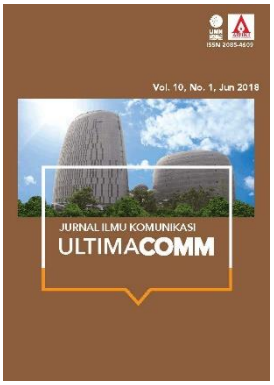


Jurnal Ilmu Komunikasi

ULTIMACOMM

Vol 10, No. 1

ISSN: **2085 - 4609** (Print), e- ISSN **2549-4007**

Journal homepage: http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM

Strategi Komunikasi *Band* Indie Elephant Kind dalam Perkembangan Subsektor Musik Indonesia

Kevin Septanto Kamang Prakoso & Dhita Widya Putri

To cite this article:
Prakoso, Kevin S.K. & Putri, D. W. (2018). Strategi Komunikasi *Band* Indie Elephant Kind dalam Perkembangan Subsektor Musik Indonesia. *Jurnal UltimaComm*, *10*(1), 33-52

Submit your article to this journal

Published in Partnership with

Full Terms & Conditions of access and use can be found at
http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about

Strategi Komunikasi *Band* Indie Elephant Kind dalam Perkembangan Subsektor Musik Indonesia

Kevin Septanto Kamang Prakoso
Dhita Widya Putri
STIKOM The London School of Public Relations, Jakarta
Email: kevinseptanto@gmail.com, dhitawidya@gmail.com

ABSTRAK

Musik merupakan produk komunikasi massa yang tumbuh di bawah naungan industri rekaman. Saat ini, industri musik semakin tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang semakin pesat. Di Indonesia, musik termasuk ke dalam subsektor yang dibina oleh lembaga non-kementerian Badan Ekonomi Kreatif dan dianggap sebagai salah satu industri yang menjanjikan, karena di dalamnya terdapat aktivitas kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan promosi. Dari fenomena inilah tren industri musik *indie* muncul, yang melakukan segala aktivitasnya secara independen, seperti Band Elephant Kind. Penelitian ini menilik bagaimana Elephant Kind berkontribusi dalam kancah permusikan *indie* di Indonesia dengan pendekatan strategi komunikasi yang digunakannya. Dengan metode kualitatif, wawancara mendalam, dan pengamatan, terlihat bahwa Elephant Kind sudah membangun strategi untuk mencapai tujuan sesuai tujuan sentral berdasarkan Pace, Peterson, dan Burnett yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengukur dampak dari strategi melalui persepsi pendengarnya.

Kata Kunci: strategi komunikasi, musik, band indie, komunikasi massa

ABSTRACT

Music is part of mass communication products developing in the recording industry. Music industry is evolving along with technology and communication advancement. In Indonesia, music is part of the Creative Economy Agency's subsector and considered as one of the promising industries, as there are creative activities such as creation, production, distribution, and promotion. This phenomenon fosters the emergence of indie music industry which perform all activities independently, such as Elephant Kind music band. This study examines how Elephant Kind contributes to indie music sector in Indonesia with their communication strategy approach. By qualitative methods, in-depth interviews and observation, the result shows that Elephant Kind has developed their own strategies to achieve goals based on Pace, Peterson, and Burnett central goals such as 'to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate

action'. Future research is expected to measure the impact of the communication strategies through the public perceptions.

Keywords: communication strategy, music, indie band, mass communication

PENDAHULUAN

Musik merupakan bentuk dari komunikasi secara ekspresif, di mana komponen yang melekat di dalamnya menjadi sebuah instrumen penyampai perasaan dan emosi berupa rasa sayang, peduli, simpati, gembira, takut, benci dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Mulyana (2007) bahwa emosi dapat disalurkan melalui karya seni, salah satunya adalah musik. Musik dianggap sebagai alat untuk mengekspresikan perasaan dan ideologi. Musik juga merupakan salah satu produk media yang menjadi bagian dari komunikasi massa dalam sebuah industri rekaman yang tumbuh seiring dengan berkembangnya media elektronik seperti radio maupun televisi (McQuail, 2011).

Dari segi proses produksi dan distribusinya, perusahaan musik dibagi menjadi dua, yaitu *major label* dan *indie label* (Respati, 2016). Keduanya memiliki segi idealisme, kreativitas, produksi, dan promosi yang bertolak belakang. *Major label* memproduksi album yang dinilai dapat laku dijual di pasaran. Sehingga, *major label* cenderung merilis musik dari grup musik *mainstream*. Sedangkan *indie label* memproduksi dengan caranya sendiri atau dikenal dengan istilah *do it yourself* (DIY) yang menentang arus utama yang dominan. Grup musik di bawah naungan *indie label* memasarkan sendiri musiknya dengan bantuan komunitas, dengan lagu yang berbeda coraknya dari *major label*.

Dalam praktiknya, *indie label* memiliki kapasitas pasar musik yang lebih kecil daripada *major label*. Data Nielsen Soundscan menunjukkan bahwa *major label* menguasai sebesar 79% dan menyisakan 21% untuk *indie label* (Thompson dalam Rez, 2008, p.22). Sedangkan, dominasi *major label*, The Big Four (Universal Music Group, Sony BMG, Warner Music Group, dan EMI) menguasai 70% pasar musik di Indonesia dan 80% musik di Amerika Serikat (Putranto, 2009).

Pada 20 Januari 2015, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo menetapkan Peraturan Nomor 6 mengenai pembentukan Lembaga Non Kementerian bernama BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang dipimpin oleh Triawan Munaf. Lembaga ini menaungi 16 subsektor, salah satunya adalah musik ("Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia", 2017). Dalam situsnya, BEKRAF menuliskan bahwa industri musik di Indonesia (*major* maupun *indie labels*) adalah subsektor yang akan dikelola lebih maksimal, karena musik merupakan salah satu industri yang menjanjikan.

Hal-hal yang termasuk di dalam sektor industri musik ialah seluruh aktivitas kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi rekaman suara, promosi karya musik, pencipta musik atau lagu, dan lain-lain. Salah satu faktor yang berkontribusi pada industri musik di Indonesia yaitu perkembangan industri *indie label* disertai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. (Suryo, 2014). Industri musik juga erat kaitannya dengan ekonomi kreatif di Indonesia dalam mengimplementasikan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) untuk menghadapi pasar bebas Asia Tenggara.

Menurut Howkins (2009), salah satu cara untuk mengembangkan ekonomi kreatif adalah dengan memberlakukan sebuah kota sebagai pusat budaya dan seni yang memiliki ekonomi, sosial, dan pemerintahan yang kreatif. Dengan adanya sinergi dari ketiga elemen itu, Indonesia tidak perlu ragu untuk bersaing. Indonesia tidak bisa hanya mengandalkan peran pemerintah untuk mengembangkan industri ini, tetapi juga membutuhkan inisiatif masyarakat Indonesia untuk ikut serta berkontribusi memajukan industri kreatif di Indonesia.

Salah satu aspek budaya dan seni yang dimaksud adalah musik, di mana perjalanan subsektor industri musik di Indonesia saat ini kurang menjadi sorotan. Padahal, banyak musisi-musisi *indie* potensial yang mulai bermunculan dan berkompetisi di pasar industri musik Indonesia, bahkan dapat berkembang ke kancah musik internasional. Beberapa di antaranya yaitu Barasuara, Kelompok Penerbang Roket, Dried Cassava, Matter Halo, Neonomora, dan Scaller. Setiap grup musik memiliki ciri khas dan kreativitas yang beragam dalam menyampaikan karyanya, dari lirik lagu yang unik, musik yang mudah didengar, dan aktivitas promosi yang kuat.

Akan tetapi, hal-hal tersebut tidaklah cukup untuk menjadi modal dalam persaingan industri musik baik lokal maupun internasional. Para musisi membutuhkan strategi komunikasi agar dapat menembus pasar industri di Indonesia, Asia Tenggara, bahkan dunia. Menurut Barbara O'Keefe dalam Morissan (2013), kajian strategi komunikasi dapat memperlihatkan bagaimana komunikator memilih pesan yang ingin disampaikan untuk mencapai sebuah tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh musisi *indie* dalam perjalanan meniti karier musiknya, baik di kancah nasional maupun internasional. Ada banyak sekali tantangan serta hambatan yang harus mereka lalui, seperti sarana prasarana pertunjukan musik, kontribusi peningkatan kualitas musik, penghargaan serta apresiasi atas karya-karya musisi Indonesia, dorongan serta tunjangan hak-hak bagi para pelaku industri musik di Indonesia.

Di balik persaingan musisi-musisi *indie* di Indonesia, terdapat satu grup musik yang saat ini tengah menjadi pembicaraan di kalangan musik *indie* di Indonesia, yaitu Elephant Kind. Elephant Kind adalah grup musik asal Jakarta yang terbentuk pada 2013 oleh Bam Mastro saat menjalani studi di Western Australian

Academy of Performing Arts. Pada November 2014, Elephant Kind meluncurkan EP pertama mereka yang berjudul "*Scenarios: A Short Film by Elephant Kind*" dan dijuluki Best New Artist of 2015 oleh Jakarta Beat setelah merilis EP kedua mereka yang berjudul "*Promenades: A Short Film by Elephant Kind*".

Menurut sebuah situs ulasan musik Bandwagon Asia, suara ayunan gitar yang dikolaborasikan dengan sentuhan *keyboard* dan vocal Bam yang khas menjadikan Elephant Kind sebagai grup musik yang patut ditunggu penampilannya di We The Fest 2015 (Ng, 2015). Pada 2014, Jakarta Globe menyatakan Elephant Kind sebagai grup musik yang memiliki performa yang solid dengan strategi promosi yang kuat dan relasi yang luas di industri musik *indie* Indonesia (Thee, 2014). Pada 21 September 2016, Elephant Kind merilis album mereka yang berjudul "*City J*".

Artikel "*Indonesian Indie-Pop Band Elephant Kind release EP*" (2016) menyebut Elephant Kind sebagai grup musik *indie pop* Indonesia yang memiliki kelas musik yang di atas rata-rata. Metro TV News (Alpito, 2014) dan berita Kapanlagi berjudul "Scenarios' Langkah Kreatif Elephant Kind di Jalur Indie" (Zulmi, 2014) menyatakan Elephant Kind adalah grup musik yang tidak mengecewakan dan mampu menampilkan musik yang beragam, sehingga digemari oleh para penikmat musik, terutama di Indonesia. Elephant Kind juga berprestasi dengan mendapat nominasi dalam ajang bertajuk Indonesian Choice Awards 2017 sebagai nominator untuk kategori *Breakthrough Artist of The Year*. Melihat pencapaian grup musik ini dalam waktu yang relatif singkat, maka peneliti tertarik untuk mengungkap strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Elephant Kind dalam kontribusinya pada subsektor industri musik *indie* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Sebelumnya

1. "Strategi Komunikasi Band Burgerkill Melalui "*Speed the Venom Tour 2013*" Foto *Documentary Book* dalam Mempertahankan Loyalitas Fansnya"

   Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi *band* Burgerkill melalui "*Speed the Venom Tour 2013*", sebuah foto *documentary book* untuk mempertahankan loyalitas fansnya oleh Dirafastia (2015). Buku ini berisikan foto-foto dokumentasi selama perjalanan tur *band* ini di puluhan kota di Pulau Jawa. Bagi sebuah *band*, keberadaan fans sangatlah penting, karena semakin bertambah jumlah fansnya semakin diakui keberadaan *band* tersebut. Untuk mempertahankan loyalitas fans perlu ada inovasi, yaitu berupa nilai yang ditawarkan. Untuk itu, *band* Burgerkill membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang tepat sehingga tujuan dari *band* tersebut dapat tercapai dengan baik.

Langkah penyusunan strategi komunikasi yang diteliti adalah identifikasi target khalayak, penyusunan pesan, tindakan untuk mencapai khalayak, dan evaluasi. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *band* Burgerkill telah berlangsung dengan efektif dilihat dari pesan yang tersampaikan dan dapat ditangkap dengan baik oleh fansnya (khalayaknya), menghasilkan nilai berupa karya berbeda dari kompetitornya. Sehingga, loyalitas fansnya dapat dipertahankan dengan baik. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam strategi komunikasi terutama dalam hal penyusunan pesan, bagaimana komunikator dapat merencanakan pesan-pesan yang akan disampaikan berupa simbol kepada khalayaknya.

2. "Strategi Komunikasi Pemasaran *Band* Indie Fast Rock"

Penelitian yang ditulis oleh Utomo (2013) ini membahas musik sebagai salah satu bentuk budaya manusia yang dijadikan media hiburan bagi peminatnya. Dalam era globalisasi ini, ada berbagai macam jenis musik yang menjadi tren. Saat ini, ada dua jenis label musik yaitu *major label* dan *indie Label*. *Major label* adalah perusahaan rekaman yang dibuat dengan mengikuti selera pasar dan dilihat dari cara distribusi dan promosinya yang lebih luas. Di Indonesia misalnya SONY BMG, Nagaswara, Musika Studio's, dan sebagainya. Sedangkan *indie label* merupakan perusahaan rekaman yang sebagian besar dimiliki oleh musisi sendiri. Maka, musisi *indie* tidak memiliki banyak aturan-aturan yang harus dipatuhi, sehingga musisi *indie label* lebih dikenal sebagai kaum kreatif baik dalam distribusi maupun promosinya. Salah satu cara berpromosi musisi *indie* adalah menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan sebagainya.

Penelitian ini membahas bagaimana *band* Indie Fast Rock melakukan strategi promosinya. Ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *band* Indie Fast Rock cenderung menggunakan bauran komunikasi sebagai strategi komunikasinya, antara lain iklan berupa stiker, brosur, pamflet, dan surat kabar *Suara Merdeka*. Yang kedua adalah publisitas berupa Facebook, YouTube, *sponsorship*, dan pemasaran langsung. Kontribusi yang diberikan pada penelitian ini adalah pentingnya kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan memanfaatkan sejumlah media dan berbagai saluran, dengan harapan pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Dalam artikel jurnal ini difokuskan kepada komunikasi pemasaran, namun penelitian yang dilakukan lebih bepusat kepada komunikasi massa.

Industri Musik *Indie*

Istilah *indie* seringkali digunakan untuk mengkategorikan sebuah musik yang dibawakan oleh musisi. *Definisi indie* seringkali mengacu kepada sosok artis atau

band yang bukan merupakan bagian dari budaya musik *mainstream*. Istilah ini, dengan beragam definisinya, berarti tidak terhubung dengan perusahaan rekaman besar atau major label. Kerap kali yang menjadi permasalahan dalam mendefinisikan *indie label* ialah perbedaan sisi komersialitas dan kebebasan dalam menuangkan kreativitas dari apa yang ditawarkan oleh *major label* seperti Warner, Universal, Sony BMG, dan EMI. Beberapa *indie label* besar di dunia menggunakan prinsip bisnis yang sama dengan *major label* dimulai dari struktur departemen, strategi komunikasi serta pemasaran, hingga pertimbangan komersialisme dalam mempromosikan musiknya (Sfetcu, 2014).

Indie pun seringkali diasosiasikan dengan genre musik. Pada 1980an, musik indie sangatlah erat dengan suara musik gitar Inggris Raya. Selain itu, musik indie pun juga diasosiasikan dengan genre musik alternatif yang merupakan sebuah genre musik yang memiliki definisi yang sangat beragam.

Ventruella (2010, p. 11) mendefinisikan *indie* menjadi dua yaitu:

1. *Indie Musician* adalah seorang musisi independen yang mempertahankan serta menguasai penuh atas kreativitas musik, baik dari segi distribusi sampai kepada arah tujuan karier musik mereka.
2. *Indie Music Professional* adalah seorang profesional yang bekerja di dalam industri musik yang memegang tanggung jawab besar terhadap produksi serta konsumsi dari musik *indie*. *Indie Music Professional* mungkin pernah bekerja di *major label* tetapi tetap bekerja secara independen dalam bisnis serta usaha mereka. Beberapa contoh *Indie Music Professional* ialah *studio engineer*, *concert promotor*, pemilik label *indie*, jurnalis musik *indie*, dan lain-lain.

Strategi Komunikasi

Strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan metode, teknik, alat pada jenjang waktu yang telah ditentukan. Strategi berkaitan dengan proses komunikasi di mana perencanaan dilakukan dengan pendekatan komunikasi untuk dapat menyelesaikan masalah (Mefalopulos & Kamlongera, 2004, p.8). Maka, strategi komunikasi haruslah konsisten, dapat terukur, dan efektif.

Dapat dikatakan bahwa inti dari definisi strategi komunikasi mencakup beberapa elemen seperti tindakan yang terkoordinasi, pesan, *image*, serta bentuk aktivitas yang menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak khalayak yang dipilih dengan tujuan untuk mendukung sebuah objektivitas tertentu (Paul, 2011, p.17). Dalam prosesnya, strategi komunikasi perlu menekankan kredibilitas dari seorang komunikator. Hal ini menjadi isu penting dalam penyampaian sebuah pesan. Misalnya di bidang industri, strategi komunikasi diaplikasikan untuk menyampaikan sebuah ide secara persuasif dan sistematis kepada sasaran yang dituju. Strategi komunikasi dimanfaatkan untuk memaksimalkan sumber daya

sebuah organisasi dalam mengaktualisasikan sebuah visi dan misi. Menurut Bialystok (1990) dalam Lee (2004, p.16), strategi komunikasi terkait dengan bahasa dan kata sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima pesan.

Dalam Suryanto (2015, p.160), komponen – komponen strategi komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, serta media (saluran). Dari ketiga komponen ini, terdapat langkah dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain (Effendy, 2009 p.35):

1. Mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi seperti pesan apa yang ingin disampaikan tergantung dari kerangka referensi dalam diri seseorang sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya. Selain itu faktor situasi dan kondisi pada saat komunikan menerima pesan juga memegang peranan yang penting.
2. Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi, di mana pesan memiliki berbagai tujuan. Ini menentukan teknik yang harus diambil apakah informatif, persuasif, atau instruktif.
4. Faktor yang penting dalam diri komunikator dalam proses komunikasi adalah daya tarik dan kredibilitasnya di mana komunikator bersikap dan berperilaku sama dengan komunikannya. Selain itu, komunikator yang berhasil adalah komunikator yang dipercaya oleh komunikannya. Hal ini menyangkut profesi atau keahlian yang dimiliki oleh komunikator tersebut.

Dari keempat langkah perumusan, ditetapkanlah tujuan dari strategi komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy (2009, p. 32) adalah:

1. *To Secure Understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya
2. *To Establish Acceptance*, yaitu tahapan di mana komunikan telah mengerti dan menerima pesan, maka penerimaan dibina dengan baik
3. *To Motivate Action*, yaitu penggiatan untuk memotivasi pesan yang telah disampaikan

Secara kognitif, strategi komunikasi memilliki fungsi sebagai berikut (Lee, 2004, p.17), yaitu:

1. Dalam proses komunikasi dua arah, strategi komunikasi menjembatani kedua belah pihak agar memiliki maksud dan tujuan yang sama
2. Strategi komunikasi berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman dalam berkomunikasi

3. Strategi komunikasi membantu proses komunikasi antara komunikator dan komunikan agar dapat bertindak ke tahapan yang lebih lanjut

Musik Rekaman sebagai Media dan Lembaga

Dalam tiap kasus, kebanyakan musik mengekspresikan dan merespons alih-alih mempertahankan nilai konvensional dan kebutuhan personal tanpa tujuan atau potensi berbahaya. McQuail (2011, p.42) merangkum ciri-ciri utama musik rekaman atau fonogram sebagai media dan lembaga:

A. Aspek Media
   - Hanya berupa suara
   - Kepuasan pribadi dan emosional
   - Utamanya memiliki daya tarik terhadap anak muda
   - Penggunaannya yang dapat berpindah dan fleksibel

B. Aspek Institusional/Aspek Lembaga
   - Peraturan yang kendur
   - Internasionalisasi yang tinggi
   - Memiliki teknologi dan dasar yang beragam
   - Terhubung dengan industri media besar
   - Fragmentasi organisasi
   - Inti dari budaya anak muda

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berkonsentrasi kepada proses dan tertarik pada makna bagaimana manusia mengartikan kehidupan dan pengalamannya dalam dunia mereka (Pambayun, 2013, p.5). Penelitian ini bersifat deskriptif di mana peneliti melihat proses, makna, dan pemahaman yang berasal dari kata-kata dan gambar.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, studi pustaka, dan pengamatan (observasi). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif Miles and Huberman (dalam Pawito, 2007, p.104). Narasumber dan informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bam Mastro, vokalis dan juga *founder* dari grup musik *indie* Elephant Kind. Bam dipilih menjadi informan utama karena dianggap mampu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian seputar strategi komunikasi *Band* Indie Elephant Kind dalam menghadapi perkembangan industri kreatif di Indonesia.

2. Ryan Novianto, *Music Executive* dari Frisson Entertainment yang merupakan *label* dan manajemen dari grup musik Elephant Kind. Ryan adalah salah satu informan yang dapat memberikan pandangan-pandangan mengenai strategi komunikasi *band* dan produksi musik secara lebih spesifik.
3. Rahadian Sidik, pengamat dan jurnalis Editorial Musik dari *HAI Magazine*. Rahadian dipilih menjadi salah satu narasumber eksternal karena ia adalah pakar musik yang mengikuti perkembangan industri musik di Indonesia dan dapat memberikan pandangan mengenai peran musik, khususnya Elephant Kind dalam menghadapi perkembangan industri kreatif di Indonesia.
4. Mariaman Purba, Kepala Biro Hukum dan komunikasi Publik Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), yaitu lembaga yang menaungi industri kreatif khususnya di sub sektor musik. BEKRAF adalah salah satu narasumber eksternal yang dapat memberikan pandangan mengenai industri musik di Indonesia secara umum serta perkembangan industri kreatif dari sudut pandang pemerintah.

Observasi dilakukan 29 Oktober 2016 hingga 19 November 2016. Peneliti mempelajari semua bentuk aktivitas *off stage* maupun *on stage* yang dilakukan oleh *band indie* Elephant Kind. Dengan menjadi pengamat langsung serta *road manager* dari Elephant Kind, peneliti memperoleh informasi serta data penelitian yang lebih dalam dan akurat. Dengan ketekunan peneliti mendapatkan temuan-temuan yang tidak terungkap dalam wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

To Secure Understanding

Merupakan proses bagaimana komunikator yaitu Elephant Kind memastikan penyampaian pesan yang berwujudkan musik dapat diterima oleh komunikan yakni para pendengar musik dari Elephant Kind. Maka strategi komunikasi yang digunakan oleh *band indie* Elephant Kind adalah mengkomunikasikan karya musik yang *truthful* dan *bare* sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti oleh komunikan.

Dalam wawancara, Bam menyampaikan bahwa karya musik yang jujur disertakan komunikasi verbal berupa lirik lagu, menjadi kunci kesuksesan Elephant Kind dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dengan menggunakan Bahasa Inggris di semua lirik lagu mereka. Hal ini menunjukkan bahwa karya seni musiknya bersifat universal dan dapat diterima secara global. Bam mengatakan bahwa lirik lagu yang dibuat apa adanya. Salah satu contoh penggalan lirik dari *band indie* Elephant Kind yang berjudul *Beat the Ordinary* bertutur demikian "*A hundred thousand days, A hundred thousand dreamers say, I'm gonna leave the kitchen, I'll be on television, everything's magical, and it's all possible you know*". Makna

yang ingin disampaikan oleh Bam ialah pengalaman yang telah dialami sebelum menjadi seorang musisi, yaitu menjadi pelayan di sebuah restoran dengan memiliki mimpi besar untuk bisa menjadi terkenal. Hal itu akan dapat tercapai apabila memiliki mimpi serta usaha yang tinggi. Terlihat bahwa pesan yang dituangkan ke dalam lirik lagu Elephant Kind sangatlah terbuka dan jujur apa adanya.

Lirik merupakan bagian dari bentuk pesan yang digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan sebuah informasi tertentu. Lirik-lirik yang diciptakan oleh Elephant Kind merupakan ungkapan situasi, rasa, pikiran, ide, dan gagasan tentang apa yang ada dalam benak Bam Mastro dengan cara yang jujur dan terbuka. Selain untuk menghibur para pendengarnya, lirik dan musik yang diciptakan oleh Elephant Kind bertujuan agar pesan yang dikomunikasikan dapat diintepretasikan dengan mudah oleh para pendengar dan *audience* Elephant Kind. Ryan, Frisson Music Executive, menyatakan bahwa penting bagi musisi sebagai komunikator untuk memperhatikan strategi komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan yang dituju.

Selain itu, Ryan juga berpendapat bahwa lirik yang diciptakan oleh Bam dari Elephant Kind mudah untuk dicerna oleh pendengar. Hal ini mengindikasikan penting bagi musisi dalam industri musik Indonesia untuk mengenal siapa komunikan atau target komunikasi yang akan dituju. Hal ini merupakan langkah penting dalam menentukan strategi komunikasi yang efektif.

Dalam hal musik, karya yang diciptakan oleh Elephant Kind dapat dikategorikan ke dalam musik pop yang secara umum dapat dinikmati oleh berbagai macam kalangan sebagai penerima pesan. Dengan lirik lagu yang mudah dicerna dan musik yang menghibur, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan tentu akan berlangsung dengan baik. Pesan yang ingin dikomunikasikan oleh *band* indie Elephant Kind pun dapat tersampaikan dengan baik dan pesan dalam karya musik komunikator pun dapat diterjemahkan dan dimengerti dengan baik oleh komunikan.

Dalam industri kreatif di Indonesia, Mariaman Purba selaku perwakilan BEKRAF menambahkan bahwa penting bagi pelaku ekonomi kreatif yaitu musisi untuk mempersiapkan sebuah strategi komunikasi yang matang agar mampu menghadapi perkembangan industri kreatif di Indonesia. Menurutnya pula, komunikasi di dalam musik tidak selalu harus berbentuk komunikasi verbal, tetapi komunikasi nonverbal pun perlu menjadi perhatian penting sehingga komunikan mudah menyerap maksud pesan yang ingin disampaikan. Rahadian selaku jurnalis musik juga menyoroti komunikasi nonverbal Elephant Kind yang dinilainya dapat menciptakan lirik dan karya musik yang baik. Bentuk aksi panggung sangatlah penting dalam komunikasi dengan tujuan agar komunikan dapat mengerti pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Upaya yang dilakukan oleh *band* indie Elephant Kind, dengan menunjukkan aksi panggung serta performa yang baik, adalah bentuk nyata dari komunikasi

nonverbal. Kedua hal di atas akan menunjukkan kredibilitas dalam sebuah *band* sehingga pesan yang ingin dikomunikasikan akan lebih berpengaruh dan lebih cepat dimengerti oleh komunikan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada 29 Oktober - 11 November 2016, vokal, lirik lagu yang bermakna, dan aksi panggung menjadi senjata utama Elephant Kind di setiap pertunjukan. Di sela-sela penampilan Elephant Kind, Bam kerap menjelaskan makna lagu yang akan dibawakan. Pada observasi yang dilakukan saat band ini tampil di acara Authentic City, Bam menjelaskan makna dari salah satu *single* mereka yang berjudul "*Oh Well*". Terlihat bahwa Elephant Kind mencoba mengkomunikasikan pesan dalam lirik lagu tersebut. Musik merupakan media yang efektif dalam mengkomunikasikan sebuah konten informasi yang dikemas dengan lirik dan nada sehingga pesan yang ingin dikemukakan dapat diterima dengan baik oleh para komunikan.

Dapat dikatakan bahwa salah satu bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh *band* indie Elephant Kind adalah dengan menciptakan karya musik yang memiliki lirik yang bersifat jujur, terbuka, dan apa adanya. Hal ini pun juga diperkuat dengan komunikasi nonverbal yang berbentuk aksi panggung serta penampilan *band* indie Elephant Kind. Ini adalah salah satu bentuk strategi komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan.

To Establish Acceptance

Wujud strategi komunikasi yang diterapkan oleh Elephant Kind sebisa mungkin dapat dibina dan dapat diterima komunikan. Untuk mencapai tujuannya, penting bagi komunikator untuk mempersiapkan pendekatan komunikasi yang tepat agar dapat diterima oleh komunikan dengan baik dan juga membina hubungan yang baik dengan komunikan. Pendekatan strategi komunikasi yang akan digunakan oleh Elephant Kind agar dapat diterima dengan baik oleh komunikan adalah dengan berinteraksi secara langsung dengan penonton. Sedangkan untuk membinanya dengan baik, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Elephant Kind adalah mengunggah foto serta video *pre* dan *post event* setelah tampil ke dalam sosial media Instagram @elephantkind secara rutin.

Gambar 1. Interaksi Elephant Kind dengan para penonton, dari Akun Instagram @elephantkind, 2017

Berdasarkan observasi, sebelum memulai pertunjukkan para personil kerap menyapa dan memberikan tepuk tangan sebagai bentuk apresiasi kepada penonton yang telah hadir. Selain itu, bentuk interaksi lainnya terlihat pada contoh foto yang diunggah ke dalam sosial media Instagram @elephantkind pada Jumat, 28 April 2017. Salah satu bentuk interaksi dilakukan ketika lagu Montage dilantunkan sebagai penutup rangkaian penampilan dari *band indie* Elephant Kind. Montage seringkali mendapatkan urutan terakhir pada set lagu Elephant Kind dikarenakan banyak terjadi interaksi langsung dari Bam dengan para penonton. Interaksi yang Bam lakukan ialah mengajak para penonton untuk serentak melambaikan tangan secara bersama-sama seiring dengan musik dari Elephant Kind. Terlihat bahwa bentuk interaksi komunikasi dari Elephant Kind bersifat persuasif. Sebagai komunikator yang kredibel, Elephant Kind mampu untuk memberikan pengaruh dalam bentuk nyata seperti mengajak para penonton untuk melambaikan tangan secara bersama-sama.

Bentuk interaksi ini menjadi bukti nyata bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *band indie* Elephant Kind dapat diterima dengan baik oleh para pendengar. Bam juga menyampaikan bahwa selain pemilihan set lagu yang tepat, interaksi dengan para penonton merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi *band indie* Elephant Kind. Strategi yang diterapkan ialah bagaimana untuk selalu sadar akan penonton yang telah hadir untuk menyaksikan Elephant Kind. Karena menurut Bam, ketika musisi menciptakan sebuah karya seni yang berbentuk musik, ada pesan yang ingin disampaikan. Jadi, Elephant Kind sebagai komunikator harus sadar dengan keberadaan komunikan serta berinteraksi secara langsung sehingga komunikan dapat menangkap pesan yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator. Lebih dari sekadar musik biasa, pertunjukan *band indie* Elephant Kind mengkomunikasikan esensi yang ingin disampaikan dalam lirik serta lantunan nada yang diciptakan oleh Bam Mastro.

Pendapat yang sama pun dikemukakan oleh Rahadian selaku jurnalis dan pengamat musik, di mana interaksi serta aksi panggung dari Elephant Kind merupakan bentuk strategi komunikasi yang terencana dengan baik.

Persiapan segala aspek, dimulai dari konten karya musik sampai aksi panggung, merupakan strategi komunikasi yang cukup efektif bagi band indie Elephant Kind sehingga komunikasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Ryan selaku jurnalis dan pengamat musik, persiapan *band indie* Elephant Kind pada saat melakukan pertunjukan langsung sangat matang. Hal ini dapat mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi *band indie* Elephant Kind sehingga dapat diterima oleh komunikan yang dituju.

Selain interaksi langsung dengan penonton, strategi Elephant Kind ialah mengunggah foto serta video yang didokumentasikan secara rutin ketika acara sedang berlangsung. Bentuk pendekatan strategi komunikasi ini bertujuan untuk membina hubungan antara Elephant Kind dengan pendengar melalui media sosial Instagram. Menurut Rahadian, sangatlah penting bagi sebuah musisi untuk menguasai teknologi zaman sekarang, khususnya media sosial. Mengunggah secara rutin akan dapat memelihara dan menjaga hubungan baik serta keterlibatan langsung antara Elephant Kind dan fansnya. Aktivitas pengunggahan secara rutin yang dilakukan oleh *band* sudah cukup mumpuni. Hal ini haruslah dilakukan secara konsisten, agar hubungan yang tercipta antara musisi dan fans semakin erat.

BEKRAF turut menambahkan bahwa perkembangan teknologi di masa sekarang sangatlah penting, khususnya bagi pergerakan *band indie* di Indonesia. Salah satu bentuk pendekatan strategi komunikasi *band indie* Elephant Kind dalam menggunakan media sosial untuk membina hubungan baik dengan khalayak merupakan salah satu langkah tepat dalam menghadapi perkembangan dunia industri kreatif di Indonesia.

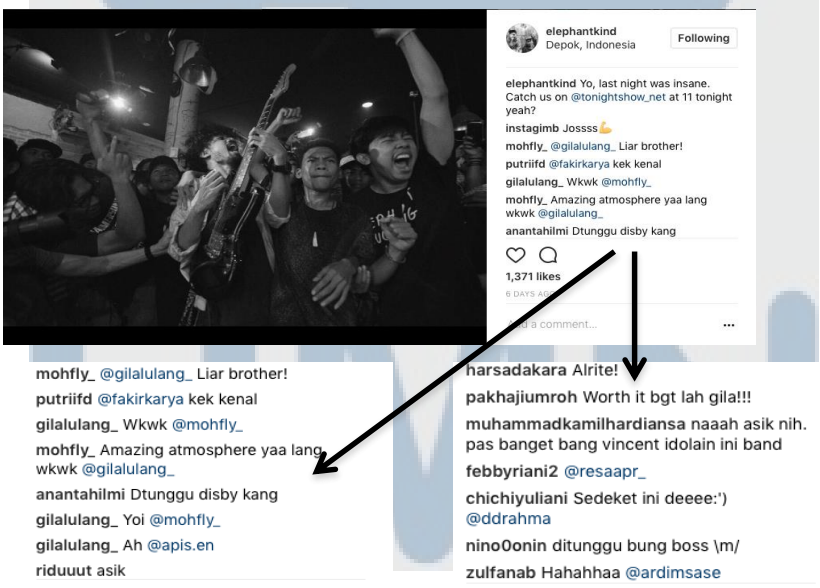
Gambar 2. Elephant Kind mengunggah foto setelah pertunjukkan, dari Akun Instagram @elephantkind, 2017

> "Berdasarkan hasil pantauan BEKRAF itu paling tinggi dari media sosial untuk memasarkan produk kreatif dibandingkan yang lain-lain itu sudah mulai ketinggalan. Ya khususnya untuk *band indie* ini ya, dengan dana terbatas sebaiknya menggunakan media sosial atau digital dan itu jauh lebih mudah."

Hal ini kerap dilakukan secara rutin oleh band indie Elephant Kind dengan tujuan untuk membina komunikasi antara musisi dengan pendengar, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan baik. Ryan sebagai pelaku bisnis di industri kreatif menyatakan bahwa musisi yang mempersiapkan strategi komunikasi dengan baik dan melakukannya secara konsisten tentu akan membuahkan prestasi.

Konsistensi menjadi kunci utama bagi strategi komunikasi *band indie* Elephant Kind dalam membina hubungan baik dengan *audience*. Selain itu, bentuk keterlibatan dari para fans *band indie* Elephant Kind terlihat di kolom *comment*. Di sini terlihat bahwa mengunggah foto dan video secara rutin menjadi bentuk pembinaan hubungan agar strategi komunikasi yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan baik.

Gambar 3. Bentuk Interaksi Elephant Kind di sosial media, dari Akun Instagram @elephantkind, 2017



Terlihat bahwa dengan mengunggah foto dan video secara rutin menjadi bentuk pembinaan hubungan agar strategi komunikasi yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan baik. Maka *band indie* Elephant Kind sudah berinteraksi secara langsung dan pesannya diterima oleh komunikan.

To Motivate Action

Strategi yang dilakukan oleh *band Indie* Elephant Kind menurut Bam Mastro menciptakan budaya baru pada industri musik di Indonesia yang memberikan efek. Dalam wawancara yang berlangsung dengan Bam, budaya menjadi motivasi utama yang diterapkan melalui strategi komunikasi *band indie* Elephant Kind dalam menghadapi perkembangan industri kreatif di Indonesia. Tujuan dicapai dengan memulai dari menghasilkan karya musik dengan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat. Penting bagi *band indie* Elephant Kind sebagai komunikator untuk menjadi sosok yang kredibel dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kepada komunikan yang akan dituju.

Berdasarkan observasi, bentuk penggiatan yang dilakukan untuk memotivasi *band indie* Elephant Kind adalah dengan menjadi perintis utama dalam menciptakan budaya baru tersebut. Bam menyampaikan bahwa di Indonesia, ketika proses pembuatan karya seni, seringkali masih ada musisi yang ingin menciptakan karya musik yang komersil sehingga tidak memperhatikan esensi utama dalam menciptakan seni. Menurut Bam sebagai pendiri *band indie* Elephant Kind, hal utama yang harus menjadi perhatian penting bagi musisi adalah konten musik itu sendiri. Kemudian, para musisi baru memikirkan strategi komunikasi serta strategi pemasaran untuk menjual karya seni yang telah diciptakan.

Dalam proses menciptakan karya musik, sebagai musisi Bam menyampaikan bahwa langkah-langkah yang harus dipikirkan dan dilakukan adalah menciptakan pasar musik yang baru. Banyak musisi khususnya di Indonesia yang tidak berani untuk menciptakan pasar industri musik yang baru, melainkan mengikuti pasar industri yang sudah ada demi kepentingan komersialisme itu sendiri. Menciptakan pasar industri musik yang baru adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh *band indie* Elephant Kind untuk menciptakan budaya baru dan membawa perubahan pada industri musik Indonesia untuk menuju arah yang lebih baik lagi. *Music Executive* Frisson pun menambahkan bahwa musisi bisa bertahan di dalam industri musik Indonesia apabila mereka mau merangkul pasar industri musik yang lebih luas lagi.

Melihat strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh *band indie* Elephant Kind, dapat disimpulkan bahwa penggiatan yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan budaya yang baru dalam industri musik serta membawa perubahan kepada sub-sektor musik dalam industri kreatif. Hal ini yang memotivasi *band indie* Elephant Kind di dalam menciptakan karya seni musik. Kredibilitas yang dimiliki *band indie* Elephant Kind dan penerapan strategi komunikasi secara konsisten menjadi kunci utama kesuksesan dalam menciptakan budaya serta perubahan yang memberikan dampak bagi industri musik di Indonesia. Karya musik yang disertai strategi komunikasi yang baik menjadi bekal utama *band indie* Elephant Kind dalam menghadapi perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Selain itu, strategi komunikasi pesan yang tepat dapat lebih memotivasi Elephant Kind dalam berkarya. Hal ini terwujud pada saat *band* ini mendapatkan nominasi *breakthrough artist* di industri musik Indonesia, tepatnya di Indonesian Choice Award 2017. Hal ini menjadikan karya musik dari Elephant Kind menjadi *mainstream* sehingga pesan-pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan lebih luas.

Untuk menjadi *breakthrough artist* dalam industri musik di Indonesia memerlukan upaya yang tidak mudah. *Band indie* Elephant Kind harus menjadi sosok komunikan yang kredibel dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang berwujudkan musik. Konteks *mainstream* yang dimaksud oleh Bam adalah menjadikan karya seni musik yang Elephant Kind ciptakan dapat dikonsumsi dan dinikmati secara massal sehingga pesan-pesan yang terkandung dalam musik Elephant Kind dapat terkomunikasikan secara merata. Selain itu, dengan menjadikan musik dari *band indie* Elephant Kind *mainstream* akan membantu para musisi lain untuk bisa menerapkan strategi komunikasi yang sama.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, *band indie* Elephant Kind berhasil meraih salah satu nominasi bergengsi di Indonesian Choice Award 2017 yang dipersembahkan oleh NET TV Indonesia. Di bawah ini adalah artikel yang diunggah oleh Qubicle Indonesia perihal nominasi *breakthrough artist* dalam Indonesian Choice Award 2017.

Menjadi salah satu nominasi dari NET TV Indonesian Choice Awards 2017 merupakan bukti dari tujuan strategi komunikasi yang ingin dicapai oleh *band indie* Elephant Kind. Dengan sumber daya yang sangat terbatas, Elephant Kind mampu menciptakan karya musik yang dapat memberikan pengaruh pada skema musik independen di industri musik Indonesia. Untuk mencapai *breakthrough* yang menghasilkan dampak yang luas, *band indie* Elephant Kind harus konsisten dalam menerapkan strategi komunikasi agar mencapai tujuan akhir yaitu menjadikan karya musik yang *mainstream*.

Pernyataan yang disampaikan oleh Rahadian pun selaras dengan apa yang disampaikan oleh Bam bahwa untuk mencapai titik *mainstream* harus ada sosok *breakthrough* yang bisa membuka jalur bagi para musisi *sidestream* atau independen.

Untuk mencapai titik *mainstream*, menurut Ryan penting bagi musisi untuk memperhatikan semua elemen penting dalam industri musik seperti konten musik itu sendiri, strategi komunikasi, *marketing & business plan*, hingga persoalan hukum, guna membantu untuk mencapai tujuan akhir, yaitu menjadikan karya seni musik yang *mainstream*. Observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa *band indie* Elephant Kind memiliki agenda *weekly meeting* untuk membahas aktivitas serta kegiatan band untuk jangka waktu yang panjang. Hal-hal yang dibahas mencakup perencanaan strategi komunikasi, pemasaran

serta promosi untuk *band* secara keseluruhan guna menunjang karier Elephant Kind di industri musik Indonesia.

Selain itu, kehadiran badan ekonomi kreatif atau BEKRAF sangat membantu para musisi, khususnya *band indie* Elephant Kind dalam perjalanan karier mereka di industri musik Indonesia. Mariaman pun kelak menjabarkan apa saja yang menjadi tugas tanggung jawab dari BEKRAF.

Hadirnya sosok BEKRAF dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia sangatlah membantu para pelaku ekonomi kreatif khususnya musisi di sub sektor musik. Untuk mencapai tingkat *mainstream*, penting bagi musisi untuk memperhatikan aspek-aspek seperti HKI (Hak Kekayaan Intelektual) karena itu merupakan salah satu syarat penting dalam penyusunan strategi komunikasi dan rencana pemasaran serta promosi. Fasilitas serta bantuan yang diberikan oleh BEKRAF tentu sangat membantu para musisi untuk mencapai titik *breakthrough*, sehingga karya musik dapat menjadi *mainstream* serta memudahkan para musisi khususnya *band indie* Elephant Kind dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak yang lebih luas.

Dapat disimpulkan, bahwa perencanaan strategi komunikasi agar dapat tercapai dengan baik ialah dengan menjadikan karya musik *band indie* Elephant Kind menjadi *mainstream* sehingga *message* yang ingin disampaikan dapat terkomunikasikan secara massal.

Dari hasil analisis data wawacara dan observasi, dapat terlihat bahwa strategi komunikasi dari *band indie* Elephant Kind telah memenuhi tiga komponen tujuan sentral strategi komunikasi. Effendy (2011) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Paul (2011) menyatakan strategi komunikasi adalah tindakan yang terkoordinasi, pesan, *image*, serta bentuk aktivitas yang menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak khalayak yang dipilih dengan tujuan untuk mendukung sebuah objektivitas tertentu.

Band indie Elephant Kind sudah memiliki strategi yang mengkombinasikan elemen-elemen penting yang dimulai dari komunikator itu sendiri, pesan, saluran (media), komunikan, dan juga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi itu sendiri. Strategi ini juga merupakan serangkaian aktivitas yang sudah direncanakan dengan menggunakan teknik tertentu pada jangka waktu tertentu (Mefalopulos & Kamlongera, 2004).

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pemaparan yang telah dilakukan dan merujuk pada tiga tujuan sentral strategi komunikasi, dalam *to secure understanding*, Elephant Kind berusaha menjadi komunikator yang kredibel dengan menyampaikan pesan berupa lirik dan musik yang jujur, terbuka, dan apa adanya.

Selain itu, sebagai upaya agar pendengar dan pengikutnya paham dari pesan yang disampaikan, Elephant Kind menyampaikannya dengan kegiatan-kegiatan *on-stage* maupun *off-stage* yang selalu diunggah ke media sosial. Dalam upaya *establish acceptance*, *band* ini berinteraksi langsung dengan penonton serta melalui media sosial seperti Instagram, yang dibina secara konsisten dengan harapan hubungan dengan fans serta pendengar musik dapat tercipta.

Dalam *motivate action*, salah satu pesan yang ingin disampaikan adalah Elephant kind ingin menjadi musisi *indie* yang *mainstream* (dapat diterima oleh berbagai kalangan). Hasil strategi ini terlihat ketika Elephant Kind mendapatkan nominasi *breakthrough artist* di industri musik Indonesia tepatnya di Indonesian Choice Award 2017, di mana hal tersebut merupakan salah satu tujuan yang telah dicapai.

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat lebih mengkaji perkembangan teknologi, khususnya di industri musik Indonesia, karena pihak BEKRAF mengatakan bahwa teknologi sangat membantu pekerjaan para musisi di dalam aktivitas sehari-hari.

Perkembangan teknologi mengubah pola hidup, pola pikir, dan juga cara bekerja musisi di dalam segala aspek bermusik, dimulai dari proses produksi dalam menciptakan sebuah karya musik, pemasaran serta promosi, dan juga perencanaan strategi komunikasinya. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, fenomena ini sangat mendukung aktivitas para musisi khususnya bagi mereka yang menjalani karier di jalur independen dalam bermusik sehingga mampu bersaing di industri musik dan mampu bertahan dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Peneliti juga memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk melihat tanggapan dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh *band indie* Elephant Kind. Selama ini pihak *band indie* Elephant Kind sudah merasa tanggapan khalayak positif, namun perlu adanya perhitungan statistik untuk melihat akurasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Alpito, A. S. (2015). Elephant Kind, Merayakan Harapan dengan Musik. Diakses dari http://m.metrotvnews.com/hiburan/indis/GNG9z3xk-elephant-kind-merayakan-harapan-dengan-musik

Dirafastia, K. A. P. (2015). Strategi Komunikasi Band Burgerkill melalui "Speed the Venom Tour 2013" foto *documentary book* dalam mempertahankan loyalitas fansnya. Universitas UNIKOM Bandung. Diakses dari http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/688/jbptunikompp-gdl-keishaaman-34365-1-unikom_k-l.pdf

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Howkins, J. (2009). *Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job*. USA: St. Lucia, University of Queensland Press.

Lee, C. F. K. (2004). *Language Output, Communication Strategies, and Communicative Tasks*. Maryland: University Press of America.

Mefalopulos, P. and Kamlongera, C. (2004). *Participatory Communication Strategy Design A Handbook Second Edition*. Rome: FAO.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ng, D. (2015). *5 Acts You Should See at We The Fest 2015 in Jakarta*. Diakses dari https://www.bandwagon.asia/articles/5-acts-you-should-see-at-we-the-fest-2015-in-jakarta

Pambayun, E. L. (2013). *One Stop Qualitative Research Methodology In Communication*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.

Paul, C. (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. USA: ABC-CLIO, LLC, California.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Lkis Pelangi Aksara Yogyakarta.

Putranto, W. (2009). *RollingStone Music Biz: Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.

Respati, Y. R. (2016). Komunikasi Ideologi *Band Indie* Melalui Desain *Cover* Album Studi Kasus The S.I.G.I.T. Jurnal Dimensi DKV, Vol 1(2) Hal 117-136

Rez, I. (2008). *Music Records Indie Label: Cara Membuat Album Independent!*. Bandung: DAR! Mizan.

Sfetcu, N. (2014). *The Music Sound*. Romania: Nicolae Sfetcu.

Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia

Suryo, G. (2014). Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Industri Musik *Indie*. Diakses dari http://beritaberita.web.id/news/pengembangan-ekonomi-kreatif-melalui-industri-musik-indie/

Thee, M. (2014). *Elephant Kind Goes Dark With New EP*. Diakses dari http://www.jakartaglobe.beritasatu.com/features/elephant-kind-goes-dark-new-ep/

Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia .(2015). Diakses dari http://www.bekraf.go.id/profil

Utomo, A. P. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran *Band Indie* Fast Rock. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari dari http://eprints.ums.ac.id/27323/12/02._Naskah_Publikasi.pdf

Ventruella, N. (2010). *The Local Music Journey (Thoughts, advice, and inspiration for your independent music career*). Madison: Nick Ventruella.

Zulmi, N. (2014, 19 November). 'Scenarios' Langkah Kreatif Elephant Kind di Jalur Indie. Diakses dari https://musik.kapanlagi.com/berita/scenarios-langkah-kreatif-elephant-kind-di-jalur-indie-d7fd54.htm