

Peningkatan *Awareness* Skena Musik Independen Indonesia (Studi Konvergensi Media dan *Do It Yourself*)

Increased Awareness of the Indonesian Independent Music Scene (Study of Media Convergence and Do It Yourself)

Rizky Ramandhika Putra¹⁾ * & Irwansyah²⁾

1) Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Indonesia, Indonesia

2) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Indonesia, Indonesia

Submitted: January 2021; Reviewed: January 2021; Accepted: January 2021

*Corresponding Email: ramandhikap@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk meningkatkan kesadaran skena musik independen Indonesia dengan mengangkat kolektif musik bernama Subnoise yang berbasis di Bekasi, Jawa Barat. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa teknik *in-depth interview* pada sejumlah unit analisis yaitu individu yang tergabung aktif dalam kolektif skena independen bernama Subnoise. Sumber data yang digunakan adalah tulisan-tulisan di website mengenai apa itu Subnoise dan sejarah terbentuknya. Selain itu, penulis juga akan mendengarkan dan menyaksikan *interview* atau wawancara yang dilakukan oleh *podcaster*, radio, dan juga kanal Youtube yang mengangkat Subnoise sebagai narasumber mereka dan mengambil intisari dari acara tersebut. Kajian ini menyimpulkan bahwa dengan kemunculan-kemunculan kolektif musik di skena independen merupakan salah satu cara agar pegiat dan penikmat musik independen dapat membangun sebuah jaringan kultural yang mengikat satu sama lain, baik dari sisi musisi nya, karyanya, maupun penggemarnya, dan juga dapat membedakan mereka dari skena arus utama atau *mainstream*. Kesamaan pikiran dan selera para anggota menjadi tonggak awal berdirinya Subnoise. Subnoise menggunakan cara-cara peningkatan *awareness* seperti *postingan* pada media sosial Twitter, Instagram, dan juga kanal-kanal di Youtube untuk menyebarkan *awareness* akan skena independen yang mereka naungi.

Kata Kunci: Kolektif Musik; Kesadaran Merk; *Do It Your Self*; Panggung Musik Independen; Media Sosial

Abstract

The purpose of this research is to raise awareness of the Indonesian independent music scene with a music collective called Subnoise based in Bekasi, West Java. The type of research that will be used is qualitative research using data analysis techniques in the form of *in-depth interviews* in a number of analysis units, namely individuals who are actively involved in the collective independent scene called Subnoise. The data source used is the writings on the website about what Truth is and the history of its formation. In addition, the author will also listen to and watch interviews or interviews conducted by *podcasters*, radio, and also a Youtube channel that appoints Subnoise as their source and takes the essence of the event. This study concludes that with the emergence of music collectives in the independent scene, one way for organizations and independent music lovers to build a cultural network that binds each other, both in terms of musicians, their work, and their fans, and can also differentiate them from the scene. *mainstream* or *mainstream*. The common thoughts and tastes of the members became the starting point for its establishment. Subnoise uses awareness raising methods such as posts on social media Twitter, Instagram, and channels on Youtube to promote awareness of the independent scene they serve.

Keywords: Music Collective; Brand Awareness; *Do It Yourself*; Independent Music Scens; Social Media.

How to Cite: Putra, R.R. & Irwansyah. (2021). Peningkatan *Awareness* Skena Musik Independen Indonesia (Studi Konvergensi Media dan *Do It Yourself*). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 3 (3): 962-971.



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital tidak dapat dipungkiri lagi. Banyak penemuan-penemuan baru yang muncul seiring dengan berkembangnya jaman digital, salah satunya adalah internet. Internet itu sendiri adalah jaringan atau sistem pada jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan *Sistem Global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP)* sebagai tata cara pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia Yuhelizar (2008) dalam (Septianti& Frastuti, 2019). Internet juga biasa dikenal sebagai *interconnected-networking*. Dengan adanya internet, informasi-informasi dari berbagai kalangan dapat diakses dengan cepat dan mudah. Negara Indonesia pun juga tak luput dari perkembangan internet. Pada tahun 2016 sendiri, pengguna internet di Indonesia mencapai 102.8 juta pengguna, dan menempati di peringkat ke enam di seluruh dunia. Angka yang cukup fantastis untuk sebuah negara berkembang. Manfaat dari internet pun beragam.

Wayne Buente dan Alice Robbin (2008) mengklasifikasikan manfaat internet menjadi empat dimensi, yaitu *information utility, leisure/fun activities, communication, dan transaction* (Rahardiyan, 2013). Horrigan (2002) dalam (Rochmawati, 2012) juga menggolongkan kepentingan-kepentingan pemanfaatan internet yang senada dengan Wayne dan Alice, yaitu *email, fun activities* (aktifitas yang sifatnya untuk kesenangan atau hiburan seperti menonton film, mendengarkan musik, *chatting*), *information utility* (pencarian informasi produk, travel, cuaca, film, musik, berita, sekolah, dan lainnya), dan *transaction* (aktifitas jual beli melalui internet seperti memesan tiket perjalanan, *online banking*, dan lainnya).

Kemudahan mendapatkan dan menyebarkan sebuah informasi merupakan contoh positif dari adanya internet. Melalui medium seperti berita *online, YouTube, forum, blog, website*, dan juga media sosial, masyarakat dapat mengakses informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat. Semua menjadi satu terkoneksi oleh internet, dan itu yang disebut dengan konvergensi media. Selama internet terus berkembang, tidak menutup kemungkinan bahwa konvergensi media juga berkembang, dikarenakan internet merupakan "rumah" atau tempat tumbuh kembang dari konvergensi media itu sendiri. Kehadiran konvergensi media akibat kemajuan teknologi internet sangatlah nyata dan mudah ditemui di kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah media massa yang mulai bergeser menjajaki medium daring, seperti memiliki kanal *YouTube*, memiliki akun resmi di media sosial seperti *Twitter, Instagram, dan Facebook*, dan juga *Website* resmi mereka sebagai "pengganti" dari media cetak. Semua itu dilakukan akibat dari perkembangan teknologi komunikasi sendiri, yang mana media berbasis daring lebih banyak digunakan dibandingkan dengan media berbasis cetak, walaupun masih ada masyarakat yang membaca media cetak.

Dalam tulisan ini, penulis akan mengangkat bagaimana konvergensi media turut andil dalam memajukan permusikan skena independen Indonesia. Sekarang ini, banyak ditemui sekumpulan orang yang tergabung dalam suatu organisasi yang biasa disebut dengan kolektifan, dengan beranggotakan para pecinta musik dari berbagai genre, umur, dan latar belakang pendidikan. Musik-musik yang mereka gemari umumnya tidak akan kita dengarkan di media-media *mainstream* seperti televisi maupun radio. Musik-musik yang mereka gemari dikategorikan sebagai musik indie atau independen, dikarenakan jalur promosi yang digunakan musisi-musisi tersebut merupakan DIY atau *Do It Yourself*, tanpa bantuan dari label-label *mainstream*. Indie bukanlah sebuah genre, namun merupakan cara promosi. Indie muncul untuk melawan dominasi musik *mainstream* dan bisa dikategorikan sebuah pergerakan perlawanan Adlin(2006) dalam (Hendariningrum & Susiolo, 2014). Sampai saat ini keadaan industri musik di Indonesia masih dalam status perkembangan dimana terdapat berbagai pendapat pro dan kontra terhadap bagaimana industri tersebut berjalan. Untuk genre dari musik-musik tersebut beragam, mulai dari *Rock, Punk, Emo, Dream Pop, Garage, Metal, Hardcore*, dan lain sebagainya.

Semua itu tak lepas dari peran komunitas-komunitas atau yang biasa disebut dengan kolektif dalam promosi band-band tersebut. Pramitasari dan Fithrah, dalam penelitiannya berjudul "Peran Komunitas Online 'Suara Disko' Dalam Membangun Brand Awareness Musik Tahun 80an Melalui



Instagram” mengungkapkan bahwa terdapat peran yang signifikan oleh komunitas dalam *brand awareness* di dunia permusikan skena independen. Skena Disko merupakan komunitas yang memiliki tujuan untuk mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an. Mereka menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan komunitasnya secara online. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa Suara Disko dalam kegiatan membangun *brand awareness* mereka, mereka menggunakan cara dengan membangun identitas, memberikan edukasi, mengadakan interaksi dengan para followers, dan menjadi nama yang pertama kali diingat oleh followers apabila mengingat komunitas yang mempopulerkan kembali musik-musik tahun 80an. Suara Disko menggunakan bentuk visual dan teks dalam mempromosikan kegiatannya di sosial media.

Kolektif yang akan penulis gunakan sebagai unit analisa bernama Subnoise, sebuah kolektif musik berbasis di Bekasi. Subnoise merupakan kependekan dari Suburban Noise, dimana mereka mengangkat tema gigs yang dilaksanakan di daerah perumahan sebagai dasar awal muncul mereka. Dengan motivasi serta dasar tujuan seperti ingin mengenalkan musik-musik baru dan fresh di daerah Bekasi, mereka mengadakan acara musik kecil-kecilan di garasi rumah salah satu anggota kolektif musik Subnoise di bilangan Bintara, Bekasi. Pihak Subnoise menggunakan beragam media berbasis internet untuk meningkatkan *awareness* terhadap keeksistensian mereka, dan juga untuk mempromosikan musisi-musisi independen yang tidak kalah bagus dibanding dengan musisi-musisi *mainstream* diluar sana. Memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi, Subnoise beserta anggotanya mengarungi lautan masyarakat untuk meningkatkan bahwa terdapat sebuah kolektif musik yang unik dan *concern* terhadap skena musik Indonesia dan lokal, dan ingin ikut serta dalam memajukan skena lokal agar seluruh masyarakat Indonesia tahu terdapat musisi-musisi berkualitas yang tidak terekspos oleh media konvensional, dan tidak kalah bagus dibanding musisi-musisi *mainstream* yang saat ini lebih dilirik media dikarenakan penjualan mereka yang tinggi dan laku dipasaran.

Jalur promosi independen atau Indie muncul dan berkembang untuk melawan dominasi musik-musik *mainstream* dan sejenisnya, dan bisa dikategorikan sebuah pergerakan perlawanan. Adlin (2006) dalam (Hendariningrum & Susiolo, 2014). Sampai saat ini keadaan industri musik di Indonesia masih dalam status perkembangan dimana terdapat berbagai pendapat pro dan kontra terhadap bagaimana industri tersebut berjalan. Tujuan utama dari industri musik adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya (Irnanningrat, 2017). Dapat disimpulkan bahwa jumlah album atau single rekaman yang diperjual-belikan di pasar harus mencapai jumlah tertentu untuk memperoleh keuntungan yang sudah ditetapkan oleh pihak label *mainstream* tersebut. Oleh karena itu, lagu yang dihasilkan haruslah *catchy* dan dapat terngiang dipikiran pendengar, dan juga harus populer dikalangan masyarakat umum. Populer disini dalam artian bahwa album atau single tersebut laku keras dipasaran. Namun, tidak semua masyarakat menyukai musik-musik populer tersebut. Masyarakat tersebut mencari alternatif lain dan memilih musik-musik yang menggunakan jalur independen sebagai jalur promosinya. Genre-genre yang diusung beragam, mulai dari *pop, rock, metal, hardcore, punk, dream pop, shoegaze*, dan sebagainya. Indie merupakan cara promosi, bukan sebuah genre seperti yang sering dikatakan masyarakat. Jadi, Indie bukanlah sebuah genre atau jenis musik. Untuk mempermudah, penulis akan menyebut musik-musik yang tergabung dalam cara promosi Indie sebagai musik *underground*.

Kendala yang masih dihadapi oleh musisi *underground* sampai saat ini adalah kesulitan dalam penyebaran dan pendistribusian karya-karya mereka yang tidak didukung oleh media-media konvensional. Musisi *underground* selama ini menyebarluaskan karya mereka melalui ketekunan dan kegigihan mereka dalam membuat sebuah acara musik kecil-kecilan atau gigs dengan cara DIY, menaruh hasil karya mereka berupa cetakan fisik ke toko-toko musik lokal yang memang memiliki segmen independen (seperti Kios Ojo Keos yang terletak di bilangan Jakarta Selatan), dan sebagainya. Namun, mereka tidak bisa bergerak secara individu. Pembentukan sebuah kolektif merupakan jalan yang dirasa tepat oleh mereka, dikarenakan media-media konvensional saat ini cenderung memasukan konten-konten berita atau promosi musik yang tergabung dalam pasar *mainstream*. Maka dari itu, terbentuklah kolektif-kolektif musik yang

<http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>

 mahesainstitut@gmail.com 964



bergerak secara bawah tanah, *mouth to mouth*, dan mengadakan acara-acara musik yang terbilang kecil namun intim. Beruntunglah kita semua telah terpapar oleh dampak positif dari internet itu sendiri. Di Indonesia sendiri, masih belum banyak yang memanfaatkan teknologi internet sebagai tempat untuk mempromosikan sesuatu atau menaikkan awareness terhadap keeksistensian mereka serta apa yang mereka usung dikarenakan koneksi internet Indonesia yang dapat dikatakan belum baik dan belum tersebar secara merata. Sebagai unit analisa tulisan ini penulis akan membahas mengenai kolektif musik berbasis di Bekasi bernama Subnoise, dan bagaimana cara mereka menggunakan dan memanfaatkan konvergensi media sebagai jalur mereka untuk menaikkan awareness terhadap skena musik lokal, dan juga menaikkan awareness terhadap kolektif mereka sendiri di kalangan penikmat musik.

Dalam dunia permusikan, konsep *Do It Yourself* erat hubungannya dengan skena Punk. Skena Punk mendalami konsep tersebut diawali oleh band bergenre Hardcore Punk bernama Black Flag pada awal tahun 1980. Komunikasi antar musisi dan fans merupakan hal yang mendasar dari prinsip *Do It Yourself*. Jalinan hubungan antara subkultur Punk mulai berkembang seiring berkembangnya teknologi komunikasi. Fanzine Online, situs berbagi musik, dan email, merupakan contoh perkembangan teknologi yang ikut membantu musisi-musisi tersebut dalam mempromosikan musik dan karya mereka, dan menjalin komunikasi antar musisi satu dengan musisi lain dengan skena yang sama di seluruh penjuru dunia (Moran, 2010).

Tujuan penelitian ini ialah untuk meningkatkan kesadaran skena musik independent Indonesia dengan mengangkat kolektif musik bernama Subnoise yang berbasis di Bekasi, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena menurut Strauss dan Corbin “metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena, baik yang sedikitpun belum diketahui maupun yang baru sedikit diketahui”. Lalu diharapkan dengan data tersebut tercipta pemahaman baru yang bisa digunakan (Gretchen dan Rallis, 2012). Metode ini mempelajari bagaimana berbicara dengan subjek penelitian untuk menyajikan perspektif mereka dalam kata-kata dan tindakan. Penelitian kali ini bersifat penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran rinci atas situasi, latar sosial, atau hubungan. Sebuah penelitian deskriptif berangkat dari isu yang jelas, berlandaskan teori atau konsep yang sudah ada, dan mencoba menjelaskan keterkaitan antara isu dan teori dengan akurat (Neuman, 2014).

Jenis penelitian yang akan digunakan pada tulisan ilmiah ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) pada sejumlah unit analisis yaitu individu yang tergabung aktif dalam kolektif skena independen bernama Subnoise. Sumber data yang akan digunakan adalah tulisan-tulisan di website mengenai apa itu Subnoise dan sejarah terbentuknya. Selain itu, penulis juga akan mendengarkan dan menyaksikan *interview* atau wawancara yang dilakukan oleh *podcaster*, radio, dan juga kanal *Youtube* yang mengangkat *Subnoise* sebagai narasumber mereka dan mengambil intisari dari acara tersebut. Sumber-sumber tersebut akan peneliti gunakan untuk memperkuat pernyataan individu yang menjadi unit analisis penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skena musik independen di Indonesia dalam dekade terakhir meningkat pesat, baik yang sudah dalam tingkatan hampir setara *mainstream* maupun yang masih tetap berkuat pada jalur *underground* atau bawah tanah. Istilah skena musik sering diterapkan di berbagai situasi dan digunakan untuk menggambarkan sebuah bentuk atau jenis musik, gaya berbusana dan tingkah laku mereka yang termasuk di dalamnya (Andrew, et al. 2017). Konsep dari skena musik itu sendiri juga dipakai sebagai contoh model kebudayaan bagi para penikmat dan pelaku musik tertentu yang memungkinkan mereka untuk menjadi diri mereka tanpa harus mengikuti arus umum atau



mainstream, kebebasan berekspresi kultural, identitas alternatif, yang membedakan mereka dengan skena *mainstream* pada umumnya. Berbagai *genre* musik menghiasi panggung skena independen Indonesia, mulai dari metal bahkan sampai yang mencampurkan kebudayaan asli Indonesia dengan musik pop, atau biasa disebut dengan musik *folk*. Kebangkitan musik independen memperlihatkan sebuah pengadopsian atau adaptasi dari gaya bermusik yang diusung oleh musisi Barat, dimana mereka memproduksi ruang-ruang alternatif dimana didalamnya terdapat identitas-identitas kebudayaan yang kreatif dan bebas untuk diciptakan maupun di daur ulang sesuai dengan budaya lokal (Martin-Iverson, 2014). Dengan kata lain, musik independen merupakan sebuah jalan alternatif yang tidak mengikuti arus umum atau *mainstream* yang populer untuk menciptakan proses kreatifitas secara sendiri, tanpa ada campur tangan dari pihak-pihak tertentu seperti label musik ataupun target pasar. Para musisi independen mengedepankan kreatifitas mereka tidak lain tidak bukan adalah untuk mereka sendiri, dan pendengar yang suka bisa ikut menikmati, dan yang tidak suka juga memiliki hak untuk tidak menyukai. Tanpa harus merujuk dan berkiblat pada musik-musik populer *mainstream*, musisi independen memiliki kebebasan berkarya. Oleh karena itu, musisi-musisi independen umumnya memiliki ciri khas tersendiri dalam bermusik, tidak terpaku pada *genre* yang mereka usung.



Gambar 1. Logo kolektif musik Subnoise (dok. Mixcloud Subnoise)

Kemunculan-kemunculan kolektif musik di skena independen merupakan salah satu cara agar pegiat dan penikmat musik independen dapat membangun sebuah jaringan kultural yang mengikat satu sama lain, baik dari sisi musisi nya, karyanya, maupun penggemarnya, dan juga dapat membedakan mereka dari skena arus utama atau *mainstream*. Namun, dikarenakan kolektif-kolektif musik independen pada umumnya melakukan semua kegiatannya dengan mengusung DIY atau *Do It Yourself*, maka anggota-anggota yang tergabung dalam kolektif musik independen tersebut harus memiliki cara-cara agar dapat membangun jaringan antar skena dan kolektif lainnya. Cara-cara tersebut dapat berupa menjadi narasumber di siaran radio lokal, membuat acara-acara musik dan seni secara independen (mencari *venue* sendiri, mendekorasi panggung, mencari alat-alat atau menyewa *sound system*, dan semua berasal dari modal anggota masing-masing, tidak ada yang menyokong secara penuh), membangun sebuah perusahaan rekaman independen untuk menjangkau musisi-musisi independen, menjual *merchandise* yang menarik seperti kaos, CD musik kompilasi, *mixtape*, *zine*, ataupun aksesoris pakaian yang menunjukkan kolektif musik tersebut. Hal-hal tersebut biasanya disebut dengan infrastruktur musik. Infrastruktur musik bisa diartikan sebagai sebuah kerangka struktur atau sebuah alat yang digunakan dengan tujuan menjadikannya tempat kegiatan untuk memperoleh pengetahuan tentang musik yang di usung (Temperley, 2011). Infrastruktur musik dapat bernilai ekonomi dan sosial, namun selain itu infrastruktur musik juga memiliki makna kebudayaan atau kultural, terutama ketika dihubungkan dengan skena musik seperti skena independen (Jones, 2012). Kesemua hal tersebut berkaitan dengan bagaimana sebuah kolektif musik berkecimpung di skena independen lokal, bagaimana mereka melakukan sebuah *brand awareness* dengan melakukan konvergensi media sebagai cara mereka memperkenalkan diri mereka ke khalayak penikmat musik di skena tersebut.

Konvergensi itu sendiri berasal dari bahasa Inggris, yaitu *convergence*. Kata konvergensi sendiri merujuk pada dua hal/benda atau lebih, bertemu, dan bersatu dalam suatu titik Arismunandar (2006) dalam (Alfarisi, 2018). Secara umum media mengacu pada tempat berbasis jaringan dimana publik bisa membuat dan mendiskusikan suatu informasi (Brooks, 2015). Media sosial mempunyai tiga karakteristik yaitu: (1) informasi yang diposting tidak ditujukan ke

<http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>

mahesainstitut@gmail.com 966



siapapun secara khusus; (2) informasi yang diposting bisa diedit atau didiskusikan oleh semua yang melihatnya; (3) informasi yang diposting juga mempunyai cara mudah untuk dibagikan ke orang lain.

Jika dihubungkan dengan media, maka konvergensi media adalah pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan, dan hal tersebut merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Kata konvergensi sering ditemui dalam perkembangan teknologi digital, integrasi tulisan, angka, gambar, video, dan suara (Briggs dan Burke, 2000) dalam (Asy'ari & Luthfi, 2019). Keuntungan dari konvergensi media adalah membuat masyarakat mempunyai beberapa opsi atau pilihan yang lebih banyak terkait media dengan konten-konten yang diakses lebih beragam dari sebelumnya (Grant dan Wilkinson, 2009) dalam (Sedyaningsih, 2018). Konvergensi juga menggeser pola kehidupan masyarakat. Indonesia pada tahun 2012 telah menduduki peringkat 10 besar dalam penggunaan *smartphone*, diperkirakan sebanyak 27 juta masyarakat pengguna, meningkat 36% dari tahun sebelumnya (Sumber: Tempo.com).

Dalam penelitian ini, penulis menghubungi pihak kolektif musik independen yang berbasis di Bekasi bernama Subnoise, untuk mendapatkan informasi dan mendukung penelitian penulis. Selain itu, penulis juga menyaksikan *interview* yang ada di *YouTube* dan mendengarkan podcast yang membicarakan sejarah terbentuknya kolektif tersebut.

Untuk melengkapi penelitian yang dilakukan, penulis menghubungi salah satu anggota dari kolektif musik Subnoise, bernama Aldrino Kevin. Aldrin, sapaan sehari-hari informan, merupakan mahasiswa S1 Universitas Indonesia Fakultas Hukum angkatan 2016 dan sedang menulis skripsi. Aldrin berdomisili di Pekayon, Bekasi dan saat ini berumur 22 tahun. Pada saat pelaksanaan wawancara yang menggunakan media Zoom, Aldrin mengenakan kaos putih, dengan perawakan tegap tinggi dan juga rambut pendek.



Gambar 2. Aldrino Kevin, salah satu anggota Subnoise.

Subnoise, menurut penuturan Aldrin, terbentuk pada tahun 2018, sekitar bulan Maret. Terbentuknya Subnoise digagas oleh anggota-anggota yang pada awalnya bertemu melalui Internet, dimana salah satu anggotanya bernama Iskandar, melakukan *submitplaylist* lagu ke *zine* milik Caca. Berangkat dari hal tersebut, berkumpul beberapa anggota dan akhirnya memutuskan untuk bertemu dan membuat sebuah kolektif musik independen. Motivasi dari pembentukan kolektif musik Subnoise tidak lain adalah kesamaan selera musik, dimana anggota-anggotanya menyukai musik independen berbagai *genre* mulai dari pop sampai rock. Kesamaan letak geografis atau kesamaan daerah tempat tinggal juga menjadi motivasi mereka untuk membentuk Subnoise. Kondisi tersebut juga memicu para anggota kolektif musik Subnoise untuk mengadakan sebuah acara pentas seni musik di bilangan Bekasi, karena acara pentas musik independen umumnya dilaksanakan di Jakarta dan mereka sulit menjangkaunya dikarenakan jarak yang jauh. Subnoise menggebrak dunia permusikan Independen terutama di Bekasi, dengan mengadakan acara pentas seni musik atau *gigs* kecil-kecilan di rumah salah satu anggotanya bernama Kidut, di bilangan Bintara, Bekasi. Acara musik tersebut dilaksanakan pada tahun 2018 di garasi rumah Kidut dengan mengundang band-band independen seperti Soft Blood, Vvachrri, the Rang Rangs, dan lain-lain. Dengan bermodalkan koneksi dan modal biaya sendiri, mereka menyewa *sound system* dan juga mempromosikan acara mereka melalui media sosial mereka.

Mengadakan acara unik tersebut merupakan sebuah jalan agar Subnoise dapat bergaung dan dikenal oleh masyarakat khususnya penikmat musik jalur independen. Dengan mengundang band-band dari berbagai genre mulai dari punk sampai hip-hop yang kesemuanya merupakan musisi dengan cara pemasaran independen, mereka mengadakan acara musik tersebut.

DIY atau *do it yourself* merupakan jalan yang ditempuh kolektif musik Subnoise, dikarenakan keterbatasan biaya. Mereka mempromosikan acara-acara mereka maupun kegiatan mereka melalui media sosial Instagram maupun Twitter baik milik bersama maupun media sosial pribadi mereka. Semua kegiatan mereka lakukan secara sendiri atau independen tanpa bantuan korporasi. Cara DIY juga mereka gunakan untuk membangun *image* mereka sebagai kolektif dan juga sebagai sebuah *brand*, dengan menggunakan media sosial sebagai mediumnya.


Image yang tercipta dari kerja keras mereka adalah, bahwa Subnoise merupakan sebuah kolektif musik yang melakukan semua serba DIY, mulai dari modal, konsep acara, sampai mengundang musisi-musisi untuk mengisi acara yang mereka helat. Dengan mengadakan acara seperti *gigs* rumahan yang diadakan di Bintara, mereka telah menggebrak skena independen. Kegiatan mereka membuahkan hasil yang cukup signifikan, mengangkat nama Subnoise sebagai sebuah kolektif musik yang bagus dan juga masuk kesebuah artikel di majalah HAI! yang mengangkat tema acara musik mereka sebagai bahasan artikel tersebut.

Cara DIY dan konvergensi media yang mereka lakukan cukup eksplisit, terlihat dari bagaimana mereka melaksanakan sebuah kegiatan acara musik dan juga bagaimana mereka mempromosikan acara mereka dan juga profil mereka sebagai sebuah kolektif musik independen lokal. Mulai dari konsep acara, modal biaya pelaksanaan acara dengan sistem patungan antar anggota (seperti yang dikatakan oleh Iskandar dalam interview bersama majalah HAI! di channel Youtube mereka, mereka menggunakan dana dari THR atau tunjangan hari raya mereka sebagai modal untuk mengadakan acara Subnoise pertama yang dilaksanakan di Bintara), promosi berupa *mouth to mouth* dan juga menggunakan beberapa media seperti media sosial Twitter, Instagram baik itu milik Subnoise maupun milik pribadi mereka, dan juga seperti membuat sebuah *mixtape* dan artikel di website musik Bandcamp, sebuah situs musik yang biasa digunakan musisi-musisi independen dalam mempromosikan karyanya juga sebagai wadah penikmat musik untuk menuturkan kata-kata berupa artikel mengenai hal-hal tertentu yang bisa di *publish* secara gratis. Selain Bandcamp, anggota-anggota kolektif musik Subnoise juga sering menulis artikel pada beberapa situs musik independen, membahas mengenai skena independen, musik independen, musisi independen lokal dan mancanegara, dan juga profil kolektif musik mereka sendiri.

Postingan-postingan seperti artikel, foto-foto pada saat acara musik digelar, profil band, atau promosi band-band yang ingin dipromosikan merupakan salah satu cara Subnoise dalam membentuk *image* mereka dan juga mempromosikan kolektif musik mereka sebagai bentuk *brand awareness*, agar masyarakat dan penikmat musik mengetahui keberadaan mereka dan keeksistensian mereka di skena independen lokal.



Gambar 3. Acara perdana musik Subnoise, dilaksanakan di rumah salah satu anggota (Dok. HAI!)

Aroma DIY juga kental pada saat Subnoise mengadakan acara perdana mereka di Bintara. Menurut artikel yang diterbitkan HAI! mengenai Subnoise, Naby, salah satu anggota kolektif tersebut, mengatakan bahwa mereka meminta izin warga dan RT setempat untuk mengadakan acara tersebut. Mereka, menggunakan modal pribadi masing-masing anggota, menyewa *sound* <http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>  mahesainstitut@gmail.com 968



system untuk mendukung acara tersebut berlangsung. Walaupun sempat terjadi *miscommunication* antara pihak kolektif dan warga mengenai suara volume yang dihasilkan, acara tersebut tetap berlangsung meriah dan antusiasme penonton yang datang juga tinggi. Untuk musisi-musisi yang mengisi acara tersebut, pihak Subnoise harus meyakinkan mereka untuk manggung di acara tersebut yang dilaksanakan di garasi rumah. Pihak Subnoise juga menetapkan biaya tiket masuk untuk pemasukan mereka, sebesar Rp 10.000 per individu yang ingin menonton acara tersebut. Musisi-musisi yang ikut mengisi acara tersebut diberikan akomodasi berupa tempat singgah dan juga disediakan hidangan untuk mengisi perut mereka agar tidak kelaparan. Semua hal tersebut dilakukan secara independen, *do it yourself*, mereka sendiri yang merancang mereka sendiri yang melaksanakan rancangan tersebut, tanpa ada perantara atau campur tangan dari pihak korporasi. Koneksi atau jaringan komunikasi antar individu dan anggota kolektif musik tersebut dengan pihak rekan media juga perlu dibangun, dan mereka sudah melakukan itu jauh sebelum acara tersebut dilaksanakan menurut *podcast*.

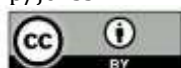


Gambar 4. Poster acara perdana Subnoise (dok. Instagram)

Menggunakan platform media sosial dan juga media *online* serta Youtube, pihak kolektif Subnoise telah melaksanakan sebuah konvergensi media. Kata konvergensi sendiri merujuk pada dua hal/benda atau lebih, bertemu, dan bersatu dalam suatu titik Arismunandar (2006) dalam (Alfarisi, 2018). Jika dihubungkan dengan apa yang dilakukan oleh Subnoise, maka konvergensi media adalah yang dilakukan penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada seperti media sosial, media cetak (dalam hal ini pihak kolektif musik Subnoise menggunakan format *zine*), media online seperti artikel-artikel di situs musik, pembuatan playlist dan mensubmit ke situs musik independen, bekerja sama dengan rekan media seperti HAI!, mengadakan cara musik yang cukup menggebrak skena independen lokal, untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan yaitu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan penikmat musik independen mengenai eksistensi keberadaan kolektif musik Subnoise. *Zine* baik online maupun offline, situs berbagi musik, dan email, merupakan contoh perkembangan teknologi yang ikut membantu musisi-musisi tersebut dalam mempromosikan musik dan karya mereka, dan menjalin komunikasi antar musisi satu dengan musisi lain dengan skena yang sama di seluruh penjuru dunia (Moran, 2010) dalam (Guera, 2017). Subnoise melakukan kesemua hal tersebut secara DIY. Dengan kegiatan acara musik tersebut dan juga peran rekan media dan kegiatan promosi yang dilakukan pihak kolektif, maka *awareness* terhadap kolektif musik Subnoise meningkat, sudah sampai ke tahap *Brand Recognition*, dimana menurut penuturan Aldrin, kolektif musik Subnoise sudah dikenal cukup banyak orang dengan kolektif yang mengadakan acara rumahan berupa pentas musik. Mengapa penulis mengatakan belum mencapai tahapan *Top of Mind*? Hal tersebut dikarenakan kalimat "*gigs* rumahan" masih belum sepenuhnya disematkan untuk kolektif musik Subnoise, karena acara *gigs* rumahan juga dilakukan oleh berbagai kolektif musik lain namun berbeda domisili, seperti Swinger, salah satu acara *gigs* yang diadakan di garasi yang terletak di Bintaro. Namun, untuk daerah Bekasi sendiri, Subnoise dapat dikatakan sudah mencapai tahapan *Top of Mind* oleh penikmat musik independen Bekasi dan juga masyarakat Bekasi.

<http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>

mahesainstitut@gmail.com 969




SIMPULAN

Kemunculan-kemunculan kolektif musik di skena independen merupakan salah satu cara agar pegiat dan penikmat musik independen dapat membangun sebuah jaringan kultural yang mengikat satu sama lain, baik dari sisi musisi nya, karyanya, maupun penggemarnya, dan juga dapat membedakan mereka dari skena arus utama atau *mainstream*. Kesamaan pikiran dan selera para anggota menjadi tonggak awal berdirinya Subnoise. Subnoise menggunakan cara-cara peningkatan *awareness* seperti *postingan* pada media sosial Twitter, Instagram, dan juga kanal-kanal di Youtube untuk menyebarkan *awareness* akan skena independen yang mereka naungi. Selain itu, mereka mengadakan sebuah acara pentas seni yang diadakan di garasi rumah salah seorang anggota mereka yang diberitakan beberapa media musik dan pada akhirnya mengangkat nama mereka di skena permusikan Indonesia. Kolektif musik Subnoise dan penerapan DIY mereka dalam melakukan kegiatan *awareness* agar masyarakat mengetahui ternyata ada yang seperti itu diantara mereka. Peran media juga sangat besar dalam pelaksanaan DIY tersebut, walau media yang dimaksud adalah media yang masih dalam kategori minor ataupun independen. Penikmat musik independen dapat berkaca dari apa yang dilakukan Subnoise dalam melakukan kegiatan mereka secara DIY. Keteguhan dan niat yang besar merupakan modal utama dalam melakukan berbagai hal, pasti akan menemukan cara jika memang melakukannya dengan sepenuh hati. Selain itu, komunikasi antar individu dan antar kelompok juga menjadi pondasi yang penting agar sebuah jaringan dapat terbangun dengan baik dan kokoh, memudahkan jalan untuk mencapai tujuan dari apa yang dicita-citakan sebuah kolektif maupun individu pegiat musik di seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, L. (2018). *Konvergensi Pers Mahasiswa: studi kasus konvergensi media di Lembaga Pers Mahasiswa Solidaritas dan Lembaga Pers Mahasiswa Ara Aita Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Andrew, T. V., Sihombing, R. M., & Ahmad, H. A. (2017). Musik, Media, dan Karya: Perkembangan Infrastruktur Musik Bawah Tanah (Underground) di Bandung (1967-1990). *Patanjala*, 9(2), 291-299.
- Asy'ari, N. A. S., & Luthfi, M. (2019). ANALYSIS OF THE APPLICATION OF MEDIA CONVERGENCE IN RADIO BROADCASTING BUSINESSES IN PONOROGO. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 2(1).
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being?. *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37.
- Gretchen B. Rossman dan Sharon F. Rallis. (2012). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research Third Edition*. California: Sage Publication
- Guerra, P. (2017). 'Just can't go to sleep': DIY cultures and alternative economies from the perspective of social theory. *Portuguese Journal of Social Science*, 16(3), 283-303.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Irnanningrat, S. N. S. (2017). *Industrialisasi Gus Teja World Music di Bali: Studi Musik Populer* (Doctoral dissertation, PPS ISI Yogyakarta).
- Jones, Michael L. (2012). *The Music Industries: From Conception to Consumption*. New York: Palgrave Macmillan
- Martin-Iverson, Sean Ryan. (2011). "the politics of cultural production in the DIY hardcore scene in Bandung, Indonesia. Disertasi, Perth: University of Western Australia.
- Neuman, W.L (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Person Education Limited.
- Rahardiyani, E. (2013). Pemanfaatan internet dan dampaknya pada pelajar sekolah menengah atas di Surabaya. dalam <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/ln5ba2011865full.pdf> (diakses 15 Pebruari 2018).
- Rochmawati, W. (2012). Perilaku Pemanfaatan Internet (Internet Utilization of Behavior) (Studi Deskriptif tentang Pemanfaatan Internet untuk Kepentingan Hiburan dan Akademik di Kalangan Anak-anak di Kota Surabaya). *Jurnal Libri-Net*, 1(1), 12.
- Sediyaningih, S. (2018). Konvergensi media di era digital (eksploitasi media komunikasi dalam proses belajar mengajar di era digital). *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 19(1), 52-57.

<http://mahesainstitute.web.id/ojs2/index.php/jehss>

 mahesainstitut@gmail.com 970



- Septianti, D., & Frastuti, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Berbasis Internet, Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 130-138.
- Temperley, D. (2011). Composition, perception, and Schenkerian theory. *Music Theory Spectrum*, 33(2), 146-168.

