampu menuai kesuksesan hingga bisa melakukan serangkaian konser di berbagai belahan dunia. Sedangkan Joe dan Indra tidak menggunakan nama besar label sebagai Lembaga yang bertanggung jawab dalam segala urusan bisnis dalam bermusik, semua hal yang ditelurkan oleh Joe dan Indra adalah murni hasil kerja keras mereka. Mulai dari membuat lagu hingga semua proses pemasaran semua ditanggung oleh tim mereka sendiri tidak ada sebuah Lembaga profesional yang membantu mereka. Dan pada akhir tahun 2019 mereka berhasil untuk menampilkan karya mereka dipanggung internasional, bukan hanya di satu tempat tapi di beberapa negara di eropa. Dalam vlog dokumentasi tur eropa Joe dan Indra yang dilihat penulis melalui media sosial *Youtube* ada sebuah informasi bahwa tur ini banyak dibantu oleh relasi mereka yang berada di mancanegara, mulai dari orang asing yang mengadakan tur di Indonesia lalu menjadi teman dan pada akhirnya ikut membantu dalam proses tur ini. Dalam hal ini masih banyak hal pendukung dalam upaya melakukan sebuah pertunjukan seni yang dilakukan di mancanegara, tidak melulu mengenai angka, seberapa banyak penggemar, seberapa populer seorang musisi di sosial media. Ternyata masih banyak faktor yang bisa mendukung seorang musisi dalam berkarya.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Kegiatan Komunikasi Joe Million untuk melaksanakan ke Tur Eropa?”

1. Bagaimana Proses Komunikasi Yang Dilakukan Joe Million dan Indra Menus untuk Tur Eropa?
2. Bagaimana Cara Indra Menus Menjalin Relasi Dalam Perjalanan Tur Di Eropa?
3. Bagaimana Hambatan Yang Dilalui Dalam Proses Tur Joe Million dan Indra Menus Di Eropa?
4. Mengapa Joe Million Membuat Konsep Manggung Tanggung Sebagai Cara Untuk Membangun Komunikasi?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus yang dikemukakan oleh Robert E. Stake (2006) studi kasus sebagai metode penelitian yang memiliki tujuan penting dalam meneliti dan mengungkap keunikan serta kekhasan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang diteliti, dimana kasus tersebut menjadi penyebab mengapa penelitian dilakukan. Stake menambahkan

bahwa karena itulah dalam penelitian studi kasus perlu dilakukan penggalian informasi dan analisis mendalam mengenai segala hal yang berkaitan dengan kasus, baik sifat, kegiatan, sejarah, kondisi lingkungan dan fisik, fungsi, dan lain sebagainya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagaimana Tahapan Komunikasi Yang Dilakukan Joe Million dan Indra Menus untuk Tur Eropa?

Tahapan komunikasi pertama yang dilakukan pada proses tur ini adalah penentuan sebuah konsep. Dimana Indra Menus dan Joe Million melakukan sebuah proses pertukaran pikiran hingga mendapatkan sebuah kesepakatan untuk memproduksi sebuah karya musik dengan genre eksperimental yang menggabungkan hip-hop dengan musik noise. Dalam tahap ini juga Indra Menus dan Joe Million menyepakati bahwa rilisan fisik dalam proyek ini akan bernuansa nostalgia dengan menggunakan media kaset pita dan piringan hitam sebagai media yang bisa digunakan para pendengarnya untuk menikmati musik dari Indra Menus dan Joe Million. Temuan penelitian yang didapatkan seperti pertukaran ide dan juga kegiatan untuk menyepakati sebuah konsep diperkuat oleh teori *Brainstorming* yang dikemukakan (Stroebe, Nijstad, & Rietzschel, 2010 dalam Alrubaie dan Esther, 2014: 45) adalah suatu rangsangan untuk membangkitkan ide kreatif dengan cara mengeksplor fikiran sehingga struktur kognitif atau yang disebut pengetahuan utama yang relevan menjadi aktif.

Dalam temuan penelitian selanjutnya Indra Menus juga menyebutkan bahwa ia masih menggunakan cara tradisional dalam tahap awal melakukan kegiatan promosi. Indra Menus menyebutkan bahwa cara yang ia gunakan adalah jenis promosi dari mulut ke mulut. Cara ini dipilih karena Indra Menus menyadari bahwa genre musik eksperimental seperti ini akan memiliki sedikit peminat oleh karena itu cara ini dipilih guna meminimalisir modal yang dikeluarkan untuk membayar sebuah kegiatan promosi, cara ini juga digunakan sebagai media untuk mengetahui respon dari audiens mengenai karya yang di produksi oleh Indra Menus dan Joe Million dalam ruang lingkup yang kecil. Dalam ilmu komunikasi penulis mengetahui sebuah teori yang mendukung temuan penelitian pada tahap ini, dimana Indra Menus, Joe Million, menggunakan Strategi *word of mouth*. Menurut Harjadi dan Fatmawati (dalam Nurgiyantoro, 2014: 21) *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut Kotler dalam

terjemahan Molan (2004:615), definisi *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya. Sedangkan Kasali (2003:68), mengartikan bahwa *word of mouth* yaitu sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Dari ketiga teori mengenai strategi *word of mouth*

Pada temuan penelitian yang selanjutnya Indra Menus dan Joe Million memproduksi sebuah karya dengan menggunakan media kaset pita. Proses pembuatan kaset pita dibantu oleh Otakotor Records. Alasan dari penggunaan kaset pita ini karena Indra Menus menginginkan sesuatu yang berkonsep nostalgia dan unik. Indra Menus juga memproduksi kaset pita ini hanya 50 buah saja demi bisa menjaga daya beli pasar tetap tinggi. Dalam proses membuat sebuah keputusan seperti ini Indra Menus dan Joe Million telah melalui berbagai macam tahap observasi hingga munculah sebuah jalan keluar yang dirasa paling cocok untuk diterapkan. Berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indra Menus dan Joe Million pada tahap ini bertujuan untuk memperoleh proses komunikasi yang efektif dengan komunikan. Dengan mencoba untuk menciptakan sebuah ekspektasi yang terpenuhi dari para pendengarnya. Dalam temuan penelitian ini penulis menyimpulkan bahwasanya Langkah komunikasi yang dilakukan oleh Indra Menus dan Joe Million adalah berusaha untuk membangun sebuah strategi komunikasi efektif agar karya yang mereka ciptakan bisa mendapatkan apresiasi yang sangat baik dari masyarakat cara yang dilakukan oleh Joe Million dan Indra Menus ini didukung oleh definisi komunikasi efektif Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp (2001) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap komunikasi. Dalam hal ini Indra Menus dan Joe Million mengusahakan untuk memenuhi keinginan pasar sebagai usahanya dalam memenuhi akurasi yang paling tinggi.

Berikutnya Joe Million dan Indra Menus berada pada tahap promosi yang selanjutnya. Setelah menggunakan cara promosi tradisional dari mulut ke mulut. Indra Menus dan Joe Million meningkatkan intensitas promosinya melalui sebuah media yang langsung melibatkan banyak komunikan. Tahap ini menjadi tingkatan selanjutnya untuk mulai menggaet respon dari audiens dengan ruang lingkup yang lebih besar. Pada tahap ini Indra Menus dan Joe Million mempromosikan musik nya melalui sebuah pertunjukan yang mereka hadiri contohnya seperti *synchronize fest* di Jakarta dan beberapa acara Musik di kota Sukabumi. Cara ini dianggap efisien karena massa dengan kuantitas banyak dalam sebuah acara bisa langsung melihat dan menilai bagaimana musik dari Indra Menus dan Joe Million. Proses komunikasi ini melibatkan Indra Menus dan Joe Million sebagai komunikator yang merepresentasikan musik kolaborasi mereka serta massa yang datang menonton pertunjukan sebagai sebuah komunikan. Temuan informasi pada tahap ini diperkuat oleh teori Komunikasi kelompok karena melibatkan Joe Million dan Indra menus sebagai satu kesatuan yang berkolaborasi dan membentuk kelompok kecil yang melakukan sebuah porses komunikasi kepada audiens dengan skala besar yang merupakan sebuah kelompok juga karena memiliki tujuan dan minat yang sama yaitu untuk menonton acara musik. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984).

Selanjutnya Joe Million dan Indra Menus mempromosikan proyek kolaborasi dan rencana untuk tur ke eropa melalui media digital yaitu melalui postingan Instagram dan video *talkshow* di Youtube proses promosi ini dilakukan untuk menyasar ruang lingkup audiens yang lebih luas bahkan tidak terbatas yang tentunya tidak bisa dijangkau pada saat melakukan tahapan promosi sebelumnya. Lewat media digital ini Joe Million dan Indra bermaksud untuk menyebarkan sebuah proses komunikasi yang lebih efektif, cepat dan tidak memiliki Batasan jangkauan melalui sebuah perantara media. Dalam proses ini penulis menemukan sebuah kesamaan dengan teori komunikasi media massa yang dikemukakan oleh Gerbner yang dikutip dari buku Komunikasi Massa, karangan Ardianto, yaitu: “Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies” [2003:3]. Definisi tersebut, menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi komunikasi yang berlandaskan

teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Pesan promosi yang dibawa Joe Million dan Indra Menus melalui perantara sebuah media digital ini juga didukung dengan kriteria ciri pesan komunikasi menurut Wright sebagai berikut:

1. Publicly. Pesan komunikasi massa umumnya bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk khalayak umum atau publik.
2. Rapid. Pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai khalayak luas dalam waktu singkat dan simultan.
3. Transient. Pesan komunikasi massa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pesan-pesan tersebut diproduksi lembaga media massa dengan menyesuaikan tingkat

Joe Million dan Indra Menus lalu melakukan tahapan yang akhirnya menjadi awal dari proses keberangkatan mereka ke Eropa yaitu dengan mencari sebuah acara musik besar yang bisa memberi cukup uang untuk melanjutkan tur ke kota lain serta surat undangan untuk mempermudah proses pembuatan visa. Pada tahap ini terjadi sebuah efek dari interaksi sosial yang pernah dilakukan oleh Indra Menus dengan Pierre. Dimana bantuan Indra Menus yang membantu Pierre dalam mendapatkan panggung saat berkunjung ke Indonesia membuahkan suatu hubungan timbal balik. Dimana sekarang menjadi giliran Pierre untuk membantu Indra Menus dalam merealisasikan tur Eropa ini. Temuan berupa proses terjadinya hubungan timbal balik diperkuat oleh teori dari Walgito (2007) mengemukakan interaksi sosial adalah hubungan antara individu satu dengan individu lain, individu satu dapat mempengaruhi individu yang lain atau sebaliknya, sehingga terdapat hubungan yang saling timbal balik. Hubungan tersebut dapat terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok.

Perjalanan tur Eropa yang dilakukan Joe Million dan Indra Menus inipun di dokumentasikan kedalam sebuah video yang di sebar di kanal Youtube pribadi Joe Million. Hal ini digunakan sebagai media komunikasi berbasis media massa yang bertujuan sebagai bukti bahwa tur Eropa ini sungguh terjadi dan sukses dilaksanakan, Adapun tujuan lainya dari video dokumentasi ini dibuat sebagai media pembelajaran yang menggambarkan bagaimana perjalanan tur yang dilakukan oleh musisi indie di benua Eropa. Karena video dokumentasi inipun memuat beberapa informasi yang bisa menggambarkan bagaimana proses tur yang terjadi. Video inipun dijadikan sebagai media promosi. Karena tur Eropa ini menjadi sebuah pencapaian tersendiri dalam skena musik indie di Indonesia dengan begitu Joe Million dan Indra Menus akan menjadi nama yang diperhitungkan di skena musik indie Indonesia dan mendapatkan citra sebagai musisi dengan kredibilitas dan kualitas yang baik.

Bagaimana Cara Indra Menus Menjalin Relasi Dalam Perjalanan Tur Di Eropa?

Pada tahap ini Indra Menus memegang peranan yang sangat penting karena beliau lah ujung tombak dari sebuah usaha *networking* ini. Indra Menus diketahui memiliki profesi yang sangat beragam tetapi semuanya saling berhubungan dan berada di sebuah lingkungan musik indie. Dimana Indra Menus menjadi sebuah bagian dari ekosistem dari dunia musik indie itu sendiri. Indra Menus diketahui berprofesi sebagai musisi, *organizer gig*,

, *zinemaker*, pemilik label rekaman, penulis musik, hingga pelapak dari informasi yang didapatkan diatas Indra Menus memiliki profesi yang mendukung nya untuk tetap ada dalam setiap tahap dalam kegiatan produksi sebuah karya. Mulai dari musisi yang menciptakan karya, *organizer gig* orang yang menciptakan dan membantu mencari panggung, *zinemaker* pembuat sebuah media cetak alternatif, pemilik label rekaman yang membantu sebuah proses produksi lagu, penulis musik, hingga pelapak yang berperan dalam menjual hasil dari karya tersebut. Profesi yang berkesinambungan ini membuatnya sangat aktif dalam kegiatan dalam musik indie yang akan membuatnya banyak berinteraksi dengan orang banyak. Walgito (2007) mengemukakan interaksi sosial adalah hubungan antara individu satu dengan individu lain, individu satu dapat mempengaruhi individu yang lain atau sebaliknya, sehingga terdapat hubungan yang saling timbal balik. Teori yang dikemukakan oleh Walgito sangat berhubungan dengan kebiasaan Indra Menus yang seringkali membantu orang untuk mendapatkan panggung.

Termasuk orang yang berasal dari mancanegara dengan cara ini Indra Menus akan mendapatkan sebuah hubungan pertemanan yang juga akan membantu Ketika Indra Menus membutuhkan bantuan. Dengan begitu penulis menyimpulkan bahwa interaksi sosial yang dilakukan Indra Menus menghasilkan sebuah hubungan timbal balik. Contohnya seperti Pierre yang dibantu oleh Indra Menus saat akan melakukan tur ke Indonesia dengan band nya yang bernama Ubino GT. Setelah membantu Pierre, Indra Menus berusaha untuk membina sebuah hubungan pertemanan dan akhirnya Pierre membantu Indra Menus dalam mendapatkan sebuah festival dan membantu proses pembuatan visa dengan memberikan surat undangan, serta membantu dalam hal transportasi, tempat tinggal dan akomodasi saat Joe Million dan Indra Menus melansungkan tur di Prancis.

Dari informasi yang telah didapatkan penulis melalui hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa cara Indra Menus dalam mendapatkan sebuah relasi adalah dengan ikut dalam ekosistem musik indie itu sendiri dengan memiliki

beragam profesi seperti musisi, *organizer gig*,

, *zinemaker*, pemilik label rekaman, penulis musik, hingga pelapak. Lalu Indra Menus menggunakan interaksi sosial yang didalam nya terdapat sebuah efek hubungan timbal balik. Dengan cara ini Indra Menus yang seringkali berinteraksi dengan orang banyak menggunakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membina penerimaan pesan atau *To establish acceptance*. Bentuk dari membina pesan dalam proses ini adalah tetap menjaga hubungan baik dengan cara tetap berhubungan intens dengan relasi yang dimiliki dengan begitu Indra Menus mendapatkan sebuah hubungan timbal balik yang bisa membantu proses berjalan nya tur eropa ini.

Bagaimana Hambatan Yang Dilalui Dalam Proses Tur Joe Million dan Indra Menus Di Eropa

Dari temuan yang didapatkan penulis dalam proses tur ini ada beberapa hambatan yang terjadi, yang pertama adanya kesulitan untuk berhubungan dengan instansi berwenang saat proses mendapatkan visa, sehingga Indra Menus, Joe Million dkk sangat kesulitan untuk mendapatkan visa. Indra Menus pernah mengalami kesulitan yang sama saat melakukan tur eropa pertamanya pada tahun 2017. Indra Menus berpendapat bahwa hambatan seperti sulit mendapatkan visa harusnya bisa lebih di perhatikan oleh pemerintah karena banyak dari musisi indie Indonesia yang ingin berkembang dan merambah pasar musik mancanegara namun selalu menemui kesulitan untuk mendapatkan sebuah visa.

Indra Menus dan Joe Million sangat diuntungkan dengan keberadaan Pierre yang bisa mengeluarkan surat undangan dari festival Prisme di Prancis. Indra Menus berpendapat bahwasanya tanpa adanya surat undangan itu mungkin tur eropa ini tidak akan pernah terjadi karena tidak akan mendapatkan visa untuk berkunjung ke Prancis, Belgia, dan Swiss. Bantuan ini dilakukan Pierre sebagai timbal balik karena Indra Menus pernah membantunya untuk mendapatkan panggung saat melansungkan tur di Indonesia. Dari temuan penelitian diatas bentuk bantuan dari Pierre yang didapatkan Indra Menus adalah hasil dari sebuah interaksi sosial. Bantuan dari Pierre dihasilkan dari sebuah bentuk interaksi yang dilakukan oleh Indra Menus yang berusaha membangun sebuah hubungan yang baik dengan Pierre.

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009) interaksi sosial adalah hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi antara individu dengan individu lain, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok lain. Hambatan kedua dari tur eropa ini adalah kurang nya kegiatan promosi saat proses tur di eropa yang dilakukan Joe Million dan Indra Menus yang berimbas pada terjadinya sebuah pertunjukan dengan hanya dihadiri oleh dua orang. Kejadian seperti ini tentunya merusak ekspektasi dari Joe Million dan Indra Menus. Salah satu faktor yang menyebabkan kejadian ini karena Joe Million, Indra Menus dan tim Publisitas Mesinsuara kurang memerhatikan promosi dari tur eropa ini. Sesaat setelah mengalami kejadian ini Joe Million, Indra Menus dan Mesinsuara membuat sebuah pamphlet yang dipasang di fasilitas umum. Mengapa demikian, kita ketahui berbagai macam negara di dunia masih banyak yang menggunakan cara macam ini untuk kegiatan promosi. Cara seperti ini memiliki kelebihan karena bisa menarik pangsa pasar yang *segmented*. Dimana musik yang Joe Million dan Indra

Menus bawa adalah salah satu jenis musik *underground* dan tradisi music *underground* di seluruh dunia identik dengan pergerakan yang cenderung bergriya. Dari temuan penelitian yang didapatkan penulis cara menanggulangi hambatan kedua yang terjadi pada proses tur ini adalah dengan menggabungkan komunikasi massa dan komunikasi efektif. Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp (2001) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap komunikasi, *Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” [2003:3]. Definisi tersebut, menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi komunikasi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Teori diatas mendukung temuan penelitian bahwa Joe Million, Indra Menus, dan mesinsuara menggabungkan kedua teori diatas untuk menanggulangi hambatan ini. Promosi menggunakan pamphlet adalah usaha untuk mendapatkan komunikasi promosi yang lebih efektif dengan mencari tahu terlebih dahulu media promosi seperti apa yang efektif untuk digunakan Ketika berada diluar negeri karena jika menggunakan sosial media komunikasi yang digunakan tidak akan efektif mengingat pengikut dari akun sosial media yang digunakan untuk prmosi tur ini mayoritas adalah warga negara Indonesia. Oleh karena itu promosi menggunakan pamphlet dirasa efektif karena sesuai dengan budaya Musik Indie disana. Kemudian pamphlet adalah sebuah bentuk media massa yang

digunakan untuk promosi. pamphlet ini digunakan dengan cara disebar di tempat konser berlangsung atau di tempel pada fasilitas umum yang juga digunakan sebagai media promosi oleh warga setempat.

Mengapa Joe Million Membuat Konsep Manggung Tanggung Sebagai Sebuah Media Promosi Untuk Tur Eropa?

Manggung Tanggung adalah sebuah *movement* yang dibuat oleh Joe Million yang dijadikan sebuah media untuk melakukan sebuah kegiatan promosi. Manggung Tanggung sendiri memiliki konsep sederhana dan nomaden. Dimana konsep ini bertujuan untuk lebih mudah menjangkau khalayak dengan tidak membatasi kegiatan acara pada satu tempat tertentu. Konsep Manggung Tanggung yang sederhana dan memiliki jarak yang dekat antara komunikator dengan audiens nya membuat acara ini menjadi sebuah ajang untuk mendapatkan hubungan pertemanan. Joe Million menjelaskan bahwasanya setelah selesai manggung ia seringkali istirahat dengan para audiens yang datang dan tidak jarang mereka yang datang sebagai audiens biasa akhirnya bisa berteman dengan Joe Million. Cara ini digunakan Joe Million sebagai bentuk pendekatan nya kepada para pendegar dari musik nya. Lewat cara ini ia akan tahu bagaimana karya nya dipandang dan oleh sosial

Selain dibuat untuk mempermudah musisi indie untuk mendapatkan panggung, kegiatan Manggung Tanggung juga digunakan oleh Joe Million sebagai media untuk melakukan promosi tur eropa nya. Karena Manggung Tanggung memiliki kuantitas massa yang banyak dengan minat yang sama yaitu menyukai musik indie. Dengan cara ini Joe Million tak perlu bersusah payah untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif karena massa dengan minat yang sama akan lebih mudah merenima dan mengerti maksud dari promosi yang dilakukan oleh Joe Million. Dengan ini pula biaya promosi dan publikasi bisa sedikit ditekan mengingat tur eropa ini dibiayain oleh kocek sendiri maka sangat diperlukan efektifitas dalam mengatur pengeluaran uang.

Joe Million sangat mengandalkan komunikasi yang intens dengan komunikan nya. Selain berkomunikasi melalui lagu dan penampilan nya saat dipanggung, Joe Million juga berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan sebuah feedback dalam melakukan aktifitas nya di kegiatan Manggung Tanggung yang ia gagas ini. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh teori komunikasi interpersonal menurut Arni Muhammad (2005:159) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya” Joe Million juga berusaha membina hubungan komunikasi yang baik dengan para

audiens yang datang dengan mencoba terbuka untuk mendapatkan teman atau sebuah relasi. Cara Joe yang terbuka seperti ini juga merupakan sebuah bentuk dari tujuan komunikasi interpersonal pendapat ini pun diperkuat oleh tujuan salah satu tujuan komunikasi interpersonal menurut Arni Muhammad (2005:159) yaitu Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain. dengan cara seperti ini tak jarang Joe Million mendapatkan teman baik yang pada awalnya hanya seorang audiens biasa. Dengan cara seperti ini pula Joe Million bisa mendapatkan sebuah lingkungan dalam bermusik yang

lebih kuat. Upaya Joe Million dalam membentuk sebuah *Movement* yang Bernama Manggung Tanggung sudah menghasilkan sebuah media promosi yang memiliki kualitas audiens yang baik. Dengan ini beban Joe Million sedikit diperingan dalam mendapatkan sebuah media publikasi untuk karya nya karena ia sudah memiliki media nya sendiri. Tujuan lain Joe Million membuat Manggung Tanggung untuk mempermudah musisi indie mendapatkan media untuk tampil juga membuahkan citra baik yang didapatkan oleh Joe Million. Dengan citra baik ini Joe Million tentunya lebih mudah berkembang karena akan lebih mudah diterima di berbagai macam lingkungan di skene amusik indie.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dengan berdasarkan pada pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Berikut kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

Bagaimana Tahapan Komunikasi Yang Dilakukan Joe Million dan Indra Menus untuk Tur Eropa?

Proses awal dalam tahapan ini adalah adanya sebuah *Brainstorming* diantara Joe Million dan Indra Menus yang menghasilkan konsep musik eksperimental yang unik dan nostalgia karena menggunakan media kaset pita dan piringan hitam sebagai hasil dari musik yang telah diproduksi, dari tahap ini juga terjadi sebuah rencana untuk melaksanakan tur ke eropa.

Selanjutnya Joe Million dan Indra Menus mulai melancarkan strategi promosi yang dilakukan secara bertahap. Proses ini dilakukan secara bertahap karena Indra Menus menyadari bahwa Konsep musik yang baru seperti ini pada awal kemunculan nya akan memiliki sedikit peminat. Jika melakukan publikasi secara besar besaran maka akan beresiko mengalami kerugian. Tahapan ini dimulai dari menyasar audiens dari lingkungan yang paling kecil yaitu orang sekitar dengan strategi word of mouth, lalu berlanjut ke cakupan audiens yang lebih besar melalui sebuah pertunjukan di konser, dan yang terakhir menyasar audiens yang lebih luas menggunakan sosial media.

Tahap selanjutnya adalah mencari sebuah festival besar di Prancis menggunakan bantuan dari relasi yang didapatkan oleh Indra Menus sebagai hasil dari interaksi sosial yang ia lakukan selama menjadi organizer gig. Festival besar ini berperan cukup vital karena hasil dari bayaran dalam festival ini digunakan untuk melanjutkan rangkaian tur yang selanjutnya.

Tahapan terakhir adalah memproduksi sebuah video dokumentasi yang di unggah setelah proses tur ini selesai. Video dokumentasi ini dijadikan sebuah media komunikasi berbasis media massa yang digunakan sebagai bukti bahwa tur ini telah berhasil dan sukses dilakukan, sebagai media informasi, dan sebagai media promosi

Bagaimana Cara Indra Menus Menjalin Relasi Dalam Perjalanan Tur Di Eropa?

Cara Indra Menus mendapatkan banyak relasi adalah dengan cara berkecimpung didalam profesi yang berhubungan dan menjadi ekosistem dalam skena musik indie. Dengan begitu Indra Menus akan melakukan interaksi sosial dengan banyak orang dan proses komunikasi ini akan menghasilkan sebuah hubungan timbal balik. Diketahui salah satu profesi Indra Menus yaitu sebagai *organizer gig* menjadi sebuah keuntungan karena bisa mendatangkan relasi Bernama Pierre yang membantu dalam proses terjadinya tur ini.

Bagaimana Hambatan Yang Dilalui Dalam Proses Tur Joe Million dan Indra Menus Di Eropa?

Hambatan pertama adalah sulitnya berhubungan dengan instansi yang memiliki kewenangan dalam mengeluarkan visa. tanpa visa maka tidak akan ada izin untuk melakukan perjalanan ke mancanegara. Hambatan ini diatasi dengan menggunakan Undangan dari Prisme Festival di Nantes, Prancis sehingga memudahkan proses pembuatan visa

Hambatan kedua adalah kurangnya promosi yang dilakukan saat proses tur di Eropa. Hal ini menyebabkan terjadinya sebuah pertunjukan yang hanya disaksikan oleh 2 orang. Hambatan ini diatasi dengan menyebarkan media promosi berupa pamphlet yang disebar di tempat acara dan ditempel di fasilitas umum.

Mengapa Joe Million Membuat Konsep Manggung Tanggung Sebagai Cara Untuk Membangun Komunikasi?

Konsep Manggung Tanggung ini diciptakan untuk mempermudah musisi indie dalam mendapatkan media untuk tampil. Dengan mengusung konsep yang nomaden Manggung Tanggung sukses menarik banyak audiens dan musisi yang berpartisipasi. Dengan begitu Manggung Tanggung menjadi sebuah alat yang bisa digunakan untuk menjadi media promosi yang juga ikut membantu dalam hal publikasi tur Eropa yang dilaksanakan oleh Joe Million dan Indra Menus.

Daftar Pustaka

- [1] Anwar, Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico
- [2] Arni, Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- [3] Bimo Walgito, 2007, *Psikologi Kelompok*, Andi Offset, Yogyakarta
- [4] Stake, R.E. (2006) *Multiple case study analysis*. The Guilford Press, New York
- [5] Soenar, Hainun Mardhiyyah. 2021. *Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.