

STRATEGI KEBERHASILAN GRUP EVERYDAY DALAM LAGU *KAPAN KE*

***JOGJA LAGI* DI INDUSTRI MUSIK YOGYAKARTA**

**JURNAL TUGAS AKHIR
Program Studi S1 Seni Musik**



Oleh:

**Rendy Bow Ananda Putri
NIM. 1311911013**

Semester Genap 2016/ 2017

**JURUSAN MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

STRATEGI KEBERHASILAN GRUP EVERYDAY DALAM LAGU KAPAN KE JOGJA LAGI DI INDUSTRI MUSIK YOGYAKARTA

Rendy Bow Ananda Putri¹, Drs. R. Agoeng Prasetyo², Umillia Rokhani³

¹Alumnus Jurusan Musik FSP ISI Yogyakarta

Email: dybow2401@gmail.com

²Dosen Jurusan Musik FSP ISI Yogyakarta

³Dosen Jurusan Musik FSP ISI Yogyakarta

Abstrak

Studying instruments, learning music, musical scholars, surely they need careers in accordance with their field which they have been seriously and become passion for them. Many great musicians and have a good work but not known by the community widespread, work and success in the music industry is one of the opportunities for musicians, because musicians can capture a musical work so it can be marketed and of course can be enjoyed by the wider, and of course There are strategies of work and success in the Indonesian music industry without going through a major label.

Talking about the music industry of course many things to know, especially how the strategy can successfully perform a production and a management. To be successful without going through major labels, realizing the wishes of musicians as solo singers, or music groups, there is a strategy for the musicians to succeed independently, and one of Yogyakarta's most successful indie musicians in the music industry in Yogyakarta is Everyday. Therefore, the authors share knowledge by writing this thesis with the title of Everyday Group Success Strategies In Songs *Kapan Ke Jogja Lagi* in Yogyakarta Music Industry.

Keywords: Marketing Strategy, Indie Band, Everyday

Abstrak

Belajar instrumen, belajar bermusik, sarjana musik, pasti mereka memerlukan karir yang sesuai dengan bidang mereka yang selama ini mereka tekuni dan menjadi *passion* buat mereka. Banyak musisi hebat dan memiliki karya yang bagus akan tetapi tidak dikenal oleh masyarakat luas, berkarya dan sukses di industri musik adalah salah satu peluang bagi para musisi, karena musisi dapat mengabadikan sebuah karya musikalnya sehingga dapat dipasarkan dan tentunya bisa dinikmati oleh kalangan luas, dan tentunya ada strategi berkarya dan sukses di industri musik Indonesia tanpa melalui major label.

Berbicara tentang industri musik tentunya banyak hal yang harus diketahui, terutama bagaimana strategi dapat berhasil melakukan suatu produksi dan suatu management. Untuk bisa berhasil tanpa melalui major label, mewujudkan keinginan dari musisi sebagai penyanyi solo, atau kelompok musik, ada strategi agar para musisi bisa berhasil dengan cara independen, dan salah satu musisi indie Yogyakarta yang cukup berhasil di industri musik Yogyakarta adalah Everyday. Oleh karena itu, penulis berbagi ilmu dengan menulis skripsi ini dengan judul Strategi Keberhasilan Grup Everyday Dalam *Lagu Kapan Ke Jogja Lagi* di Industri Musik Yogyakarta.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Band indie, Everyday

PENDAHULUAN

Musik merupakan sarana untuk mengembangkan dan mengaktualisasikan potensi para pemainnya. Dalam kehidupan sehari – hari, secara sengaja atau tidak sengaja musik selalu melekat di sekitar manusia, Bagi seorang musisi, banyak hal yang menunjang untuk lebih meningkatkan kualitas dalam bermusik atau menghasilkan karya musik. Tidak hanya untuk membuat karya musik saja, akan tetapi untuk berhasil di dunia industri musik tidak mudah, musisi profesional tentunya harus didukung dengan prasarana, strategi, tim pendukung yang profesional dan dibutuhkan sarana untuk menghasilkan, memproduksi, serta mengembangkan hasil karya musisi tersebut. Indonesia mengalami pertumbuhan industri musik yang sangat melonjak, tetapi banyak kendala para musisi hebat yang memiliki karya bagus tidak bisa mengembangkan karya tersebut, sehingga karya tersebut hanya dinikmati sendiri. Diambil dari lingkup kecilnya saja, di Yogyakarta ini banyak sekali musisi hebat dengan karya – karyanya yang sangat baik akan tetapi dia dan karyanya tidak bisa dikenal meluas ke masyarakat, dan banyak permasalahan dan pertanyaan tentang cara dan strategi agar musisi – musisi atau artis di Yogyakarta ini dapat berhasil di dunia industri musik tanpa harus melewati major label.

Karena seperti yang diketahui, bekerja sama dengan major label sangat tidak mudah, selain keahlian yang sangat baik, dibutuhkan materi karya yang baik, tetapi faktor utama adalah modal materi. Dengan permasalahan tersebut, ide penulisan ini muncul ketika penulis menjumpai banyak musisi – musisi di Yogyakarta yang hebat, akan tetapi mereka kurang bisa menjual. Everyday adalah salah satu contoh musisi indie Yogyakarta yang berhasil di industri musik Yogyakarta. Industri musik pasti berhubungan dengan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran karya musik (karya rekam) disebut dengan perusahaan rekaman, dalam bahasa internasionalnya yaitu *Record Label*, kemudian dipermudah orang dengan cukup menyebutnya Label. Karakter sebuah label ini berbeda - beda, tergantung kapasitas dan kemampuannya masing-masing untuk bekerja secara maksimal dan profesional. Parameter sebuah label untuk disebut major sama sekali bukan pada kemampuan produksinya (memiliki artis yang top dan terkenal) tetapi dititikberatkan berdasarkan pada kemampuan jaringan distribusinya. Label dianggap major di kala jaringan yang besar dan distribusi yang sangat luas (memenuhi semua saluran distribusi yang tersedia secara maksimum).

Bagi sebagian musisi, bergabung dengan major label umumnya menjadi pilihan jalan terbaik untuk mencapai puncak prestasi. Melalui major label, musisi mendapatkan kemudahan dalam meraih ketenaran dan keuntungan finansial, meskipun terdapat sejumlah kompromi yang harus dijalankan. Namun, dalam pemikiran para musisi indie, seperti Everyday, uang bukanlah tujuan akhir yang ingin dicapai. Bagi mereka, bermain musik harus sesuai dengan *passion*. Kebebasan berekspresi melalui musik dan lagu kesenangan mereka tidak dapat ditukar dengan uang sekalipun.

Industri musik pasti berhubungan dengan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran karya musik (karya rekam) disebut dengan perusahaan rekaman, dalam bahasa internasionalnya yaitu *Record Label*, kemudian dipermudah orang dengan cukup menyebutnya Label. Karakter sebuah label ini berbeda - beda, tergantung kapasitas dan kemampuannya masing-masing untuk bekerja secara maksimal dan profesional. Parameter sebuah label untuk disebut major sama sekali bukan pada kemampuan produksinya (memiliki artis yang top dan terkenal) tetapi dititikberatkan berdasarkan pada kemampuan jaringan distribusinya. Label dianggap major di kala jaringan yang besar dan distribusi yang sangat luas (memenuhi semua saluran distribusi yang tersedia secara maksimum) Beberapa musisi yang tidak terima karena karya – karyanya harus dibatasi dan akhirnya melakukan sebuah perlawanan dalam berkarya. Mereka ingin mendapatkan kebebasan dalam berkarya tanpa bergantung dengan aturan dari *recording company* tersebut, karena beberapa hal tersebut akhirnya timbulah istilah indie yang berasal dari kata independen yang berarti mampu berdiri sendiri. Berdiri sendiri memiliki arti mereka sama sekali tidak dipengaruhi dalam membuat musik dan bebas dalam proses pendistribusiannya. Everyday telah meraih berbagai prestasi dan cukup terkenal di masyarakat Yogyakarta maupun di luar

Yogyakarta, namun mereka tidak bergabung dalam sebuah rekaman besar yang biasa dikenal dengan major label. Sekalinya ditawarkan untuk bergabung dengan major label, mereka tidak menginginkan dengan alasan utama finansial dan yang terpenting lagi tidak ingin dikendalikan oleh keinginan pihak major label untuk memainkan aliran yang berdasarkan pertimbangan bisnis komersil. Berikut yang sempat dilontarkan oleh Harly Yoga “Bermain musik tidak boleh dengan perasaan terkekang, kami tak bisa seperti itu. Kami yang tau bagaimana Everyday dalam bermusik”.

Pada tahun 2000-an sampai sekarang, musik indie berkembang pesat dengan didukungnya label – label rekaman independen. Kemajuan teknologi internet mempermudah para musisi memperkenalkan karya mereka kepada masyarakat luas yang berpotensi besar dengan biaya yang lebih rendah. Dalam perkembangannya, banyak kreasi – kreasi dari musisi – musisi indie yang mempunyai wadah dengan membentuk sebuah komunitas indie. Sebuah komunitas indie sangat menguntungkan bagi perjalanan musisi indie dalam bermusik. Para musisi dalam hal ini dituntut untuk lebih kreatif mengembangkan musik yang mereka bawakan. Hal tersebut yang mendorong majunya musisi indie saat ini.

Everyday telah meraih berbagai prestasi dan cukup terkenal di masyarakat Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta, namun mereka tidak bergabung dalam sebuah rekaman besar yang biasa dikenal dengan major label. Sekalinya ditawarkan untuk bergabung dengan major label, mereka tidak menginginkan dengan alasan utama finansial dan yang terpenting lagi tidak ingin dikendalikan oleh keinginan pihak major label untuk memainkan aliran yang berdasarkan pertimbangan bisnis komersil. Berikut yang sempat dilontarkan oleh Harly Yoga “Bermain musik tidak boleh dengan perasaan terkekang, kami tak bisa seperti itu. Kami yang tau bagaimana Everyday dalam bermusik”. Sudah ada banyak musisi indie di Yogyakarta mulai dari musisi yang legendaris maupun musisi yang baru memulai karirnya di dunia industri musik. Komunitas band indie di Yogyakarta tergolong cukup besar. Dilihat dari kenyataannya, di Yogyakarta tidak ada perusahaan rekaman major label, karena major label identik dengan ibu kota Jakarta. Semua musisi yang terlahir dari major label bermula berkarir di Jakarta. Indie memang berasal dari kata independen, namun harus dibedakan antara independen sebagai status artis / band atau minor label yang tidak di kuasai / dikendalikan major label dan independen dalam konteks indie sebagai subkultur dan genre musik. Strategi yang dilakukan para musisi indie dalam meraih konsumen menggunakan beberapa strategi

Saat ini musik indie menjadi fenomena tersendiri. Di setiap daerah telah banyak lahir musisi – musisi lokal yang bermunculan dengan warna musiknya sendiri – sendiri, dan sudah dianggap sebagai kewajiban sebagai musisi harus membawakan karyanya sendiri. Dengan itu, kompetisi dalam bermusik semakin terasa, sehingga para musisi dalam hal ini dituntut untuk lebih kreatif mengembangkan musik yang mereka bawakan. Hal tersebut yang mendorong majunya musisi indie saat ini.

Melihat fenomena di atas, kebebasan dalam bermusik merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki seorang musisi terutama musisi indie. Seperti yang diungkapkan Mochtar Lubis menyatakan bahwa salah satu persyaratan utama bagi berkembangnya kreativitas suatu bangsa adalah kebebasan. Kebebasan untuk berfikir, menyatakan pikiran, mencipta, dan kebebasan melakukan pilihan. Selain itu, seorang musisi indie dituntut untuk memiliki kreativitas yang sangat kuat, untuk bisa menyetarakan tingkat kualitas musisi major label untuk bisa bersaing di industri musik. Suatu pemikiran yang sangat kuat, suatu pemikiran yang sangat hebat diperlukan oleh para musisi indie dalam menciptakan sebuah karya musik.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara mewawancarai grup Everyday, beberapa produser musik, dan orang – orang penting yang sangat berpengaruh di dunia industri musik. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2015 dan berlanjut pada bulan April 2017. Pendekatan

penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Objek materi dalam penelitian ini yaitu grup Everyday dan objek formal penelitian ini yaitu mengetahui strategi keberhasilan grup Everyday dalam lagu *Kapan Ke Jogja Lagi*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data dengan proses reduksi data, penyajian data, mengambil kesimpulan. Tahap pelaksanaan penelitian dimulai dengan analisis, observasi, wawancara, dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal karir Everyday bermula dari suatu komunitas jazz di Yogyakarta yaitu Jazz Mben Senen, meskipun masing-masing personel punya latar belakang musik berbeda, Everyday sepakat berkarya di industri musik dengan cara indie. Menurut Yoga (*bassist*), niat awal band ini adalah band untuk mencari uang dengan ngamen dari kafe ke kafe, dan panggung ke panggung. Dalam perjalanannya Everyday mengalami bongkar pasang atau pergantian personel, hingga awal 2011 lalu, band ini selalu berganti-ganti personel. Meski demikian, Everyday masih tetap dipertahankan. Sebelum tampil dengan personel yang ada saat ini, Everyday sering menjadi pengiring artis ibukota seperti, Candil, David Naif, Tompi, Dian PP & Dedy Dukun. Karena dua personelnya ke Jakarta, mereka memutuskan anggota inti *Everyday* berjumlah lima orang yaitu vokal, saxophone, bass, Keyboard/piano, dan drum, sedangkan untuk instrumen tambahan sifatnya hanya *additional*.

Kesempatan menjadi pengiring – pengiring artis ibukota itu merupakan salah satu cara atau biasa dibilang menjadi batu loncatan yang baik untuk menambah tingkat kualitas Everyday. Pada awalnya Everyday memang belum berniat untuk mengambil keputusan untuk masuk perusahaan rekaman major label, karena awalnya memang secara *financial* belum siap. Pertengahan 2011, Everyday tampil dengan formasi Riri (Vokal), Jay (Saxophone), Yoga (Bass) Gilang (Keyboard), dan Angry (Drum). Setelah melalui proses belajar berkesenian bersama, dengan format ini Everyday merasa semakin solid. Di formasi ini jugalah mereka sepakat untuk mengembangkan popularitas dengan membuat karya-karya sendiri. Meskipun masing-masing personel Everyday tetap menjadi *session player*, dan membuat proyek solo, ataupun band lain diluar Everyday, hal itu tidak mempengaruhi apa yang mereka cita-citakan. "Karena untuk Everyday sendiri sudah punya *chemistry* spesial yang unik, nylench tapi sangat kuat. Pada tahun 2014, Everyday sempat mengalami pergantian personel lagi, mereka kehilangan pemain *saxophone* (Jay) dan *keyboardist* (Gilang), dan formasi tersebut tergantikan oleh Wiwit (*keyboardist*) dan Deo (*guitar*). Tentunya tidak mudah mempertahankan kekompakan, kebersamaan, dan eksistensi mereka dalam sebuah grup musik yang personilnya berasal dari orang – orang yang memiliki berbagai macam karakter yang berbeda, baik dari pola pikir maupun latar belakang, dan masing – masing personel tidak memiliki kesamaan dalam berpendapat dan dalam bermain musik. Masing – masing memiliki cara pandang yang berbeda tetapi mempunyai satu tujuan yaitu menghasilkan kualitas karya yang menarik dan layak didengar masyarakat penikmat musik.

Dalam proses pembuatan lagu *Kapan Ke Jogja Lagi* ini terinspirasi dari direktur PT Aseli DAGADU Djokdja yang bernama Bapak Achmad Noor Arief. Teman – teman Everyday mempunyai hubungan dekat dengan beliau yang bermula dari komunitas Jazz Mben Senen, karena beliau adalah salah satu *founder* komunitas Jazz Mben Senen. Berawal dari pertemanan yang cukup dekat sekali, teman – teman Everyday mengawali karir mereka dengan ingin merilis album. Pada waktu itu Everyday sudah memiliki 8 single, Everyday sempat mengalami kesulitan dengan biaya untuk memproduksi album mereka. Awalnya dalam album *A Beautiful Day* ini hanya memiliki 8 single yang berjudul *Swara Suling*, *Surya Kembara*, *Pelangi Kelabu*, *Bulan Menanti*, *Kembali Rindu*, *Move It*, *Let's Do It*, dan *A Beautiful Day*. Lagu *Kapan Ke Jogja Lagi* pada waktu itu belum terencana, lagu *Kapan Ke Jogja Lagi* terencana dan dibuat terakhir setelah 8 single tersebut ada. *Kapan Ke Jogja Lagi* ini bisa dibilang tercipta sebagai pelengkap album *A Beautiful Day*.

Dalam album tersebut selain menikmati lagu juga bisa mendengarkan musik, membaca cerita pendek yang dikembangkan dari lirik lagu dan mendapatkan karya ilustrasi yang *artistic* pada sampul *compact disc*, kata vokalis Everyday Reagina Maria. Pengamat musik Aji Wartono juga mengatakan, “penikmat musik bisa secara terpisah menikmati karya kreatif dalam album *A Beautiful Day* berupa cerita pendek, karya musikal, dan seni ilustrasi indah yang ada. Direktur PT Aseli Dagadu Djokdja pun mengatakan pihaknya mau terlibat dalam proses produksi album tersebut karena konsep yang diajukan cukup menantang kreativitas.

Proses terjadinya lagu *Kapan Ke Jogja Lagi* ini hasil dari salah satu faktor realita permasalahan industri musik yang kebanyakan selalu terhambat dengan masalah *financial*. Everyday melakukan perbincangan, diskusi, pertukaran pikiran dengan direktur DAGADU, beliau memberikan ide kepada Everyday untuk membuat suatu karya yang mengandung konten sekaligus sebagai *iconic* Yogyakarta.

Awal mulanya lagu yang akan menjadi single pertama di album tersebut adalah *Kembali Rindu*, akan tetapi dengan diadakannya MD *Hearing*, Everyday mendapatkan masukan dari para MD radio Swaragama, Gen FM, dan para MD radio lainnya bahwa lagu “Kembali Rindu” tidak bisa diterima dengan standard audio radio atau *segment* radio. Ternyata, menurut mereka lagu *Kapan Ke Jogja Lagi* bisa menjadikan *Everyday hits* atau terkenal dan bisa menggantikan posisi lagu *Kla Project* yang berjudul “Yogyakarta”.

1. STRATEGI

Strategi Everyday dalam mempertahankan eksistensinya, perlu menyiapkan materi dalam bentuk karya lagu. Untuk membuat materi itu harus memiliki target, dengan anggapan sudah lumayan dikenal orang, membuat karya lagu yang sedang diminati banyak orang dan mempromosikannya kepada khalayak umum. Dalam dunia musik yang kompetitif, sulit menjual satu produk tanpa kampanye promosi yang efektif. Sekali lagi, tugas artis untuk menciptakan musik dan tugas tim untuk menjualnya. Namun dalam hal ini dibutuhkan kerjasama dan promosi sangat penting untuk menggapai kesuksesan. Seperti realita bisnis, kenyataannya promosi sangat berdampak di balik penjualan dalam jumlah besar.

Apabila ingin mengambil jalur artis indie yang tidak terikat kontrak, dan ingin mencari perusahaan atau sponsorship untuk produksi rekaman, agen, dan manajer, biasanya perlu menyiapkan pula suatu paket promosi yang hebat. Teman – teman Everyday mengatakan “bahwa kita harus menarik perhatian massa, membuat orang ingin mengambil dan melihat karya kita”. Pada saat itu Everyday berkerjasama dengan DAGADU membuat suatu karya yang memiliki konten tentang Yogyakarta untuk menarik perhatian massa, terutama masyarakat Yogyakarta.

Berkaitan dengan promosi, secara detail strategi proses promosi bagaimana dan seperti apa akan penulis bahas. Selain promosi, publisitas juga merupakan faktor utama yang membantu bergulirnya roda promosi, aktivitas ini mencakup liputan oleh media massa, media cetak, dan pada jaman sekarang adalah media sosial, serta berbagai acara seperti konferensi pers. Di atas segalanya, liputan media merupakan sarana bagi musisi untuk berhubungan dengan publik. Meningkatnya profil seorang artis akan seiring dengan keterlibatan media.

Pada jaman dahulu, masih banyak artis yang memiliki pemikiran untuk melakukan kerjasama dengan major label, mereka berpendapat bahwa hal tersebut adalah salah satu jalan utama untuk bisa menjalin kerjasama dalam penyaluran ke media. Akan tetapi dengan majunya teknologi jaman sekarang, dengan adanya sosial media, para artis bisa langsung dengan sendirinya mempublikasikan karya mereka ke media - media dengan cara mudah dan praktis. Semakin baik strategi si artis menghadapi pers dan publisitas, mereka akan semakin mudah mencapai tujuan menjadi artis profesional. Secara keseluruhan, kegiatan – kegiatan promosi dan publisitas sangat produktif dan bermanfaat. Hasilnya bisa terlihat dari salah satu artis ibukota, mereka berhasil mempublikasikan dan mempromosikan karya mereka tanpa melalui perusahaan besar seperti major label. Akan tetapi,

kesuksesan sejati lebih baik diukur dari seberapa besar kemampuan berkerja sama dengan orang lain tanpa harus melalui perusahaan besar.

Musisi indie kebanyakan tidak memiliki ikatan kontrak dengan suatu perusahaan. Akan tetapi musisi indie wajib melakukan promosi yang biasanya berupa profile, demo kaset audio maupun video. Berkaitan dengan promosi, ada beberapa macam bentuk promosi, bisa dalam bentuk *on air* maupun *off air*. Tapi sebelum menginjak pembahasan tersebut, publisitas juga merupakan faktor utama yang membantu bergulirnya roda promosi dan aktivitas yang mencakup liputan oleh media massa (radio, berbagai acara seperti konferensi pers). Di atas segalanya, liputan media itu menjadi sarana artist untuk berhubungan dengan publik, meningkatkan profil seorang artis akan seiring dengan keterlibatan media.

Sebagian besar artis terlibat dalam beberapa kegiatan promosi melalui radio, surat kabar, wawancara TV, juga jumpa penggemar di kafe – kafe, atau bahkan mengadakan tur. Manfaatkan semua kegiatan promosi yang akan membantu memajukan musisi indie sembari tetap memelihara integritas. Dalam proses promosi album Everyday dilaksanakan melalui beberapa cara, antara lain :

1. Promosi Radio : Radio selalu merupakan media efektif untuk promo musik, karena musik pertama kali di produksi secara audio, dan radio adalah tempat pemutaran audio. Akan tetapi promosi radio sangat tidak mudah bahkan susah apabila musisi tidak memiliki kontrak dengan suatu label perusahaan rekaman besar. Bahkan dalam beberapa kasus, perusahaan promosi independen disewa oleh perusahaan rekaman untuk mempromosikan *single* tertentu. Tertentu dalam hal ini ketika proses memilih suatu *single* yang akan di putar, sebelumnya akan diperdengarkan melalui MD (*Music Director*) apabila *single* tersebut layak dengan standar nya maka akan diterima dan akan diputar (sekali) perdana pemutaran dan biasanya sambil melakukan live interview dengan artisnya.

Kesuksesan *single* Everyday yang berjudul *Kapan Ke Jogja Lagi* ini berhasil karena Everyday mengeluarkan biaya yang cukup lumayan besar untuk biaya promo penyebaran lagu di seluruh radio di Indonesia, dan hasilnya cukup memuaskan karena lagu *Kapan Ke Jogja Lagi* berhasil menjadi tangga lagu di beberapa radio di Indonesia.

2. Promosi Sosial Media : Bermusik, berkarya tidak lepas dari dunia bisnis, berbisnis online sekarang sangat marak, promosi melalui sosial media tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Hanya memanfaatkan internet dan *gadget*. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, serta blog dan website pada jaman sekarang bisa menjadi wadah promosi bagi para musisi. Pada tahun 2014 saja pengguna internet di Indonesia mencapai 71 juta, sebanyak 41 juta di antaranya mengakses sosial media menggunakan *smart phone*.

Ada 3 media sosial yang sering digunakan untuk hal promosi yang bisa kita manfaatkan sebagai media promosi online, 3 sosial media tersebut diantaranya : facebook, youtube, dan instagram.

3. Promosi Toko Digital (*Digital Store*) : Perkembangan industri musik sekarang yang perlahan meninggalkan album fisik dan beralih ke digital. Namun memang tidak dapat dipungkiri, dengan berkembangnya teknologi, industri musik pun mengikuti perkembangan zaman, mulai dari muncul RBT (*Ring Back Tone*) kemudian *iTunes Store*, kemudian yang terakhir *platform streaming* online seperti Spotify, JOOX, Deezer dan masih banyak lagi. Dengan adanya *digital store* ini para musisi bisa ekspansi ke media massa manapun, bahkan tidak perlu memiliki album jika karyanya ingin dikenal banyak orang.

Seperti halnya Everyday juga melakukan hal yang sama, mereka mengupload karya mereka ke *digital store* dan hal ini tidak membutuhkan biaya yang sangat banyak. Lagu *Kapan Ke Jogja Lagi* tersedia di *digital store* seperti *iTunes* dan Spotify

2. FAKTOR

Dalam penelitian penulis hasil yang di dapat selain strategi – strategi yang telah dijelaskan di atas, adapula faktor yang mendukung keberhasilan Everyday, diantaranya faktor :

Human relation : Pentingnya “*Human relation*” di jaman sekarang ini disetujui oleh teman – teman *Everyday*. *Human relation* sangat berpengaruh dalam pengembangan keberhasilan *Everyday*. Seperti yang sudah dikatakan di halaman sebelumnya, di Yogyakarta ini banyak sekali musisi – musisi yang hebat dan memiliki karya – karya yang bagus juga, akan tetapi mereka tidak bisa mengekspose karya tersebut dengan baik. *Human relation* adalah salah satu strategi keberhasilan *Everyday* dengan memperbanyak jaringan dalam lingkup musisi, produser musik, maupun perusahaan – perusahaan besar. Walaupun ada rasa bersaing satu musisi dengan musisi lain, namun dengan menjalin hubungan baik sesama musisi, apabila disuatu *moment* mereka bisa berkolaborasi, maka keuntungan yang didapat adalah penggemar artis A menjadi tahu tentang keberadaan artis B, begitu juga sebaliknya, penggemar artis B menjadi tahu tentang keberadaan artis A dengan karya – karyanya. Hal tersebut sudah membuka jalan keberhasilan musisi indie agar karyanya bisa didengar oleh orang banyak. Terbukti *Everyday* sering berkolaborasi dengan artis – artis ibu kota.

Musisi sebaiknya menjalin hubungan baik dengan para produser musik, hal tersebut terbukti menjadikan *Everyday* semakin banyak memiliki peluang kesempatan untuk karya yang dibuat akan didengar oleh beberapa produser musik. Sama halnya dengan apabila musisi mendapat keberuntungan, sang produser musik tersebut akan tertarik dan akhirnya mengajak artis tersebut memproduksi karyanya. Hal ini menjadi faktor strategi atau cara membuka keberhasilan di dunia industri musik.

Everyday pun sangat mengakui pentingnya strategi *human relation*, karena mereka pun berkarir dan berkarya hingga mendapat panggung karena memiliki banyak hubungan baik dengan orang – orang yang berkecimpung di dunia musik. Seperti halnya *Everyday* yang berawal dari komunitas musik, kenal dengan orang yang mempunyai peran penting dalam dunia musik, orang – orang media, dan terbukti orang – orang tersebut sangat membantu untuk keberhasilan karya *Everyday*. Seperti penjelasan di atas, hubungan baik dengan direktur DAGADU adalah salah satu hasil dari strategi *human relation*. Karya *Everyday* tidak akan bisa terealisasi apabila mereka tidak memiliki hubungan dekat dengan direktur DAGADU.

Human relation ini juga sangat berpengaruh dalam proses karir *Everyday*. *Everyday* pada saat itu berencana ingin merilis single di radio seluruh Indonesia. Yang harus diketahui, untuk melakukan hal seperti itu akan menjadi sulit apabila *Everyday* tidak ada hubungan baik dengan MD radio. Sebelum merilis single tersebut, *Everyday* melakukan pertemuan dengan media dan para MD radio, hal ini sangat menjalin *human relation* *Everyday* dengan para media dan MD untuk membantu memperlancar lirisnya single *Kapan Ke Jogja Lagi*. Menurut salah satu produser musik indie label Yogyakarta, Yunan Helmi menjelaskan dari dasar strategi, sebenarnya jenis label itu perbedaannya dari segi cara, yaitu cara menjual karya para musisi. Tentunya setiap musisi memiliki idealis yang berbeda – beda, akan tetapi musisi tersebut pasti mempunyai keinginan yang sama, yaitu karyanya dapat didengarkan dan diterima oleh banyak masyarakat. Maka dari itu musisi tersebut harus memiliki *balancing*, oleh sebab itu diperlukan yang dinamakan “*segment target*”.

Segment Target : *Segment target* adalah sasaran massa, musisi indie wajib menentukan sasaran karyanya itu sendiri. Contohnya, Penyayi soloist Raisa dengan karya – karyanya yang selalu membawakan pesan tentang cinta, Raisa memiliki tujuan sasaran orang yang akan dia jadikan terget untuk menyukai karyanya adalah anak – anak SMP, SMA, atau remaja seumuran tersebut. Beda dengan band Slank, karya – karya mereka lebih cenderung mengandung pesan – pesan, sindiran – sindiran, bahkan kritikan, kritikan untuk masyarakat dan ada pula untuk bangsa

Indonesia. Dalam hal tersebut jelas terlihat perbedaan target sasaran massa Raisa dengan band Slank. Tidak mungkin sasaran pendengar lagu slank anak – anak remaja SMP, SMA, tetapi lebih ke masyarakat dewasa yang sudah paham dengan hal tersebut. Keberhasilan sasaran massa yang tepat akan membantu proses keberhasilan para musisi indie, karena massa juga menjadi faktor sangat penting di dunia industri musik.

Fleksibilitas Manajemen : Salah satu kelebihan dan kunci keberhasilan musisi – musisi indie adalah management yang fleksibel, hal ini juga di terapkan oleh salah satu musisi di Yogyakarta yang tergolong berhasil dan sukses berkarya di jalur indie yaitu Everyday. Perbedaan sistem antara indie dengan major label juga karena faktor fleksibilitas ini. Jika musisi terjun dan bergelut dalam sistem major label, pasti akan mendapatkan *deadline* yang banyak, target – target yang mendesak, jadwal – jadwal promo yang menumpuk sampai tidak bisa berkegiatan lain dan harus benar- benar patuh dengan sistem suatu major label dengan jadwal – jadwalnya. Bahkan dari segi musik, karyanya harus mau di ubah dengan kemauan major label.

Apabila mengambil keputusan menjadi musisi indie, secara pribadi, atau secara team bisa lebih menyesuaikan apa yang menjadi keinginan. Musisi dapat dengan bebas membuat karyanya dan idealismenya untuk membuat karya yang hebat. Namun kebanyakan karya idealis akan sangat sulit untuk diterima orang lain dan cenderung kurang diminati pasaran. Contoh musisi indie lebih bebas menentukan *deadline*, lebih bebas menentukan kapan ingin melakukan promosi, kapan ingin melakukan produksi lagi, biasanya musisi indie akan menyesuaikan biaya yang dimiliki. Beda dengan management major label, bila musisi sebagai artis major label, biaya kalian pun tidak bisa menyesuaikan. Maka dari itu fleksibel manajemen adalah salah satu faktor keberhasilan artis indie.

Dalam penelitian tugas akhir, penulis juga mendapatkan sumber informasi bahwa artis indie pun tidak bisa disamakan dengan sistem manajemen major label. Dan menurut wawancara penulis bersama Indra Azis, beliau sempat menjelaskan di sistem major label ada 2 cara, yaitu :

1. 50 : 50 : sistem ini adalah sistem kerjasama antara major dengan artis, sistem ini menawarkan biaya modal diberatkan secara 50:50. Hal ini biasanya ditawarkan perusahaan major label tersebut bila sangat tertarik dengan karya si artis, akan tetapi si artis masih memperbolehkan karyanya di ubah - ubah dengan selera segmentasi major label. Jadi modal biaya 50:50 artis dengan major label.
2. *Full artist*: sistem ini full semua biaya di beratkan kepada si artis. Hal ini biasanya karena banyak hal, si artis ingin cepat di orbitkan, dan tidak perlu mengantri dari beberapa artis yang masuk. Jadi semua biaya produksi, promosi semua di bebaskan si artis, major label hanya berfungsi sebagai distributor, penyebaran karya ke link - link yang sudah ada kerjasama dengan major label tersebut.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa faktor keberhasilan musisi indie Everyday karena memiliki manajemen yang fleksible, memiliki hubungan baik (*human relation*) dengan orang – orang yang berperan penting dalam industri musik, dan menentukan segment target yang tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh yaitu realita sukses di dunia industri musik memang sangat tidak mudah, apalagi ingin menjadi terkenal sebagai artis ibukota, sering kali artis muda tidak punya cukup pengetahuan bisnis yang diperlukan supaya bisa berkarir dan sukses di industri musik. Akhirnya mereka mundur atau terjebak dalam situasi yang kurang menguntungkan. Bermusik sebagai pilihan karir merupakan impian yang akan menjadi kenyataan bagi Everyday, dan mereka menekankan kembali bagaimana pentingnya

memiliki strategi untuk mengejar impian menjadi musisi di dunia industri musik. Tetapi Setelah kurang lebih 7 tahun Everyday berkiperah di dunia industri musik, mereka cukup berhasil bergerak menjadi musisi indie yang melakukan strategi – strategi untuk berhasil di Industri musik di Yogyakarta. Strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan publisitas dan promosi yang didukung dengan strategi *human relation*, fleksibilitas manajemen, dan *segment target* yang tepat. Hal tersebut adalah poin paling penting bagi Everyday untuk membantu keberhasilan Everyday mencapai kesuksesannya.

Saran dari hasil dari penelitian ini sekiranya dapat menjadi salah satu wacana bagi masyarakat umum tentang Industri musik meski masih dalam skala Yogyakarta. Kelak di masa yang akan datang akan lahir musisi – musisi yang berhasil di dunia Industri musik walaupun tanpa melalui Major Label. Masih banyak rahasia dari Industri musik secara global yang belum terungkap, sehingga menjadi suatu pembelajaran bagi para calon - calon musisi yang ingin sukses di dunia Industri musik.

DAFTAR REFERENSI

- Bambang, Utoyo. (2009). *Geografi Membuka Cakrawala Dunia 3*. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional
- Byun, Christie (2008). *The Economic of The Popular Music Industry*. Palgrave Machmillan. USA
- Christ, William dan Delone Richard. 1975. *Introduction to Materials and structure of Music*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Corozine, V., 2002, *Arranging Music for the Real World: Classical and Commercial Aspect*. Pasific, MO: Mel Bay
- Dedi Supriadi. (1994). *Kreativitas, Kebudayaan & Perkembangan Iptek*. Bandung: Alfabeta.
- Dumairy. (1996). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Ellefson, David (2003). *Making Your Business*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, Malayu. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurlock, E. B. (1992). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (terjemah: Istiwijayanti dan Soedjarwo). Jakarta: Erlangga.
- Jube, (2008). *Revolusi Indie Label*. Yogyakarta: Harmoni
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Online). Tersedia di: <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>.
- Munandar, Utami. 2005. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Muyadi, Muhammad. 2009. *Industri Musik Indonesia, Suatu Sejarah*.
- Naldo,(2009). “*Studi Kasus Resistensi Band Indie Dalam Menyikapi Industri Musik Indonesia*”. Jakarta : (Tugas Akhir) Universitas Indonesia.
- Republik Indonesia. 1984. Undang – Undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian.

WEBTOGRAFI

1. <https://www.facebook.com/pg/TheEverydayBAND/about/> Diunduh 20 April 2017
2. www.fifigroup.co.id/article/detail/unggulan-promosi-menggunakan-sosial-media. Diunduh 11 April 2017
3. <http://vokalplus.com/indraaziz/article/4/perbedaan-major-dan-indie-label/> . Diunduh pada tanggal 23 April 2017
4. [http:// antarayogya.com/berita/everyday-band-luncurkan-album-a-beautiful-day/](http://antarayogya.com/berita/everyday-band-luncurkan-album-a-beautiful-day/). Diunduh 20 April 2017.
5. [www. Demajors.com](http://www.demajors.com). Diunduh pada tanggal 10 Juni 2017
6. www.fifigroup.co.id/article/detail/unggulan-promosi-menggunakan-sosial-media. Diunduh pada 1 Juni 2017
7. <http://www.google.co.id/amp/s/amp.kaskus.co.id/thread/517de9bf532acf5506000003/strategi-promosi-lagu-lagu-ke-radio>. Diunduh pada tanggal 1 Juni 2017
8. <https://maeska.blogspot.co.id/2017/01/cara-jitu-promosi-melalui-media-sosial.html?m=1>. Diunduh pada tanggal 1 Juni 2017