

Proses Komunikasi Kreatif Produser Electronic Dance Music dalam Produksi Lagu (Studi pada Komunitas Produser EDM Lingkup Pengguna Fruity Loops Studio)

Andero Jeremy Octavfernando¹, Dodot Sapto Adi², Saudah^{3*}

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Merdeka Malang

*Email korespondensi: saudah@unmer.ac.id

Abstract

Electronic Dance Music or what is often heard as EDM, is dance music produced by an EDM producer using digital sounds via a computer. With the EDM phenomenon, the profession as an EDM producer among young Indonesians is getting more and more interested. The purpose of this study was to identify and understand the creative communication process of electronic dance music producers in music production. The research method used is descriptive research method with a qualitative approach. Data collection through semi-structured interviews and documentation. This research was conducted on 5 EDM producers with certain qualifications spread across Jakarta, Malang, and Yogyakarta. The result of this research is the finding of creative communication processes that occur in EDM producers in the production process of a song can not be separated from the references and intuition of an EDM producer himself. There needs to be references and intuition as a basis or tool in the production process through the creative communication process. In this study, references and intuition are managed using intrapersonal communication, creative communication, and innovation communication in order to achieve the goals of an EDM producer in the music production process.

Keywords: *Electronic Dance Music; EDM Producer; Creative Communication Process; Production*

Abstrak

Electronic Dance Music atau yang kerap kali didengar dengan sebutan EDM, adalah alunan musik dansa yang diproduksi oleh seorang produser EDM menggunakan suara-suara digital melalui komputer. Profesi sebagai produser EDM dikalangan anak muda Indonesia semakin banyak peminatnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami proses komunikasi kreatif produser electronic dance music dalam produksi lagu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Raco, 2010). Pengumpulan data melalui wawancara semiterstruktur dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan kepada 5 produser EDM dengan kualifikasi tertentu yang tersebar di Jakarta, Malang, dan Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya proses komunikasi kreatif yang terjadi pada produser EDM dalam proses produksi sebuah lagu tidak terlepas dari adanya referensi dan intuisi dari seorang produser EDM itu sendiri. Perlu adanya referensi dan intuisi sebagai landasan atau alat bantu dalam proses produksi melalui proses komunikasi kreatif. Dalam penelitian ini, referensi dan intuisi dikelola menggunakan komunikasi intrapersonal, komunikasi kreatif, dan komunikasi inovasi agar tercapainya tujuan dari seorang produser EDM dalam proses produksi lagu.

Kata kunci: *Electronic Dance Music; Produser EDM; Proses Komunikasi Kreatif; Produksi*

PENDAHULUAN

Electronic Dance Music atau yang kerap kali didengar dengan sebutan EDM, adalah alunan musik yang dimainkan oleh DJ (*Disk Jockey*) dalam kelab malam maupun *live events* sekelas *festival*. *Electronic Dance Music* mengarah pada musik dansa yang diproduksi oleh seorang *music producer* (sering disebut produser) menggunakan suara-suara digital melalui komputer. Awal mula musik ini muncul pada tahun 80-an dan 90-an yang mana pada saat itu populer di negara-negara benua eropa seperti Jerman dan Inggris (JMC Academy, 2018). Kemudian EDM terus berevolusi hingga sekitar tahun 2010an, Skrillex, merupakan seorang produser EDM yang berasal dari Amerika Serikat membuat gebrakan pada musik EDM. Skrillex membuat musik EDM dengan suara elektronik khas musik Dubstep yang unik, yang dinamai dengan "*Brostep*".

Fenomena EDM ini berlanjut hingga memunculkan beberapa artis papan atas seperti David Guetta, Avicii, Martin Garrix, Marshmellow, Alan Walker, dan masih banyak lagi. Dengan hadirnya EDM, banyak anak muda yang ingin terlihat keren dan agar tidak merasa ketinggalan jaman dengan menyukai EDM dan datang ke acara konser EDM. Banyak konser EDM yang terkenal pada skala internasional seperti *Electronic Daisy Festival*, *Ultra Music Festival*, *Tommorowland*, dan masih banyak lagi. Tidak hanya pada skala internasional, di Indonesia juga terdapat konser EDM terbesar se-Asia Tenggara bernama *Djakarta Warehouse Project (DWP)* yang diadakan setiap akhir tahun di Jakarta. Konser musik yang sering disebut dengan singkatan DWP ini tergolong megah. Tidak heran jika di wilayah Indonesia bahkan hingga skala internasional, banyak anak muda yang tertarik dengan dunia musik elektronik yang sering disebut *Electronic Dance Music* ini.

Dibalik ramainya peminat EDM di seluruh belahan dunia, tidak sedikit anak muda yang menyukai EDM tidak hanya sebatas musikalitasnya melainkan tertarik menjadi Produser EDM. Produser Musik jika diartikan secara umum merupakan orang kreatif atau komposer dibalik sebuah karya seni musik. Menurut Petulla (2019), produser musik dapat mencakup beberapa pekerjaan yang fungsinya sebagai orang yang mengawasi aspek penciptaan lagu atau album, baik pemilihan lagu, musisi, instrumen, vokalis, dan proses memainkan instrumen serta nada-nada vokal yang akan direkam.

Dengan adanya fenomena EDM yang ramai di kancah internasional, profesi sebagai produser EDM dikalangan anak muda Indonesia semakin banyak peminatnya. Berdasarkan data peserta lomba Electronic Music Producer Contest (EMPC) 2020 yang diselenggarakan oleh Iceperience.id, produser musik di Indonesia yang mengikuti lomba tersebut sebagai peserta kurang lebih mencapai 490 produser dengan 576 track lagu yang didaftarkan pada lomba bergengsi ini (jpnn.com, 2021).

Dengan banyaknya anak muda di Indonesia yang berminat menjadi produser EDM, peneliti tertarik untuk meneliti proses terjadinya komunikasi kreatif yang dilakukan seorang produser EDM dalam proses produksi karya lagu. Karena masih banyak anak muda yang terjun ke dalam dunia produksi musik EDM yang sering kali hanya memiliki pemikiran tentang gambaran dari hasil, namun tidak memahami proses kreatif yang terjadi dan tidak diimbangi dengan pengetahuan yang diperlukan dalam produksi pada sebuah karya lagu yang dihasilkan oleh seorang produser EDM.

Dalam lingkup komunikasi, secara umum seorang produser musik merupakan seorang komunikator yang ingin menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan. Pesan tersebut berupa karya musik yang dirangkai dari beberapa instrumen yang dimainkan sehingga menjadi sebuah harmoni yang memiliki makna dan informasi didalamnya. Kemudian pendengar adalah komunikan yang menerima pesan dan menerjemahkan isi pesan dari lagu yang diciptakan oleh produser musik melalui media berupa perangkat fisik seperti CD, Vinyl, dan Pita Rekaman maupun digital seperti Internet.

Lagu berperan sebagai pesan yang dapat memberikan efek kepada pendengarnya salah satunya efek pada kinerja otak yaitu dapat memicu perkembangan otak, menjadi lebih kreatif, membantu belajar bahasa baru, memicu distraksi, dan membantu mengingat (Fajar, 2021). Jika dilihat dari peran produser musik, lagu, media yang digunakan, pendengar, dan adanya efek yang diberikan, hal-hal tersebut memenuhi syarat komponen dalam model komunikasi yang

dikemukakan oleh Lasswell. Namun, pada penelitian ini akan berfokus pada proses komunikasi kreatif yang terjadi pada produser EDM sebagai seorang komunikator dalam produksi lagu.

Seorang produser EDM berperan sebagai komunikator yang mengatur dan mengawasi jalannya produksi sebuah lagu EDM. Lagu EDM yang dihasilkan diharapkan dapat mengandung pesan yang bisa dimengerti dan diterima dengan baik oleh pendengar. Dalam tahapan produksi musik menurut Hepworth-Sawyer & Golding (2011), seorang produser dihadapkan dengan pra-produksi yang merupakan proses dimana musisi dan produser musik melakukan *brainstorming* pada sebuah karya yang akan di ciptakan. Kemudian tahapan produksi, produser musik mengarahkan instrumen yang akan dimainkan, nada-nada yang perlu direkam, mengawasi dan mengatur cara seorang vokalis menyanyikan lagunya, hingga selesainya proses *composing* dan *arranging*.

Selanjutnya ada tahapan *Mixing*, pada tahap ini produser musik akan mengatur peran tiap-tiap instrumen yang digunakan dalam sebuah lagu dengan mengatur volume suara dan efek-efek yang dipakai untuk memberikan gambaran yang jelas pada pesan yang dimuat dalam lagu tersebut. Jika sudah menyelesaikan tahapan *Mixing*, tibalah pada tahap terakhir yaitu *Mastering*. Tahapan *Mastering* adalah tahapan akhir dari proses produksi karya lagu, yaitu proses pengemasan single atau album agar dapat bersaing di industri musik. Pada kasus produser EDM, tahapan *Mastering* hanya sampai membuat karya lagu tersebut memiliki kesetaraan volume dengan lagu yang sudah beredar pada pasar, sehingga mudah seorang DJ untuk memainkan lagu tersebut secara halus pada acara dimana seorang DJ tersebut tampil.

Dalam setiap tahapan proses produksi musik diatas, seorang produser EDM dapat dipastikan melakukan komunikasi dengan dirinya sendiri, dan mencari kembali dalam memorinya tentang langkah-langkah yang dapat digunakan. Proses tersebut bertujuan untuk memudahkan produser musik dalam mencapai tujuan yaitu mengemas isi pesan dalam proses produksi lagu agar dapat diterima dengan baik oleh pendengar (Wiltsher, 2016). Komunikasi yang dijabarkan diatas adalah Komunikasi kreatif pada seorang produser EDM.

Komunikasi kreatif sering dijumpai secara sadar maupun tidak dalam kehidupan sehari-hari, dimana komunikasi kreatif ini adalah sebuah proses komunikasi yang menekankan daya berpikir kreatif dan inovasi untuk bertukar informasi (Edquist, 2001). Komunikasi kreatif sangat sering digunakan oleh orang-orang yang bekerja pada industri kreatif, baik designer, marketing, bahkan dalam industri musik sering menggunakan komunikasi kreatif.

Komunikasi kreatif sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan sebuah karya yang baru dan unik. Tidak semata-mata karya yang berbeda namun harus memiliki pesan dibalik suatu karya yang memiliki nilai seni tinggi. Komunikasi kreatif pada seorang produser EDM merupakan komunikasi intrapersonal, yang mana komunikasi intrapersonal memiliki 4 proses secara bertahap. Tahapan pada komunikasi intrapersonal, meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir (Lindawati, 2014). Tahapan komunikasi intrapersonal inilah yang akan menjadi patokan pada penelitian ini sebagaimana seorang produser EDM melakukan proses komunikasi kreatif pada proses produksi lagu.

Pada anak muda yang baru terjun dalam dunia produksi musik EDM, sering ditemukan bahwa mengalami kendala dalam setiap tahapan produksi baik itu pra-produksi, produksi, *mixing*, dan *mastering*. Hal tersebut dikarenakan kurangnya ilmu dan pengetahuan dalam setiap tahapan proses produksi musik EDM. Berikutnya, kendala yang terjadi bisa terjadi dikarenakan

kurangnya mencari, mendengar, dan mempelajari berbagai macam referensi musik EDM seperti genre dan teknik yang digunakan.

Mengenai hal tersebut, berikut ini akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan acuan dalam penelitian ini dengan tema sejenis. Penelitian rujukan yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Damayoga (2021) dengan judul Komunikasi Kreatif Freelancer Desainer Grafis Dalam Memanfaatkan Media Platform Fastwork.id. Penelitian ini berfokus kepada komunikasi kreatif yang dilakukan oleh freelancer desainer grafis dalam memanfaatkan media platform Fastwork.id. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi kreatif freelancer desain grafis di fastwork.id diaplikasikan dalam kegiatan periklanan dan berkomunikasi dengan client dalam mendiskusikan sebuah design brief, dengan pendekatan kreatif yang dilakukan oleh freelancer yang bersifat persuasif untuk membujuk dan meyakinkan client, serta memahami keinginan yang disampaikan oleh client.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah kesamaan dalam meneliti tentang komunikasi kreatif. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah penelitian ini meneliti tentang proses komunikasi kreatif yang terjadi pada produser EDM dalam proses produksi lagu, sedangkan dalam penelitian terdahulu tersebut meneliti tentang komunikasi kreatif yang dilakukan freelancer dengan memanfaatkan sebuah platform (Zarkani, 2017).

Penelitian terdahulu kedua berikut diambil dari karya Kurnia (2021) yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi Soundcloud untuk Publikasi Musik Elektronik (Studi Pada Produser Musik Elektronik Kota Malang). Penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan aplikasi SoundCloud yang dilakukan oleh produser musik elektronik sebagai media publikasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah aplikasi SoundCloud sebagai media publikasi yang digunakan oleh produser musik elektronik didapati sangat membantu proses publikasi dengan signifikan. Sebagai salah satu media sosial berbasis audio, SoundCloud sangat membantu produser musik elektronik mempublikasikan karyanya, terutama bagi produser musik elektronik yang sedang merintis karirnya. Meskipun sangat membantu, SoundCloud tidak lepas dari kelemahan yaitu terbatasnya beberapa fitur karena penggunaan akun SoundCloud yang gratis. Sehingga, hal tersebut membuat potensi untuk memaksimalkan dalam hal publikasi karya menjadi terhambat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah terletak pada objek penelitian yaitu produser musik elektronik. Sedangkan, yang menjadi pembeda adalah penelitian ini menggunakan informan yang berprofesi sebagai produser EDM (*Electronic Dance Music*) untuk memahami bagaimana terjadinya proses komunikasi kreatif dalam proses produksi lagu. Sedangkan, penelitian terdahulu tersebut menggunakan informan yang berprofesi sebagai produser musik elektronik untuk memahami media sosial SoundCloud sebagai media publikasi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti kajian komunikasi tentang proses komunikasi kreatif produser *electronic dance music* dalam produksi lagu khususnya pada komunitas produser EDM pengguna aplikasi Fruity Loops Studio, dikarenakan aplikasi ini memberikan fitur-fitur dan pengalaman pengguna yang cukup membantu bagi produser EDM, serta meningkatnya anak muda yang memilih profesi sebagai produser EDM dengan ciri khasnya masing-masing.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki beberapa komponen yakni menggambarkan (Moleong, 2004), mencatat serta menyajikan data dari hasil wawancara yang dilakukan dengan

melibatkan beberapa narasumber yakni produser musik pengguna aplikasi Fruity Loops Studio. Penelitian ini menggunakan sumber informasi atau informan dari beberapa produser EDM yang secara spesifik adalah pengguna aplikasi Fruity Loops Studio.

Terdapat beberapa kriteria sebagai pembatas agar penelitian ini dapat terfokus dengan baik, antara lain:

1. Produser EDM yang telah menekuni bidang musik *electronic dance music* dalam rentan waktu lebih dari 4 tahun.
2. Produser EDM yang menggunakan aplikasi Fruity Loops Studio baik versi berapapun, dan telah menggunakan aplikasi Fruity Loops Studio dalam jangka waktu lebih dari 3 tahun.
3. Informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Quiro Bangkit Kurnia
 - b. Muhammad Farrell Ega Dewanto
 - c. Muhammad Lanang Adiyatma
 - d. Alvagracia Immanuel Baptiste Setiawan
 - e. Kurniawan Wicaksono

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis data merupakan proses pada penelitian ini yang berguna untuk menganalisis data dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, yang mengacu kepada fokus penelitian yang telah ditentukan. Berikut analisis berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti, diantaranya yaitu :

Inovasi melalui komunikasi kreatif pada produser EDM dalam tahapan pra-produksi lagu.

Untuk memunculkan inovasi dalam industri produksi musik tidaklah mudah. Begitu juga dengan perjuangan produser EDM dalam memicu munculnya inovasi dengan komunikasi kreatif. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para informan dalam penelitian ini, ditemukan beberapa hal menarik mengenai inovasi melalui komunikasi kreatif pada produser EDM dalam tahapan pra-produksi lagu (Nurhidayah, 2015). Munculnya inovasi dari produser EDM melalui komunikasi kreatif ditemukan bahwa perbedaan latar belakang dan genre yang ditekuni oleh setiap produser EDM dapat menyebabkan perbedaan baik itu dalam menyiapkan ide-ide kreatif, proses munculnya inovasi, dan bentuk hasil dari inovasi itu sendiri, seperti yang dialami oleh Alva, Kurni dan Farell yang dimana mereka terjun menjadi seorang produser EDM karena terinspirasi oleh Produser EDM papan atas, sedangkan dengan Lanang dan Quiro yang mengaku bahwa terjun kedalam produksi EDM karena rasa penasaran yang tinggi. Kemudian berdasarkan genre yang ditekuni, baik Alva, Farell, Kurni, dan Lanang menekuni genre *house music*, karya mereka memiliki warna yang berbeda-beda satu sama lain. Begitu juga dengan Quiro yang menekuni genre yang berbeda dari informan lainnya.

Setiap produser memiliki tahapannya masing-masing untuk memicu inovasi yang didapat dengan melakukan komunikasi kreatif. Komunikasi kreatif yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan ide yang dimiliki oleh produser EDM itu sendiri. Pada hasil wawancara dengan para informan pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa pada dasarnya setiap produser EDM masing-masing memiliki motivasi tersendiri dalam memproduksi karya lagu. Motivasi tersebut dapat berupa pesan dan kesan yang ditanamkan kedalam lagu yang sedang diproduksi tersebut untuk diberikan atau diperdengarkan kepada pendengar karya lagu tersebut nantinya.

Dalam proses untuk mencapai titik dimana pesan dan kesan yang ditanamkan kedalam lagu yang sedang diproduksi tersebut dapat dikemas dan tersampaikan dengan baik, maka produser EDM harus mengumpulkan ide-ide yang sesuai dengan pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh produser EDM tersebut kepada pendengar karya lagunya. Menurut hasil wawancara dengan para informan pada halaman sebelumnya, masing-masing produser EDM memiliki caranya tersendiri untuk mengumpulkan ide-idenya. Ide-ide tersebut dapat mengambil dari referensi-referensi lagu yang sudah ada, atau berdasarkan perasaan dan intuisi masing-masing produser EDM seperti yang disampaikan oleh Kurni dalam wawancara.

Dalam mengumpulkan ide kreatif, para informan yang merupakan produser EDM mengaku bahwa kerap kali dalam setiap produksi lagu mengalami pembaruan nilai diri atau terjadi proses inovasi dalam diri, yang dimana produser EDM mendapati ilmu-ilmu baru untuk menunjang produksinya kedepan yang didapat baik melalui orang lain atau dari kemampuan berpikirnya.

Jika dilihat dari hasil wawancara pada halaman sebelumnya, produser EDM tidak selalu bekerja secara individu. Tidak hanya pada proses produksi, produser EDM terkadang juga membutuhkan sebuah tim untuk menangani hal diluar proses produksi. Tim yang menangani proses produksi biasanya terbentuk atas dasar kolaborasi antar produser EDM, atau beberapa produser EDM membentuk sebuah tim untuk bekerjasama dalam menjalankan bisnis jasa produksi untuk orang lain. Sedangkan untuk diluar produksi, tim yang dibentuk biasanya untuk mengolah personal branding dari produser EDM tersebut (Marcoux, 2016). Tentunya, hal tersebut menjadikan komunikasi sangat berperan penting saat bekerja dalam tim.

Menurut hasil wawancara pada halaman sebelumnya, produser EDM memiliki cara yang berbeda-beda sesuai dengan kenyamanan dan kebutuhan masing-masing produser EDM dalam menyampaikan idenya kepada anggota tim yang lain. Proses mengkomunikasikan ide dapat bermacam-macam bentuknya. Dalam tim produksi seringkali menggunakan sketsa atau gambaran ide kreatif berupa audio untuk menyampaikan ide kreatif tersebut kepada anggota tim yang lain. Sedangkan untuk hal diluar proses produksi seringkali dibahas melalui forum, baik itu melalui *meeting* atau diskusi daring menggunakan *email* dan sejenisnya.

Kemudian, berdasarkan kreativitas yang dimunculkan dari sisi produser EDM, setiap produser EDM dalam memproduksi lagu memiliki aspek kreativitasnya masing-masing. Jika melihat dari jawaban yang telah diberikan oleh para informan, ada yang kreatif pada aspek aransemen, pemilihan suara/instrumen, bahkan hingga pembuatan lirik lagu (Harianti & Margaretha, 2014).

Dari kesemuanya itu, para informan yang dimana semua adalah seorang produser EDM sepakat bahwa selalu terjadi pembaharuan nilai diri yang signifikan dari karya lagu yang satu ke karya lagu lainnya. Akan tetapi, masing-masing produser EDM mengalami pembaharuan nilai diri pada aspek yang berbeda-beda. Pembaharuan nilai tersebut seperti halnya terjadi pada proses lamanya pengumpulan ide dalam tahap brainstorming, atau pada waktu proses pengerjaan yang tidak memakan waktu lama.

Kendala atau hambatan yang dijumpai dalam tahapan produksi lagu (tracking, editing, dan mixing), dan pasca-produksi lagu (mastering).

Pada proses produksi, seorang produser EDM pasti akan menjumpai berbagai kendala atau hambatan dalam produksi lagu, baik pada tahapan produksi dan juga tahapan pasca-produksi. Dari jawaban yang terdapat pada hasil wawancara pada halaman sebelumnya, para informan

setuju bahwa "*writer's block*" merupakan kendala atau hambatan yang sering dijumpai oleh setiap produser EDM saat memproduksi karya lagu. Kemudian disusul dengan kendala yang berhubungan dengan suasana hati atau "*mood*", yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi motivasi produser EDM untuk membuat atau melanjutkan proses produksi lagu. Beberapa kendala diantaranya yang tidak begitu sering dijumpai adalah masalah fisik produser yaitu kelelahan telinga dan juga terkait fasilitas yang kurang memadai untuk memproduksi sebuah karya lagu.

Selanjutnya terkait kendala atau hambatan yang dialami oleh produser EDM untuk memunculkan kreativitas dapat disebabkan oleh aspek yang berbeda-beda pada masing-masing produser EDM. Para informan mengaku bahwa beberapa faktor seperti tidak adanya internet, kurangnya sampel suara atau "*sample*", lelah mendengarkan musik EDM, dan lagu yang dibuat terlalu mirip dengan referensi atau kurang sama dengan apa yang menjadi gambaran dapat memicu kendala atau hambatan dalam proses produksi maupun pasca-produksi (Harianti & Margaretha, 2014).

Selain itu para informan yang dimana berprofesi sebagai produser EDM memberikan pendapat yang bervariasi. Dijelaskan bahwa dari aspek komunikasi dan melek teknologi dapat menjadi hambatan, bahkan ada juga yang mengaku bahwa kedua hal tersebut tidak menjadi hambatan, namun setiap produser EDM memiliki pandangannya masing-masing terhadap hal tersebut. Dari produser EDM yang memiliki hambatan pada aspek komunikasi cenderung merasa bahwa dalam menyalurkan idenya kepada karya yang dibuatnya belum sepenuhnya sesuai dengan ide yang terkumpul dalam pikiran produser EDM tersebut. Sedangkan dari sudut pandang produser yang memiliki hambatan terkait melek teknologi merasa bahwa kurang memahami teknis yang terlalu mendalam pada proses produksi dan juga hal tersebut dipengaruhi oleh banyaknya peralatan yang digunakan.

Tentunya, kendala atau hambatan yang dijumpai tidak menutup kemungkinan dapat berlangsung lama pada proses produksi. Dari hasil wawancara pada halaman sebelumnya, ditemukan bahwa kendala dan hambatan yang berlangsung lama dapat menjadi persoalan yang serius bagi masing-masing produser, terlebih yang memiliki *passion* dibidang produksi EDM. Kendala dan hambatan yang berlangsung lama tersebut memiliki dampak yang berbeda-beda pada setiap produser. Beberapa contoh dampak yang terjadi adalah rasa ketertinggalan dari tren musik yang ada, mempengaruhi pemasukan bagi seorang yang menjadikan produser EDM sebagai mata pencaharian, dan juga mengganggu jalannya proses produksi yang ada.

Solusi dari kendala atau hambatan yang dijumpai dalam tahapan produksi lagu (tracking, editing, dan mixing), dan pasca-produksi lagu (mastering).

Ketika didapati sebuah kendala atau hambatan dalam proses produksi, tentunya produser EDM tidak akan tinggal diam dan berusaha menemukan solusi dari kendala atau hambatan yang dijumpai saat proses produksi.

Dari hasil wawancara pada halaman sebelumnya ditemukan bahwa solusi dari kendala atau hambatan yang dijumpai oleh produser EDM sangatlah beragam, bergantung dari masing-masing produser EDM serta kendala atau hambatan yang ditemui. Melalui hasil wawancara pada halaman sebelumnya, semua para informan memberikan pendapat bahwa *writer's block* adalah kendala atau hambatan yang sering dijumpai dalam proses produksi. Secara garis besar, para

informan berpendapat bahwa solusi dari *writer's block* adalah beristirahat sejenak dari proses produksi dalam bentuk melakukan kegiatan yang lain selain produksi EDM agar tetap produktif.

Dari pencarian solusi atas kendala atau hambatan yang ada, tidak menutup kemungkinan juga bahwa kendala atau hambatan yang dijumpai tidak segera menemukan solusi. Untuk mengantisipasi tidak ditemukannya solusi dari kendala atau hambatan yang ada, masing-masing produser memiliki caranya masing-masing dalam mengatasi hal tersebut. Beberapa contoh yang dilakukan oleh para informan dalam mengatasi hal tersebut diantaranya adalah mencoba mengenal diri sendiri, membangun relasi, melakukan hobi yang lain, atau menyegarkan diri dengan jalan-jalan. Tentunya, setiap produser memiliki caranya masing-masing yang disukai untuk keluar dari setiap kendala atau hambatan yang mengganggu.

Dalam mencari solusi, akan selalu dibutuhkan komunikasi sebagai alat untuk mencari solusi. Masing-masing produser memiliki bentuk komunikasi yang menurutnya paling efektif untuk bekerja, terutama saat bekerja dalam tim. Dari hasil wawancara dengan para informan, terdapat 3 bentuk komunikasi yang sering dipakai oleh para produser EDM, diantaranya adalah bertukar sketsa, gambaran, atau "project"; menggunakan sarana komunikasi untuk membahas ide; dan melakukan brainstorming bersama.

Kemudian, dari sudut pandang produser EDM mengenai respon pendengar dapat menjadi sarana untuk memunculkan solusi dari kendala atau hambatan yang ada ditemukan bahwa tidak semua respon yang diberikan oleh pendengar diterima oleh produser EDM sebagai solusi dari kendala atau hambatan yang ada.

Menurut hasil wawancara pada halaman sebelumnya, beberapa produser harus menyaring masukan-masukan atau respon yang ada. Karena beberapa masukan atau respon yang diterima, tidak semua dapat dijadikan solusi. Penyaringan yang dilakukan berupa penyaringan terhadap latar belakang pemberi respon, dan isi respon yang diberikan. Dari para informan, contoh dari latar belakang pemberi respon adalah relasi dari produser itu sendiri seperti manager, komunitas produser, dan rekan produser EDM lainnya; atau dari sesama penggemar lagu yang sejenis dengan lagu yang diproduksi oleh produser EDM tersebut, sehingga respon yang diberikan sesuai dengan konteks yang ada. Sedangkan dari isi respon yang diberikan, berdasarkan hasil wawancara pada halaman sebelumnya cenderung ke arah teknis dalam dunia produksi. Karena hal tersebut secara tidak langsung membantu produser EDM dalam menemukan solusi secara cepat.

Kemudian, ditemukan bahwa komunikasi dalam proses produksi sangat berperan penting pada semua tahapan proses produksi, namun tidak menutup adanya preferensi mengenai komunikasi lebih berperan penting pada tahapan produksi tertentu. Dari proses pencarian solusi yang ada, masing-masing produser EDM memiliki caranya masing-masing dalam menciptakan suasana yang harmonis untuk menunjang proses produksi dan membantu proses pencarian solusi dari kendala dan hambatan yang ada, contohnya antara lain: membuat proses produksi terasa menyenangkan, selalu mendengarkan lagu-lagu terbaru, tidak memaksakan diri dalam proses produksi, dan bila perlu menyiapkan makanan atau minuman agar suasana hati untuk melakukan proses produksi tetap terjaga.

Dari analisis terhadap ketiga fokus penelitian yang telah dijabarkan di atas, diketahui bahwa setiap produser EDM memiliki caranya masing-masing untuk memproduksi sebuah karya, baik dari segi mengumpulkan ide, mengemas pesan, bahkan cara menangani sebuah masalah. Pada analisis ini, peneliti menemukan 2 hal yang selalu digunakan oleh para produser EDM dalam

proses produksi, baik dalam setiap tahapan produksi, maupun pencarian solusi dari kendala atau hambatan yang ada. Kedua hal tersebut adalah referensi yang digunakan oleh produser sebagai acuan dalam proses produksi dan intuisi dari masing-masing produser EDM.

Berdasarkan hasil dari wawancara pada penelitian ini, referensi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu seorang produser EDM untuk menyelesaikan karyanya. Referensi bagi seorang produser EDM merupakan cerminan, gambaran, atau acuan dari karya yang akan dihasilkan oleh produser EDM itu sendiri. Referensi dapat ditemui dan digunakan dalam setiap tahapan produksi. Dalam tahapan pra-produksi, referensi digunakan sebagai sarana pengumpulan ide-ide yang akan digunakan kedalam sebuah karya, seperti halnya sebagai acuan aransemen, kesan, hingga pesan yang ingin disampaikan oleh produser EDM kepada pendengar karyanya. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Alva bahwa mendengarkan referensi-referensi dapat membantu untuk mengumpulkan ide-ide yang dapat digunakan dalam proses produksi nantinya. Referensi juga dapat berperan sebagai salah satu metode untuk menemukan solusi dari kendala dan hambatan yang ditemui. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Lanang untuk mengatasi kendala atau hambatan berupa *writer's block* yang dialami, yaitu dengan mendengarkan referensi-referensi yang tidak terbatas pada EDM saja.

Selain referensi yang memiliki peran penting dalam setiap tahapan produksi, intuisi juga memiliki peran yang penting dalam setiap tahapan produksi yang dilakukan oleh produser EDM. Berdasarkan hasil wawancara pada penelitian ini, Intuisi bagi seorang produser EDM merupakan pemahaman yang dimiliki oleh produser EDM itu sendiri tanpa harus melalui penalaran rasional dan intelektual. Intuisi ini dapat ditemukan pada setiap tahapan produksi, salah satunya dapat ditemukan pada tahapan pra-produksi yaitu pada aransemen, seperti yang disampaikan oleh Kurni, bahwa hal-hal yang terjadi dalam proses produksi seringkali hanya berdasarkan intuisi dari masing-masing produser EDM. Yang selanjutnya, Intuisi juga berperan dalam menemukan solusi dari kendala atau hambatan yang dijumpai. Menurut analisis yang telah dilakukan peneliti, intuisi sering berperan menjadi solusi ketika para produser EDM mengalami kendala atau hambatan seperti *writer's block*. Dari jawaban yang disampaikan oleh para informan pada halaman sebelumnya, terdapat sebuah pola dimana untuk mengatasi *writer's block*, maka tanpa perlu diperingatkan atau diolah terlebih dahulu, produser EDM akan melakukan kegiatan lain untuk beristirahat sejenak dari proses produksi. Hal itu merupakan salah satu bentuk intuisi dari seorang produser EDM ketika menghadapi kendala atau hambatan yaitu *writer's block*.

Pembahasan

Produser EDM dalam memproduksi sebuah karya lagu, tidak semata-merta hanya membuatnya kemudian memperkenalkan secara luas kepada masyarakat, namun hal itu melalui proses yang panjang. Demi menghasilkan karya yang memiliki nilai didalamnya, maka seorang produser EDM harus mengumpulkan ide-ide dalam membuat sebuah karya yang begitu matang sebelum diperkenalkan kepada masyarakat. Dalam proses pengumpulan ide, seorang produser EDM melalui tahapan komunikasi intrapersonal, komunikasi kreatif, dan komunikasi inovasi untuk dapat mengemas ide tersebut menjadi sebuah karya lagu yang nantinya akan diperkenalkan kepada masyarakat. Pada proses tersebut, seorang produser EDM dibantu oleh referensi dan intuisi dalam mengumpulkan ide-ide yang nantinya akan dituang kedalam karyanya. Referensi dalam penelitian ini mengacu pada lagu-lagu atau suara-suara yang digunakan oleh produser EDM, dan Intuisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring

(kbbi.kemdikbud.go.id, 2016) merupakan daya atau kemampuan mengetahui atau memahami sesuatu tanpa dipikirkan atau dipelajari; bisikan hati; gerak hati.

Pada komunikasi intrapersonal, referensi dan intuisi memiliki peran penting dalam produksi lagu yang dilakukan oleh produser EDM. Referensi berperan sebagai stimuli yang digunakan seorang produser EDM untuk melahirkan sebuah ide gagasan. Sensasi adalah salah satu dari tahapan komunikasi intrapersonal yang merupakan proses penyerapan segala hal yang dikemas dalam bentuk informasi, yang diterima oleh panca indera manusia. Hal ini sesuai dengan tahapan sensasi dalam komunikasi intrapersonal, dimana referensi berperan sebagai stimuli untuk diserap oleh panca indera seorang produser EDM yang kemudian untuk dipersepsikan, direkam pada memori, dan kemudian mengarahkan produser EDM untuk berpikir melahirkan sebuah ide gagasan, atau solusi dari masalah. Referensi juga diketahui dapat membantu tercapainya salah satu tujuan komunikasi intrapersonal, karena tujuan referensi selaras dengan tujuan *self-motivation*, yang merupakan pengetahuan mutlak tentang hal yang diinginkan seseorang dari kehidupannya yang juga akan memungkinkan orang tersebut mencapai tujuan dan sasaran tersebut sambil memotivasi diri sendiri (dosensosiologi.com, 2020), sedangkan referensi membantu produser EDM untuk mencapai tujuannya dari sebuah produksi. Dalam berpikir kreatif, referensi juga terdapat dalam salah satu tahapan berpikir kreatif, yaitu dalam tahapan persiapan sebagai bahan informasi yang dikumpulkan. Tahap persiapan menurut Wallas (Solso, 1995 dalam Sarip, Kamid, dan Hariyadi, 2013) merupakan tahapan dimana individu mencari dan mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi.

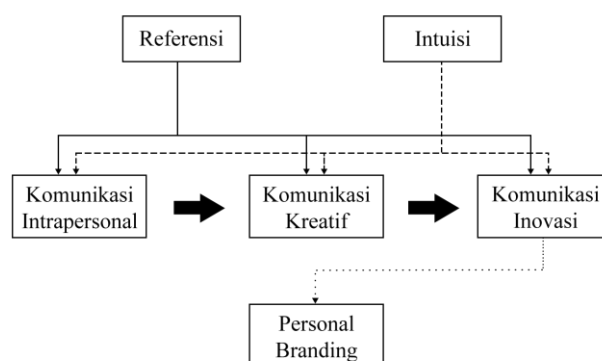
Kemudian, intuisi juga memiliki peran penting dalam komunikasi intrapersonal yang terjadi dalam diri produser EDM. Intuisi berperan dalam tahapan persepsi dimana intuisi produser EDM akan menafsirkan dan memberikan makna kepada stimuli yang diterima, kemudian dibawa kepada tahapan berpikir untuk mengolah dan selanjutnya melahirkan gagasan baru untuk diaplikasikan. Berdasarkan wawancara, Intuisi juga membantu mencapai tujuan dari komunikasi intrapersonal yaitu *self-talk* dan *self-awareness*, dimana intuisi memicu terjadinya *self-talk* yang bermanfaat bagi memori dan fungsi kognitif serta kesehatan mental dan fisik (dosensosiologi.com, 2020), seperti yang sering dialami oleh para informan sebagai produser EDM dalam proses produksi. Sedangkan *self-awareness* yang memungkinkan orang untuk menyadari setiap karakter kepribadiannya sendiri dengan melakukan introspeksi diri, orang akan menyadari kualitas yang dapat membantu membentuk kepribadiannya, seperti yang dialami para informan dalam menentukan *genre* yang ditekuni. Dalam proses berpikir kreatif yang disampaikan oleh Wallas (Sarip, etc, 2013), intuisi menurut peneliti terdapat pada tahapan inkubasi. Tahapan inkubasi merupakan tahap individu yang tengah mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi dengan sengaja tidak memikirkan permasalahan yang sedang dicari solusinya untuk sementara waktu. Hal tersebut selaras dengan pengertian intuisi, yang mana dalam penelitian ini produser EDM berusaha untuk mengetahui atau memahami sesuatu (mencari solusi) tanpa memikirkan kendala yang dijumpai.

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan komunikasi kreatif, referensi dan intuisi juga berperan penting dalam produksi yang dilakukan oleh produser EDM. Komunikasi kreatif merupakan proses pertukaran informasi dalam bentuk simbol dan pesan secara verbal maupun nonverbal, yang berguna untuk mengembangkan ide dan gagasan, solusi dari sebuah masalah, dan menciptakan sesuatu hal yang baru. Referensi dalam komunikasi kreatif berperan sebagai simbol atau pesan yang kemudian dicerna oleh produser EDM sebagai bahan untuk mengembangkan ide, solusi dari masalah, dan melahirkan gagasan baru. Sedangkan, pada komunikasi kreatif,

Intuisi dalam proses produksi yang dilakukan oleh produser EDM berperan sebagai pengembang ide, yang mencari solusi dari kendala berdasarkan pesan yang diterima, dan yang melahirkan suatu hal yang memiliki kebaruan (Sarip, etc, . Seperti halnya dengan kreativitas produser EDM dalam mencari solusi atas kendala atau hambatan yang ditemui, mengingat kendala dan hambatan yang ditemui masing-masing produser EDM berbeda-beda, maka untuk mencari solusi atas kendala atau hambatan yang ditemui, perlu adanya referensi dan intuisi yang dikelola melalui komunikasi kreatif untuk menemukan solusi yang tepat dan sesuai berdasarkan kendala atau hambatan yang sedang dijumpai oleh produser EDM tersebut.

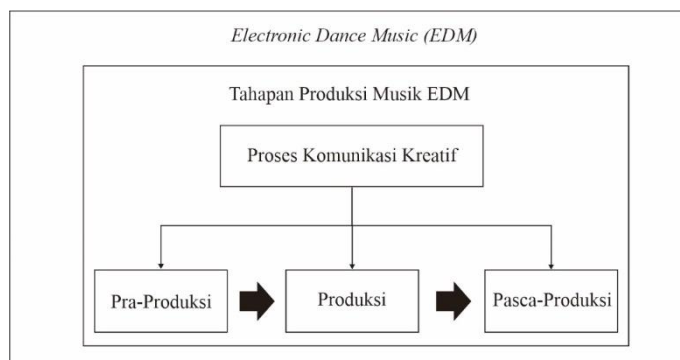
Kemudian, jika dilihat dari sudut pandang teori komunikasi inovasi. Referensi dan intuisi memiliki perannya masing-masing dalam proses produksi yang dilakukan oleh produser EDM. Teori Komunikasi Inovasi (Sumardjo, dkk, 2019) merupakan suatu usaha manusia sebagai individu yang mencari dan mengembangkan komunikasi dengan tujuan untuk memperoleh, mengembangkan, menyebarluaskan, atau bahkan menciptakan hal yang memiliki nilai kebaruan dalam hidupnya. Jika dikaitkan dengan definisi teori komunikasi inovasi, maka referensi adalah sebuah bahan yang digunakan oleh produser EDM sebagai melakukan suatu usaha memperkaya diri dan diharapkan dapat membantu produser EDM tersebut dalam proses produksi. Sedangkan, intuisi merupakan bentuk dan hasil dari upaya produser EDM untuk memperkaya diri dengan nilai-nilai yang memiliki kebaruan dalam proses produksi.

Jadi, menurut peneliti berdasarkan hasil pembahasan di atas, proses komunikasi kreatif pada produser EDM dalam produksi lagu memiliki keterkaitan antara komunikasi intrapersonal, komunikasi kreatif, dan komunikasi inovasi yang dihubungkan melalui pengolahan referensi dan intuisi yang dipakai dan dimiliki oleh produser EDM dalam proses produksi sebuah karya lagu. Proses tersebut dapat dijabarkan dengan bagan sebagai berikut :



Bagan 4.1 Alur Proses Komunikasi Kreatif

Kemudian, proses komunikasi kreatif tersebut dalam proses produksi dapat ditemukan atau dapat terjadi dalam setiap tahapan produksi EDM seperti yang telah dijabarkan secara gamblang oleh para informan. Sehingga, secara garis besar dapat dijabarkan dengan bagan konseptual penelitian ini mengenai keterkaitan poin-poin dalam proses komunikasi kreatif pada produser electronic dance music dalam produksi lagu, seperti berikut ini:



Bagan 4.2 Bagan Konseptual

Selanjutnya, referensi yang digunakan dan intuisi yang dimiliki oleh produser EDM itu sendiri, tanpa disadari seorang produser EDM telah melakukan suatu usaha untuk menciptakan *personal branding*-nya sendiri. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Johnson (2019) bahwa *personal branding* adalah bentuk kesadaran diri dan pelestarian diri. Hal tersebut merujuk kepada teori komunikasi inovasi mengenai pembaharuan nilai diri. Dengan adanya *personal branding* yang tercipta, maka seorang produser EDM mendapat keuntungan untuk tetap memiliki eksistensi di kalangan pendengar. Hal tersebut selaras dengan salah satu alasan penting dari *personal branding* yang disampaikan oleh Peter Montoya (2002) yaitu menunjukkan eksistensi diri kepada orang lain, apa yang dilakukan, apa yang membuat unik dari individu lain, tentang nilai yang akan tercipta, dan apa nilai yang bisa orang lain peroleh setelah terjalin relasi (Hussein, 2013).

Pada penelitian ini juga ditemukan, bahwasannya produser EDM tidak selalu bekerja sendiri atau dapat bekerjasama dengan tim, dan juga produser EDM melibatkan orang lain dalam menemukan solusi. Untuk dapat mengembangkan penelitian ini, maka teori komunikasi interpersonal dan teori selektivitas dapat dipakai sebagai alat bantu mengembangkan teori ini lebih dalam. Menurut Mulyana (2008) mengenai komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi pada antar-individu melalui tatap muka, yang memungkinkan pesertanya dapat menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Sedangkan, teori selektivitas menurut Morissan (dalam Junia & Rosyad, 2015) memiliki 3 prinsip atau tahap yaitu penerimaan informasi secara selektif, persepsi selektif, dan ingatan selektif.

Jika dilihat dari teori komunikasi interpersonal secara mendasar, terdapat keterlibatan antara 2 aktor atau dalam penelitian ini 2 produser EDM yang berperan sebagai komunikator dan komunikan sehingga terjadi komunikasi. Sesuai dengan komunikasi interpersonal pernyataan Mulyana (2008) yaitu komunikasi yang terjadi pada antar-individu melalui tatap muka, yang memungkinkan pesertanya dapat menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Hal tersebut sesuai dengan situasi dimana produser EDM bekerja bersama tim atau dengan kolaborator lain, dimana terjadi komunikasi antar-individu antara produser EDM dengan produser EDM lainnya atau rekan satu tim yang bertujuan untuk bertukar pikiran atau ide.

Kemudian, berdasarkan pernyataan yang disampaikan Kurni selaku informan mengenai pemilihan umpan balik pendengar sebagai solusi dari masalah, hal tersebut sangat sesuai dengan teori selektivitas. Pemilihan umpan balik pendengar tersebut juga dilakukan melalui 3 prinsip teori selektivitas, yaitu melakukan penerimaan umpan balik pendengar dengan cara

memperhatikan umpan balik tersebut, kemudian mempersepsikan umpan balik pendengar, dan selanjutnya umpan balik tersebut masuk kedalam ingatan atau memori.

KESIMPULAN

Proses komunikasi kreatif yang terjadi pada produser EDM dalam proses produksi sebuah lagu tidak terlepas dari adanya referensi dan intuisi dari produser EDM itu sendiri. Referensi berperan sebagai alat untuk membantu produser EDM dalam proses pengumpulan ide-ide yang nantinya digunakan untuk mengemas pesan kedalam sebuah lagu. Sedangkan intuisi adalah nalar atau penafsiran yang dimiliki oleh produser EDM itu sendiri untuk membantu dalam pengembangan ide. Referensi dan intuisi juga dapat berfungsi sebagai alat yang membantu produser EDM untuk mencari solusi dan mengatasi masalah atau hambatan atau kendala yang dijumpai saat proses produksi EDM.

Namun dalam proses komunikasi kreatif ini, referensi dan intuisi tidak selalu dapat membantu mencari solusi dari permasalahan yang dijumpai oleh produser EDM. Sehingga, produser EDM perlu melakukan istirahat sejenak dari proses produksi. Produser EDM dalam setiap proses produksinya tentu dapat mengalami kendala atau hambatan, namun kendala atau hambatan yang dijumpai dapat berbeda-beda tergantung masing-masing produser EDM. Setiap masing-masing produser EDM akan menangani kendala atau hambatan dengan solusi yang berbeda-beda sesuai dengan referensi dan intuisi yang terdapat pada masing-masing produser EDM.

Referensi yang digunakan dan intuisi yang terdapat pada masing-masing produser EDM, secara tanpa disadari dapat menjadi sebuah personal branding dari produser EDM itu sendiri. Personal branding bagi produser EDM memiliki fungsi untuk meningkatkan eksistensi diri seorang produser EDM di khalayak maupun di dunia industri musik. Produser EDM tidak selalu bekerja secara individu, namun dapat juga bekerja dalam tim atau melakukan kolaborasi dengan produser EDM yang lain, baik dalam proses produksi maupun diluar proses produksi.

Referensi dan intuisi seorang produser EDM tidak dapat berkembang begitu saja jika hanya dipakai untuk melakukan produksi secara linear. Untuk meningkatkan pengambilan referensi yang sesuai dan untuk mempertajam intuisi diperlukan kegiatan yang bertujuan untuk memperkaya referensi dan mengasah intuisi, agar produksi yang dilakukan di kemudian hari dapat mengalami peningkatan yang lebih signifikan. Produser EDM dalam mengatasi kendala atau hambatan perlu meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan uji coba (*trial and error*) kepada kendala atau hambatan yang ditemui, sehingga dapat untuk memperkaya referensi dan mengasah intuisi dari seorang produser EDM melalui pengalaman berupa kegiatan uji coba (*trial and error*) tersebut.

Pertukaran informasi atau ide mengenai produksi sangat membantu juga untuk memperkaya referensi dan mengasah intuisi dengan bantuan rekan-rekan untuk menemukan solusi dari kendala atau hambatan yang sedang dihadapi. Sehingga, perlu untuk memiliki lingkungan atau suatu komunitas yang dapat membantu dalam memperkaya referensi dan mengasah intuisi dalam baik mencari solusi ataupun hal dalam produksi lainnya. Personal branding yang tercipta melalui referensi dan intuisi dari produser EDM yang telah diolah dengan proses komunikasi kreatif, perlu diperkenalkan secara luas kepada khalayak selain menggunakan platform untuk publikasi karya, yaitu dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan eksistensi diri dan membantu dalam kegiatan pemasaran karya.

Produser EDM perlu untuk mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal atau antar-individu untuk dapat membangun relasi yang menunjang pekerjaan. Untuk pengembangan ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi, dan acuan dalam meneliti dunia seputar ilmu komunikasi dan produser musik *electronic dance music*, baik memperkaya kajian terhadap proses komunikasi kreatif atau kajian yang lain. Untuk praktisi atau sosial, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang dapat membantu para produser untuk memahami lebih lagi mengenai proses produksi EDM, sehingga dapat menunjang hasil karya yang lebih baik. Untuk penggunaan metode penelitian, diharapkan kepada penelitian mendatang menggunakan metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih bervariasi dan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Edquist, C. (2001). *The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An Account of the State of the Art*. In DRUID conference, Aalborg (pp. 12-15). Diakses 15 Oktober 2021 melalui https://www.researchgate.net/publication/228823918_The_Systems_of_Innovation_Approach_and_Innovation_Policy_An_Account_of_the_State_of_the_Art
- Harianti, A., & Margaretha, Y. (2014). *Pengembangan Kreativitas Mahasiswa dengan Menggunakan Metode Brainstorming dalam Mata Kuliah Kewirausahaan*. Jurnal Manajemen Maranatha, 13(2). 175-192. DOI: <https://doi.org/10.28932/jmm.v13i2.134>
- Sarip, I. A., Kamid, K., & Hariyadi, B. (2013). *Proses Berpikir Kreatif Siswa Tipe Linguistik dalam Pemecahan Masalah Biologi*. Edu-Sains: Jurnal Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 2(2) 8-13. <https://doi.org/10.22437/jmpmipa.v2i2.1667>
- Wiltsher, N. (2016). *The Aesthetics of Electronic Dance Music, Part I: History, Genre, Scenes, Identity, Blackness*. Philosophy Compass, Vol. 11(8), 415-425. DOI: <https://doi.org/10.1111/phc3.12333>
- Zarkani. (2017). *Membangun Komunikasi Kreatif dalam Dakwah Islamiyah*. Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi. 8(1). 121-134.
- Damayoga, R. S. (2021). *KOMUNIKASI KREATIF FREELANCER DESAINER GRAFIS DALAM MEMANFAATKAN MEDIA PLATFORM FASTWORK.ID*. Skripsi. Universitas Merdeka Malang.
- Kurnia, Q. B. (2021). *PEMANFAATAN APLIKASI SOUNDCLOUD UNTUK PUBLIKASI MUSIK ELEKTRONIK (Studi Pada Produser Musik Elektronik Kota Malang)*. Skripsi. Universitas Merdeka Malang.
- Nurhidayah, L. (2015). *Proses Komunikasi Intrapersonal Produser dalam Program Sentuhan Qolbu di TVRI Stasiun D.I Yogyakarta*. Skripsi. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Hussein, M. A. (2013). *Mengenal Personal Branding Terlengkap*. Sukabumi: Adamssein Media.
- Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. California: Ten Speed Press.
- Marcoux, J. (2016). *Be The Brand: The Ultimate Guide to Building Your Personal Brand*.
- Moleong, L. J., (2004). *Metodelogi penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.