

Peningkatan Pemahaman Jurnalisme Musik: Dulu dan Kini

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas

Universitas Amikom Yogyakarta
pramesthi@amikom.ac.id

Received: 6 November 2020; Revised: 29 Mei 2021; Accepted: 4 September 2021

Abstract

This community service aimed to unravel the problems of music journalism products faced by Jogja Music, as partner in this program. The function of music journalism is simply to attach information, and only as a notification board, without providing insight information. The community service is presented in the form of a talkshow on the partner's Instagram account. The goal is to provide literacy for musicians, music fans, and music writers. They were expected to play an active role in understanding issues regarding to music journalism. The result, as expected, there were more Instagram accounts, which are music media in nature, started doing real music journalism work. They started to abandon copy and paste method in news writing, even though there were still not many music reviews or critics. Few events that seriously discusses music had also conducted. More over, it is a good medium for new music journalists or writers. It can be concluded that music journalism is the same as most other types of journalism. Music journalism, apart from conveying information, also serves as education. Music journalism also has its own character in the use of terms.

Keywords: music; journalism; music writer

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini mengulas masalah produk jurnalisme musik yang dialami Musik Jogja. Jurnalisme musik hanya menjadi semacam ‘papan mading’. Fungsi media dalam jurnalisme musik sekadar menempelkan informasi tanpa memberikan wawasan. Pengabdian dihadirkan dalam bentuk talkshow di instagram milik mitra. Tujuannya untuk memberikan literasi, mengedukasi musisi, penggemar musik, dan penulis musik untuk dapat berperan aktif dalam memahami permasalahan tentang jurnalistik musik. Keberhasilan talkshow terlihat dari semakin banyak akun-akun instagram yang sifatnya ‘media musik’ mulai melakukan kerja jurnalisme musik. Pihak-pihak dibalik akun tersebut mulai yang meninggalkan *copy paste*, meskipun di ranah *review* musik belum banyak. Acara yang membahas musik secara serius juga bermunculan untuk menjadi medium para penulis baru. Kesimpulannya, jurnalisme musik sama seperti kebanyakan jenis jurnalisme lainnya. Jurnalisme musik selain untuk menyampaikan informasi, juga berfungsi sebagai wahana edukasi. Jurnalisme musik juga memiliki karakter tersendiri dalam penggunaan istilah.

Kata Kunci: musik; jurnalisme; penulis musik

A. PENDAHULUAN

Seni diciptakan dan dipahami bersama oleh kelompok masyarakat, dilengkapi berbagai aspek sosial budaya dari masyarakat yang bersangkutan. Danesi (2010: 242)

menjelaskan musik sebagai salah satu bentuk seni memainkan peran dalam setiap masyarakat. Selain itu, juga memiliki sejumlah gaya yang merupakan ciri wilayah geografis atau sebuah penanda era sejarah.

Dalam perjalanannya, musik akhirnya disentuh oleh industri yang kemudian mengambil alih kesadaran massa. Hingga akhirnya, Adorno (dalam Strinati, 2016: 77) memandang massa menjadi tidak berdaya. Untuk itulah dibutuhkan jurnalisme musik mampu memberikan alternatif pandangan terhadap suatu produk musik. Jurnalisme musik sendiri kerap kali dianggap berupa *soft news* dengan isi berita yang dinilai tidak penting. Padahal sebagai salah satu ruang dan bentuk apresiasi diri, musik mampu membawa perubahan dalam lingkungan sosial kemasyarakatan. Musik mampu menjadi cara pembelajaran, berbagi pengalaman, maupun pengembangan individu. Jurnalisme musik yang juga bagian dari jurnalisme hiburan memiliki cakupan aspek berita dan pandangan dari para pengkreasinya (Santana, 2017: 11).

Jika dilihat dari struktur pers, jurnalisme musik sering diposisikan sebagai cabang jurnalisme yang tidak terlatih atau tidak terampil. Suatu posisi yang tetap menjadi jantung dari pendekatan untuk studi jurnalisme. Ini menyajikan suatu tantangan bagi para peneliti yang terlibat dengan jurnalisme musik (Jacke, James & Montano, 2014: 2).

Berbeda dengan Turner dan Orange (2013: 109) yang menyatakan jurnalisme musik terus bermakna, maka persyaratan yang harus dipenuhi adalah membuat wacana musik bersama dengan suatu tujuan. Selain itu, perlu mengevaluasi kembali prinsip-prinsip asli jurnalisme musik. Brennan (2005: 22) lebih melihat bahwa jurnalisme musik adalah dialog yang diproduksi dalam kerangka kerja kritis tertentu. Tentunya untuk berbicara kepada pembaca yang berbeda dengan cara yang berbeda pula. Kerangka kerja tersebut terus berkembang dan mencerminkan lintasan sosial yang lebih luas di mana jurnalisme musik beroperasi. Terpenting, sifat jurnalisme musik yang berkembang mengungkap banyak perubahan konsumsi musik populer. Berbagai jenis konsumen merespon beragam jenis pedoman yang menggunakan sejumlah pendekatan kritis. Hingga akhirnya, produksi jurnalisme

musik adalah salah satu yang dipengaruhi oleh praktik konsumsi.

Hingga dapat dikatakan bahwa jurnalisme musik sendiri bukan hanya sebagai ajang promosi tapi juga edukasi. Sayangnya, produk jurnalisme ini kini hanya menjadi semacam ‘papan mading’ yang menempelkan informasi tanpa memberikan wawasan lainnya. Di saat yang sama, budaya literasi melompat atau mengalami perubahan dari teks ke visual. Dalam perubahan tersebut, makna dan tanda dalam musik tidak terpaparkan dengan semestinya. Padahal tanda dan makna merupakan bagian dari literasi, termasuk di dalamnya bagaimana mengalihbahasakan bunyi dalam bentuk teks.

Pada saat yang sama, musisi dan manajemen artis tidak hanya bisa menghasilkan karya tapi juga membuat rilis pers sebagai pegangan wartawan. Namun, karena kurangnya literasi terkait musik, jarang ada band yang menyiapkan pers rilis yang baik untuk media. Industri musik sendiri dibangun dari beberapa hal termasuk jurnalisme musik itu sendiri. Kini, banyak musisi, grup band, maupun label (baik yang major maupun indie) yang telah menghasilkan karya hanya mengirimkan rilis kepada wartawan agar info terkait karya mereka bisa terpublikasikan. Sayangnya, rata-rata pers rilis hanya berisi ulasan yang ‘dangkal’ atau info standar terkait personel dan karya yang diciptakan. Mereka tidak menyadari bahwa pers rilis yang baik adalah yang mampu mengulik karya yang tercipta. Karena itulah, dibutuhkan jurnalisme musik untuk menjadi alternatif sudut pandang terhadap suatu karya musik.

Permasalahan ini membutuhkan terpaan literasi yang diharapkan bisa mengedukasi musisi, penggemar musik, penulis musik untuk dapat berperan aktif dalam memahami permasalahan tentang jurnalistik musik. Hal tersebut tidak lepas dari bagaimana agar masyarakat atau pendengar bisa menghargai musik karya anak bangsa, serta tidak salah memaknai suatu tanda dan makna. Target luaran dari bentuk pengabdian masyarakat berupa publikasi di jurnal nasional, pemuatan

Peningkatan Pemahaman Jurnalisme Musik: Dulu dan Kini

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas

kegiatan di media online dan hak cipta untuk poster dan buku yang dibuat untuk pengabdian masyarakat ini.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat berjudul Peningkatan Pemahaman Jurnalisme Musik : Dulu dan Kini ini diawali dengan observasi ke pihak mitra untuk mengetahui permasalahan mitra. Dalam kondisi pandemi, maka diputuskan talkshow dalam bentuk virtual menggunakan akun mitra Musik Jogja yang dilaksanakan hari Rabu, 2 September 2020, jam 19.30 hingga 20.30 WIB. Talkshow virtual ini dilaksanakan mengingat situasi pandemi Covid-19 dan kebijakan pemerintah untuk menghindari kerumunan. Hal tersebut mengacu pada McQuail (2011) bahwa dengan keberadaan media berbasis internet yang melekat dalam kehidupan, konsep khalayak menjadi samar. Aplikasi instagram juga merupakan aplikasi populer di kalangan musisi.

Sebelum kegiatan berlangsung, dilakukan pembuatan poster agar bisa menjadi media publikasi. Poster dipublikasikan melalui status Whatsapp dan akun sosial media. Selain itu, juga dibuat buku elektronik yang berisi tentang jurnalisme musik.

Peserta yang terdata dalam talkshow sebanyak 20 orang, dan tidak hanya musisi tapi juga *strategic planner, publisher, content writer*, pengajar serta pelajar. Peserta terdata usai mengisi *link* kehadiran yang ada pada poster digital. Usai talkshow berlangsung, buku digital dikirimkan via surat elektronik. Buku mengusung judul ‘Jurnalisme Musik: Dulu dan Kini’ ini diharapkan bisa menjadi referensi terkait jurnalisme musik bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Indikasi keberhasilan program bisa dilihat setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat selesai. Akun media musik diharapkan tidak sekadar salin-tempel berita dan rilis. Selanjutnya, mulai melakukan kerja jurnalisme musik. Buku elektronik berhak cipta yang dibagikan usai talkshow bisa menjadi referensi berbagai pihak untuk membuka wawasan jurnalisme musik.

Peliputan kegiatan talkshow oleh media juga menjadi indikator keberhasilan program ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN Tahap Persiapan

Pengusul melakukan pertemuan dengan pihak mitra, yakni Musik Jogja untuk merencanakan kegiatan terkait dengan jurnalisme musik dahulu dan perkembangannya hingga saat ini. Kegiatan yang diputuskan adalah virtual talkshow melalui fitur *live* instagram Musik Jogja. Pengusul juga menjadi pemateri dalam virtual talkshow tersebut. Pemilihan virtual talkshow dipilih dengan mempertimbangan situasi saat ini, masa pandemi Covid-19. Keadaan yang mengharuskan setiap individu untuk menghindari kerumunan dan menjaga jarak. Di sisi lain, penyelenggaraan kegiatan menggunakan *live* instagram berpotensi memperluas jangkauan audiens.



Gambar 1. Poster Tentang Penyelenggaraan Virtual Talkshow

Pengusul berkoordinasi dengan Musik Jogja untuk menentukan waktu kegiatan dan teknis pelaksanaan. Pada kesempatan itu, juga dibahas tentang permasalahan, materi yang akan disampaikan saat kegiatan berlangsung. Kegiatan *live* instagram ini juga melibatkan mahasiswa sebagai moderator.

Promosi dilakukan sebelum kegiatan dengan menghadirkan poster digital yang dipublikasikan dalam akun instagram pengusul dan pihak mitra. Pada poster penyelenggaraan *live talkshow*, juga diinformasikan bahwa peserta yang

meregistrasikan dirinya dalam kegiatan ini akan mendapatkan buku elektronik yang dikirimkan melalui *email* setelah penyelenggaraan kegiatan berlangsung. Dari data yang terregistrasi, peminat pada ruang lingkup jurnalisme musik tidak hanya musisi.



Gambar 2. Cover Buku Elektronik yang Dibagikan kepada Peserta yang Registrasi Via Surat Elektronik

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, kedua pemateri berada dalam satu *frame* saat *live* instagram berlangsung, yaitu menggunakan akun instagram dari Musik Jogja. Moderator menggunakan akun instagram pribadi. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dalam fitur instagram yang hanya bisa menempatkan dua akun saat *live* instagram berlangsung.

Saat *live*, pemateri memberikan pemaparan tentang jurnalisme musik yang lahir dari berkembangnya peristiwa sosial di sekitar. Karenanya, materi yang disampaikan saat talkshow merupakan hasil dari penggabungan literasi (teori) dan pengalaman yang ditemukan pemateri di lapangan.

Saat talkshow, juga disampaikan bahwa perkembangan jurnalisme musik sudah cukup lama. Jurnal musik bernama *Allgemeine Musikalische Zeitung* di Leipzig dan *The Musical Times* di London muncul sekitar tahun 1840. Disusul kemunculan majalah *Billboard* tahun 1894. Ada pula, majalah musik *Melody Maker* di Inggris tahun 1926 yang awalnya mengulas musik dansa dan jazz, berubah mengulas musik *rock and roll*. Musik

yang terus berkembang memunculkan majalah *KRLA Beat*, *Record Mirror*, *Creem*, *NME*, *Pop Weekly*, *Disc and Music Echo*, di Amerika dan Inggris pada kurun waktu 1960an. Disusul majalah *Rolling Stone* tahun 1967. Masa keemasan jurnalisme musik ditandai dengan hadirnya banyak zine musik, khususnya di subkultur punk seperti *Flipside*, *Maximum Rocknroll*, *Profane Existence* pada tahun 1970-1980an (Resmadi, 2018: 38).

Jurnalisme musik merupakan bagian dari jurnalisme hiburan dan memiliki cakupan aspek berita serta pandangan dari para pengkreasinya (Santana, 2017: 37). Fokus laporan dan kritik di dalamnya seputar dunia musik, seperti profil musisi, reportase kegiatan musik, atau mengulas album. Seiring berjalannya waktu, jurnalisme musik melahirkan jurnalis musik atau kritikus musik yang menulis seputar teori musik, genre musik, sejarah musik, hingga kualitas suatu musik.

Peranan jurnalis musik yang merumuskan segala halnya dalam bentuk tulisan musik yang berkualitas menjadi penting. Beberapa media musik luar negeri yang memiliki penulisan jurnalisme musik yang baik adalah *Rolling Stone*, *Urb*, *New Musical Express*, dan *The Source*.

Sayangnya, jurnalisme musik di Indonesia belum benar-benar diterapkan sebagai suatu cabang keilmuan jurnalistik saat ini. Berbeda dengan di beberapa negara lain, khususnya Amerika. Jurnalisme musik sudah menjadi bahan pelajaran yang menarik. Pemilik majalah *Rolling Stone*, Jann S Wenner misalnya. Ia membuat suatu *reality show* untuk mahasiswa bidang studi jurnalistik agar turut belajar jurnalisme musik dan berkompetisi. Tentunya, agar bisa diterima kerja di majalah *Rolling Stone*. Di Indonesia, tulisan tentang musik di media lebih sering berupa artikel hiburan di halaman surat kabar. Porsi yang disediakan untuk tulisan-tulisan musik di media tidak sebanding dengan risalah bidang-bidang lainnya. Ulasan yang dibahas biasanya hanya seputar peluncuran album, review konser, bahkan sampai kehidupan pribadi dari musisinya sendiri. Media arus

utama menempatkan musik sebagai bahasan yang terlalu sederhana dalam format hiburan. Musik tidak menjadi bahasan utama dibandingkan kehidupan pribadi pemusiknya.

Pertumbuhan lanskap media massa yang berubah pasca orde baru turut memengaruhi jurnalisme musik. Media tumbuh kemudian memiliki konten yang spesifik dengan segmen pasar masing-masing. Ada media massa yang khusus menurunkan laporan musik dan dunia hiburan. Pada wilayah akar rumput, anak-anak muda di Indonesia kembali menggiatkan media alternatif seperti blog, zine, dan media sosial. Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan jurnalisme spesialisasi. Dengan kata lain, pengetahuan spesifik dalam jurnalistik membesar. Resmadi (2018: 30) menunjukkan perkembangan teknologi media menciptakan industri baru di bidang jurnalisme musik. Industri tersebut berupa kemunculan *entrepreneurship* di bidang jurnalisme musik. Bentuknya bisa berupa sebagai profesi, jurnalis musik (atau penulis musik) bahkan blogger musik, tanpa terikat pada satu media massa tertentu.

Jurnalisme musik sebagai pengetahuan, membicarakan musik itu sendiri sebagai konten aktivitas jurnalistik. Kemampuan penginderaan untuk mendengar, menerangkan musik dan wilayahnya menjadi hal utama. Siapa pun yang terjun dalam jurnalisme musik harus benar-benar mengetahui apa yang dilihat, didengar, atau dirasakannya. Secara umum, analisis musik dari sisi pengetahuan bisa membedah dalam dua aspek.

Pertama, estetis karena melibatkan unsur rasa dan teknik dalam musik. Kedua, sosial karena musik bukanlah *creatio-ex-nihilo*, tidak lahir natural. Musik merupakan salah satu proses sosial budaya yang melibatkan unsur *antropomorfisme*. Seorang jurnalis musik, dengan sendirinya, harus mengerti apa yang dituliskannya. Artinya jika tak mengerti soal teknis musik, bisa bertolak dari pengetahuan musik yang diperolehnya lewat pengamatan, pergaulan, dan bacaan.

Secara sederhana objek penulisan musik meliputi band, musisi, tokoh pelaku musik seperti pemilik label, produser, manajer.

Objek penulisan lainnya berupa peliputan atau konser, *review* album musik, teknologi, dan budaya pop seperti fenomena genre, penyebaran musik digital, dan lain sebagainya. Banyak perspektif yang bisa digunakan selama melakukan aktivitas peliputan musik seperti analisis sosial maupun teknis.

Turner dan Orange (2013: 109) menyatakan bahwa agar jurnalisme musik terus bermakna, maka persyaratan yang harus dipenuhi adalah membuat wacana musik bersama dengan suatu tujuan. Selain itu, perlu mengevaluasi kembali prinsip-prinsip asli jurnalisme musik, dengan memahami tiga aspek fungsi komunikatifnya. Pertama, menyelami jurnalisme musik melalui berbagai platform dan wacana. Kedua, terlibat dengan konten melalui hubungan antara kata-kata dan musik itu sendiri, baik secara individu maupun kolektif. Terakhir, secara bersama-sama menciptakan makna tertentu. Brennan (2005: 202) lebih melihat jurnalisme musik adalah dialog yang diproduksi dalam kerangka kerja kritis tertentu. Tentunya untuk berbicara kepada pembaca yang berbeda dengan cara yang berbeda pula. Kerangka kerja tersebut terus berkembang dan mencerminkan lintasan sosial yang lebih luas saat jurnalisme musik beroperasi. Terpenting, sifat jurnalisme musik yang berkembang mengungkap banyak perubahan konsumsi musik populer. Berbagai jenis konsumen merespon beragam jenis pedoman yang menggunakan sejumlah pendekatan kritis. Hingga akhirnya, produksi jurnalisme musik adalah salah satu yang dipengaruhi oleh praktik konsumsi.

Etika Peliputan Jurnalisme Musik

Jurnalis dibatasi ketentuan hukum seperti Undang-Undang Pers nomor 40 tahun 1999, dan berpegang pada kode etik jurnalistik. Siregar dalam Kode Etik Jurnalisme dan Kode Etik Perilaku Profesional Jurnalis (2000: 21) mengungkapkan bahwa kode etik jurnalistik diperlukan untuk membantu jurnalis menentukan apa yang benar dan yang salah, baik dan buruk, serta bertanggung jawab atau tidak dalam proses kerja kewartawanan. Pandangan lain datang dari Hinca Pandjaitan (2000) yang melihat

kode etik jurnalistik adalah hati nurani jurnalis yang digunakan sebagai “pagar hidup” yang baik dalam mengingatkan. Kode etik jurnalistik juga menjadi dasar berpijak melakukan tugas jurnalistik secara benar, baik, jujur dan profesional. Kesimpulannya, kode etik jurnalistik bersinggungan dengan posisi jurnalis ketika melakukan aktivitas di lapangan. Idhar Resmadi (2018) juga merumuskan posisi tersebut. Pertama, jurnalis jangan menjadi *fans* dan kehilangan nalar kritis. Kedua, jurnalis setara dengan *rock star* sebagai objek penulisan berita. Ketiga, lupakan mitos besar yang melingkupi mereka.

Jurnalisme Musik Saat ini

Jurnalisme musik intelektual memiliki pengaruh penting pada pembentukan budaya musik populer sebagai subjek akademik. Terlepas dari ranah akademis, jurnalisme musik muncul sebagai genre serius di Inggris sejak hadirnya *Louder than Words*, festival musik dan kata-kata pertama yang mengacu pada jurnalisme musik di negara lainnya. Hadirnya festival tersebut menawarkan pertimbangan bahwa jurnalisme musik bisa menjadi kekuatan budaya dan ekonomi. Terlihat jelas bahwa jurnalisme musik muncul sebagai bidang studi dengan kekuatan yang semakin kritis (Jacke, James, & Montano, 2014: 2). Hingga dapat dikatakan bahwa jurnalisme musik sendiri bukan hanya sebagai ajang promosi tapi juga edukasi. Sayangnya, media jurnalisme musik populer masih sering dianggap mengambil posisi sebagai perpanjangan dari seni dan hiburan atau jurnalisme selebritas, daripada menjadi bentuk tulisan sendiri. Jurnalisme musik sering diberhentikan sebagai cabang jurnalisme yang tidak terlatih atau tidak terampil dalam struktur pers. Suatu posisi yang tetap menjadi jantung dari pendekatan untuk studi jurnalisme. Ini menyajikan suatu tantangan bagi para peneliti yang terlibat dengan jurnalisme musik (Jacke, James & Montano, 2014: 2). Produk jurnalisme bisa dikatakan, masih menjadi semacam “papan mading” yang menempelkan informasi tanpa memberikan wawasan lainnya. Budaya literasi juga melompat atau mengalami perubahan dari teks ke visual.

Makna dan tanda dalam musik tidak terpaparkan dengan semestinya pada perubahan tersebut. Padahal tanda dan makna merupakan bagian dari literasi, termasuk bagaimana mengalihbahasakan bunyi dalam bentuk teks.

Jurnalisme musik lahir dari jurnalisme interpretatif. Sebagaimana kebanyakan jenis jurnalisme, jurnalisme musik selain untuk menyampaikan informasi, juga berfungsi sebagai wahana edukasi. Tentunya edukasi dalam kaitannya dengan musik. Jurnalisme musik juga memiliki karakter tersendiri dalam penggunaan istilah. Contohnya, saat konser musik *rock* atau *punk*, penonton saling tubruk, *mosing* maupun *headbang* untuk menikmati musik yang dihadirkan. Kondisi tersebut, bukan berarti berkelahi tapi tanda keakraban dalam *scene* musik *punk*. Oleh karenanya, jurnalis ataupun penulis musik harus memiliki kapabilitas pengetahuan yang cukup agar tidak salah interpretasi dan mampu menyampaikan “peristiwa musik” dengan apik, juga edukatif. Bukan untuk mengukur bagus atau tidaknya suatu karya, jurnalisme musik juga harus obyektif. Namun sejak sejumlah majalah musik yang kritis sudah tidak terbit lagi, jurnalisme musik kini bisa dianggap mulai hilang. Jurnalis musik yang baik pun makin langka.

Pada saat yang sama, musisi dan manajemen artis tidak hanya harus bisa menghasilkan karya tapi juga membuat rilis pers sebagai pegangan wartawan. Keberadaan *press release* menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan suatu band atau musisi yang menelorkan karya. *Press release* yang dihadirkan pun lebih sering menyajikan sisi positif dari suatu karya dari musisi. Tanpa menjelaskan lebih jauh unsur lain yang hadir dalam karya. Banyak musisi, grup band, maupun label (baik yang major maupun indie) yang telah menghasilkan karya hanya mengirimkan rilis kepada wartawan agar info terkait karya mereka bisa terpublikasikan. Kurangnya literasi terkait musik, berakibat pada jarangnyanya band yang menyiapkan pers rilis yang baik untuk media.

Banyak musisi dan manajemennya menggunakan *press release* sebagai panduan bagi wartawan. Kebanyakan *press release* ditulis kembali secara mentah-mentah oleh wartawan dari media arus utama. Rata-rata pers rilis hanya berisi ulasan yang “dangkal” atau info standar terkait personel dan karya yang diciptakan. Mereka tidak menyadari bahwa pers rilis yang baik adalah yang mampu mengulik karya yang tercipta. Kajian musik yang juga mampu memberikan wawasan kepada pembaca. Tidak sekadar informasi normatif yang bisa diakses di sosial media grup band atau musisi. Dari sisi media arus utama, penulisan berita yang cenderung mengulas bagian “kulit”, biasanya terjadi karena memang keterbatasan ruang dalam media tersebut, atau memang dilarang memasukkan opini dalam pemberitaan yang ditulis. Kondisi ini yang secara langsung atau tidak langsung menjadi cara industri musik atau musisi untuk menyeter media agar bisa mempromosikan karya. Jurnalis menjadi sosok humas untuk mencitrakan karya-karya baik bagi musisi. Bagi pembacanya pun, berita tentang musik terkadang hanya menjadi selingan indah ditengah ramainya hiruk pikuk informasi yang dianggap lebih berat seperti politik, ekonomi dan sebagainya. Pemberitaan pemanis tanpa ulasan kritis. Keadaan tersebut yang dirasa tidak memuaskan bagi jurnalis musik maupun kritikus musik dalam melihat perkembangan musik di Indonesia.

Apakah jurnalis harus selalu menjaga jarak dengan objek penulisan, seperti musisi, manajemen artis dan sebagainya? Rasanya tidak. Jurnalis harus bisa memposisikan diri kapan sebagai kawan dan kapan sebagai insan profesional yang harus menyajikan informasi yang mengedukasi dan menambah wawasan pembacanya. Posisi jurnalis dalam meliput atau menempatkan diri bisa berbeda saat sebagai teman dan/atau saat membawa tanggungjawab profesionalisme pekerjaan. Saat sebagai teman, jurnalis bisa dekat dengan personel band, musisi ataupun manajemen artis. Membahas permasalahan atau peristiwa di sekitar. Berbeda saat musisi atau band menelurkan karya atau konser, tulisan yang

dihadirkan tidak melulu menyanjung, tapi juga mengkritik sebagai salah satu bentuk apresiasi.

Karya musisi yang beragam, turut menuntut pengkayaan informasi atau wawasan dari jurnalis. Dalam karya musik, terdapat instrumen, irama, melodi, tangga nada, dan sebagainya. Saat jurnalis tidak tahu apa yang harus dituliskannya tentang karya, arrangement, penampilan suatu musisi secara teknis, maka bisa menggunakan perspektif lainnya. Perspektif yang menjelaskan bahwa musik tidak berdiri sendiri. Musik membawa semangat zaman, mereplika peristiwa, menganalisis sampai meramalkan (masa depan). Contohnya, Iwan Fals dengan lagu “*Ujung Aspal Pondok Gede*” yang mereplikasi bagaimana perkampungan di Jakarta dirobokkan untuk proyek pembangunan besar. Bisa juga “*Maret 1989*” dari God Bless yang menyampaikan kegelisahan tentang perang teluk. Meramal masa depan, contohnya pada lagu “*The Prophet’s Song*” Queen yang menyoalkan iklim bumi di masa depan. Lagu yang menganalisis suatu peristiwa adalah “*Flight to Amsterdam*” dari Risky Summerbee & Honeythief. Lagu tersebut membahas pembunuhan aktivis HAM, Munir di udara.

Saat band atau musisi tampil di panggung, banyak hal yang bisa digali. Bisa dari sisi pencahayaan, *sound*, tata panggung (letak instrument), *layout* panggung (jarak *mixer* dengan panggung dan/atau pintu masuk), instalasi listrik, atau suasananya penonton saat menikmati musik. Jurnalis bisa menggunakan pendekatan ilmu lain untuk membahas penampilan musisi/band saat konser. Menggunakan salah satu metode analisis yang membahas atau mengkaji tentang tanda dan pesan juga bisa dilakukan. Salah satu ilmunya adalah semiotika. Ilmu tersebut bisa digunakan untuk mengkaji lirik atau makna dibalik lagu. Bisa juga untuk melihat relasi warna lampu yang digunakan dalam suatu penampilan. Jurnalis juga bisa mengambil jalan tengah dengan menghadirkan pernyataan dari narasumber tambahan seperti pemerhati musik, atau kritikus musik. Hadirnya pernyataan narasumber tambahan

bisa menjadi wawasan atau wacana baru yang mengedukasi pembaca dalam melihat, mendengar dan menilai suatu karya. Antusias pembaca yang memang menyukai pemberitaan tentang musik pun bisa turut meningkat, karena informasi yang dihadirkan mampu memperkaya sudut pandang dan memberikan pemikiran yang berbeda terhadap suatu peristiwa. Rasa penasaran pembaca terhadap pemberitaan musik kian bertambah, bahkan memungkinkan bagi pembaca baru untuk mencari dan menikmati karya-karya musisi yang diluncurkan. Sayangnya, langkah tersebut jarang dilakukan karena keterbatasan waktu jurnalis media arus utama dalam mencari data tambahan. Kebanyakan wartawan media arus utama terjebak dalam siklus yang sudah ditentukan dari instansi perusahaan media. Karena itulah, dibutuhkan jurnalisme musik untuk menjadi alternatif sudut pandang terhadap suatu karya musik.

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini, pihak mitra menyampaikan semakin banyak akun instagram media musik yang berafiliasi dengan pihak mitra mulai melakukan kerja jurnalisme musik. Kebiasaan *copy paste* berita dan rilis juga mulai ditinggalkan, meskipun di ranah *review* musik belum banyak. Indikasi keberhasilan talkshow juga dibuktikan dengan banyaknya permintaan pendampingan mengolah materi penulisan tentang musik oleh pihak mitra. Acara yang membahas musik secara serius juga bermunculan dan menjadi medium para penulis baru serta jurnalis musik. Diantaranya, AMT Publisher dan October Meeting yang membahas pop kreatif Indonesia. Ada pula *hearing session* dari Journey Records. Akun ini juga mulai merubah kerja mereka dari menerima rilis menjadi kerja jurnalistik. Buku elektronik berhak cipta yang dibagikan usai talkshow juga sering menjadi referensi berbagai pihak untuk membuka wawasan jurnalistik. Kegiatan ini juga diliput media, yakni krjogja.com (<https://www.krjogja.com/hiburan/musik/hanya-copy-paste-jurnalis-sering-terjebak-informasi-yang-cenderung-kulit/>).

D. PENUTUP

Simpulan

Produk jurnalisme hanya menjadi semacam ‘papan pengumuman’ yang menempelkan informasi tanpa memberikan wawasan lainnya. Di saat yang sama, budaya literasi melompat atau mengalami perubahan dari teks ke visual. Dalam perubahan tersebut, makna dan tanda dalam musik tidak terpaparkan dengan semestinya. Padahal tanda dan makna merupakan bagian dari literasi, termasuk di dalamnya bagaimana mengalihbahasakan bunyi dalam bentuk teks.

Jurnalisme musik sendiri bukan hanya sebagai ajang promosi tapi juga edukasi. Jurnalisme musik lahir dari jurnalisme interpretatif. Sebagaimana kebanyakan jenis jurnalisme, jurnalisme musik selain untuk menyampaikan informasi, juga berfungsi sebagai wahana edukasi. Tentunya edukasi dalam kaitannya dengan musik. Jurnalisme musik juga memiliki karakter tersendiri dalam penggunaan istilah.

Faktor pendukung dari kegiatan ini, adalah banyak pihak yang tidak diduga memberikan respons positif. Banyak akun instagram media musik yang berafiliasi dengan pihak mitra mulai melakukan kerja jurnalisme musik. Kegiatan ini juga diliput media lokal di Yogyakarta yakni, krjogja.com. Hambatan lebih pada teknis yang ternyata jaringan saat *live* tidak stabil.

Saran

Kegiatan serupa yang membahas tentang jurnalisme musik masih bisa terus digali. Bisa dari sisi bagaimana memberikan pelatihan untuk meliput, menulis atau melaporkan kegiatan musik.

Ucapan Terima Kasih

Pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, khususnya Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, serta Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Amikom Yogyakarta, Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Brennan, M. (2005). *Writing to Reach You: the Consumer Music Press and Music Journalism in the UK and Australia*. Dipetik Mei 28, 2020, dari [eprints.qut.edu.au:https://eprints.qut.edu.au/16141/1/Marc_Brennan_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/16141/1/Marc_Brennan_Thesis.pdf)
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jacke, C., James, M., & Montano, E. (2014). Editorial Introduction: Music Journalism. *IASPM Journal*, 1-6.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi 6 Bu). Jakarta: Salemba Humanika.
- Pandjaitan, H. I. (2000). *Aspek-Aspek Hukum (dalam) Kode Etik Jurnalistik*. Jakarta: AJI-SEAPA.
- Resmadi, I. (2018). *Jurnalisme Musik dan Selingkar Wilayahnya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Santana, S. (2017). *Jurnalisme Kontemporer Edisi 2*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siregar, A. (2000). *Kode Etik Jurnalisme dan Kode Etik Perilaku Profesional Jurnalis*. Jakarta: Telisik.
- Strinati, D. (2016). *Popular Culture*. Yogyakarta: Narasi Pustaka Prometheus.
- Turner, B., & Orange, R. (2013). *Specialist Journalism*. New York: Routledge.