

PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA

Gerry Wahyu Dewatara, Sari Monik Agustini

Manajemen Komunikasi Pascasarjana, Universitas Indonesia, Depok.
dewataragerry@gmail.com

Diajukan: 18-03-2019; Direview: 25-04-2019; Diterima: 25-05-2019;

Abstract

This study we will discuss how digitalization in the music industry affects music marketing This has a big impact on music industry in terms of music marketing and for consumers in terms of enjoying music. Streaming services have become something very influential in the digital era that we know as industry 4.0. The music industry can no longer rely on physical products and consumers are now more selective in enjoying music. The method used in this study is a qualitative method with a phenomenological research strategy about what is experienced by research subjects, such as; behaviors, perceptions, motivations, actions, etc. holistically and by means of descriptions in the form of words and languages. The results of this study are that for consumers it is easier to find music and industry players are very supportive of digitalization in the music industry because it makes it easier to market their music and help protect their intellectual property because it reduces piracy.

Keywords: Industrial revolution 4.0, Marketing, Music.

Abstrak

Penelitian ini akan membahas bagaimana digitalisasi dalam industri musik mempunyai dampak pada pemasaran musik. Hal tersebut berdampak besar bagi para pelaku industri dalam hal pemasaran musik maupun konsumen dalam hal menikmati musik. Layanan streaming menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam era digital yang kita kenal industri 4.0. Industri musik tidak lagi dapat bergantung pada produk fisik dan konsumen pun kini lebih selektif dalam menikmati musik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologi tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti; perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Hasil penelitian ini adalah bagi konsumen adalah mudahnya pencarian musik dan pelaku industri sangat mendukung adanya digitalisasi dalam industri musik karena mempermudah dalam memasarkan musik mereka dan membantu melindungi kekayaan intelektual mereka karena mengurangi pembajakan.

Kata Kunci: Revolusi Industri 4.0, Pemasaran, Musik.

PENDAHULUAN

Setiap perubahan pada revolusi industri membawa keuntungan dan tantangannya sendiri. Pada revolusi industri keempat, internet menjadi kunci utama dan sukses karena itu dianggap sebagai teknologi infrastruktur publik daripada teknologi yang bersifat paten (Carr, 2003). Internet telah merubah wajah ekonomi di dunia, dan perubahan ini diharapkan untuk berlanjut dengan *Internet of Things* (IoT). Semua revolusi industrial telah menghasilkan pada perkembangan ekonomi, peningkatan

produktivitas dan peningkatan kesejahteraan pada negara yang mampu mengambil semua pengaruh positif, termasuk di dalamnya barang dan jasa dengan kualitas tinggi (Morrar et al, 2017).

Hal ini juga berdampak pada industri musik, musik sebagai bagian integral dari masyarakat dan juga bagian dari masyarakat di seluruh dunia adalah seni yang bertujuan untuk memberi "asupan" kepada jiwa dan mewarnai emosi melalui lagu. Musik sebagai salah satu sarana hiburan yang di nikmati di dunia mempunyai banyak *genre* di dalamnya. musik berada di mana saja baik itu

dalam film, iklan, *video game*, bahkan sampai nada sambung panggilan pun menyediakan musik sebagai pengganti nada panggilan konvensional. Pemasaran musik pun terus berkembang dari masa ke masa, diawali dengan penjualan fisik seperti piringan hitam, kaset, cd (yang seringkali disebut dengan era analog) dan sekarang sampai dimana penjualan musik tidak terbatas dengan pemasaran bentuk fisik saja tetapi juga pemasaran dalam bentuk digital. Dalam era digital ini lah muncul berbagai masalah dalam pemasaran musik, sebelum masuk ke era digital pun di Indonesia sendiri sudah mengalami masalah dengan yang namanya pembajakan musik. tercatat pada tahun 1967-1968 banyak dilakukan penjualan kaset gelap yang berisikan 24 lagu hanya dijual seharga Rp.600, sedangkan rekaman yang resmi dijual dengan harga Rp.1200 berisikan 12 lagu (Theodore, 2013). Mengutip dari Antara news (2017) pembajakan musik meningkat di seluruh dunia dengan adanya 40% penikmat musik yang mengakses tanpa izin, *International Federation of Phonographic Industry* (IFPI) mengatakan bahwa mesin pencari di internet telah mempermudah pembajakan. Tetapi disamping sisi negatif dari maraknya pembajakan musik secara digital ada juga sisi positif yang dapat diambil dan dimanfaatkan para musisi untuk memasarkan musik mereka dan meningkatkan penjualan musik mereka. Dalam revolusi industri masa kini yang disebut dengan revolusi industri 4.0 semua hal terhubung di internet dan ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku di bidang industri musik.

Sebagaimana teknologi dan media baru semakin maju dan semakin canggih, begitu juga dengan pemasaran dan promosi untuk industri musik. Mengutip dari Bisnis.com (2017) industri musik digital diperkirakan akan menjadi tren seiring dengan tingginya penetrasi smartphone dan Internet yang menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia telah mencapai angka sebesar 132,7 juta pengguna Internet aktif. Ventha Lesmana, Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) mengemukakan dewasa ini hampir seluruh penikmat musik Indonesia mulai beralih dari konvensional ke arah digital. Berdasarkan data *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) melalui *Global Music Report* 2016 disebutkan peningkatan jumlah pengguna

smartphone dan Internet aktif telah mendukung perkembangannya industri musik digital, khususnya layanan musik *streaming*.

Seiring dengan munculnya layanan *streaming* musik musisi di Indonesia tidak perlu takut lagi dalam memasarkan karya mereka. Pemunculan yang cepat dari teknologi baru telah mengakibatkan perubahan besar yang dulunya adalah bisnis model yang lurus untuk sukses di industri musik, mengakibatkan banyak pemimpin industri untuk melihat lagi untuk menjalankan bentuk seni mereka. Pada era digital ini label rekaman mulai kehilangan peranan karena para musisi lebih mudah untuk mempromosikan dan memasarkan karya mereka, membuat para musisi untuk kepemilikan penuh dari karya yang mereka buat (Halonen-Akatwijuka dan Regner, 2004). Pada artikel ini akan membahas teori tentang revolusi industri 4.0, pemasaran dan pemasaran digital dan juga penggunaan media baru untuk digunakan dalam memasarkan karya musik.

Perkembangan teknologi yang pesat telah melahirkan sebuah era baru dalam industri musik. Cepatnya perubahan yang terjadi serta-merta menggeser tatanan dan merombak ulang segala yang telah dibentuk dahulu. Industri musik yang dahulu sangat bergantung pada penjualan musik melalui medium fisik, kini telah menjadi medium digital. Perubahan penjualan dari fisik ke digital pun merubah strategi dan juga cara yang digunakan oleh pihak manajemen, label, musisi *independent* untuk memasarkan hasil produksinya.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Industri 4.0

Industri 4.0 adalah apa yang disebut dengan “pabrik pintar” (Dutton, 2014). Buhr (2015) mengatakan Pada pabrik pintar, salinan virtual dari dunia fisik dan pengambilan keputusan desentralisasi dapat dikembangkan. Dan juga, sistem fisik dapat bekerja sama dan berkomunikasi satu sama lainnya dan dengan manusia secara *real time*, semua dimungkinkan karena IoT dan servis yang berhubungan. Konsep dari industri 4.0 berasal dari Jerman dan telah diakui oleh negara yang memimpin industri, walaupun itu dikenal dengan “perusahaan terhubung” di Amerika dan “revolusi industri keempat” di Inggris (Morrar et al, 2017). Industri 4.0 dibangun oleh transformasi teknologi

sebelumnya yaitu tenaga uap, yang dimana menjadi kekuatan pengubah di abad 19; listrik, yang mengubah abad 20; dan era komputer yang dimulai pada tahun 1970 (Cordes dan Stacey, 2017). Schmitt (2017) menjelaskan tiga alasan mengapa industri 4.0 sangatlah penting dan dianggap sebagai hal yang revolusioner di era teknologi informasi dan operasi pasar terbuka. Pertama, industri 4.0 mengurangi beban dari tantangan saat ini untuk pabrik dalam rangka untuk membuat perusahaan lebih fleksibel dan lebih responsif terhadap tren bisnis, diantara tantangan ini adalah yang dimana tantangan ini meningkatkan perubahan pasar, siklus hidup produksi yang lebih pendek, kompleksitas produk yang lebih tinggi dan rantai suplai global. Kedua, industri 4.0 memungkinkan perubahan dari ekonomi modern untuk menjadi lebih inovatif dan maka dari itu meningkatkan produktivitas.

Diharapkan bahwa dengan penggunaan teknologi modern seperti rantai digital, sistem pintar, dan internet industrial akan mempercepat inovasi karena bisnis model dapat diterapkan dengan lebih cepat. Ketiga, ini menyorot peran dari konsumen sebagai co-produser dan menaruh mereka sebagai pusat dari segala aktivitas. Kustomisasi dari sebuah produk adalah aktivitas yang paling penting dalam rantai nilai produk, dan digitisasi akan memfasilitasi *crowdsourcing*, yang dengan sebaliknya akan mempercepat proses desain. Industri 4.0 menempatkan manusia sebagai pusat dari produksi. Pekerja akan ditugaskan dimana bantuan dibutuhkan, maka dari itu akan ada permintaan yang besar kepada *workforce* untuk skill dalam menangani proyek yang kompleks, tetapi juga selain itu pekerjaan yang fleksibel juga akan tersedia. Acatech (2014) menjelaskan industri 4.0 sebagai IoT: data dan jasa akan merubah produksi di masa depan, logistik dan proses kerja. Ini berarti bahwa evolusi dari IoT telah jauh melampaui aplikasi yang terhubung dengan internet dalam beberapa tahun terakhir integrasi dari teknologi yang berbeda seperti mesin pembelajar, sistem yang tertanam, dan koneksi nirkabel. Vermesan (2014) mengatakan bahwa tujuan utama dari IoT adalah untuk “membuat segala hal menjadi terhubung, kapan saja, dimana saja, dengan apapun dan siapapun dengan menggunakan semua jalur/jaringan dan semua servis.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Selanjutnya *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan proses perencanaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, sertapelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan Menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:20) Ada enam konsep untuk bersaing yang digunakan oleh organisasi untuk memilih cara berbisnis yang mereka lakukan: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pelanggan, dan konsep pemasaran masyarakat. Tiga konsep pertama mempunyai manfaat yang terbatas dewasa ini. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital sebagai konsep yang harus diperhatikan para pelaku industri musik saat ini memegang peranan sangat penting untuk mengenalkan karya yang mereka ciptakan untuk diperkenalkan kepada publik. Menurut Chaffey (2008:339) istilah pemasaran digital (Pemasaran melalui Internet) cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Mohammed,

Fisher, Jaworski, & Paddison, (2003:161): elemen-elemen bauran pemasaran melalui internet terdiri dari lima elemen yaitu: *Produk, Harga Komunikasi, Komunitas, dan Distribusi*.

Pemasaran Musik

Pemasaran musik melihat aktivitas itu berhubungan dengan pengembangan dan pembuatan produk musik yang melibatkan penulisan lagu, rekaman dan membawakan lagu yang telah dibuat dan setelahnya membagi atau menukarkan karya yang telah dibuat untuk memuaskan kebutuhan akan sebuah hiburan dan juga koneksi sosial dan budaya (Murphy, 2015). Mengacu kepada konsep pemasaran, kesuksesan dari sebuah bisnis musik bergantung kepada keinginan dan kebutuhan apa dari target audiens dan kemudian mengantarkan paket hiburan yang lebih memuaskan dari pesaing lainnya (Kotler, 2012: 15).

Proses pemasaran musik melibatkan hal-hal seperti membentuk produk (produksi dari lagu, proses rekaman, pertunjukan), mengemas produk itu (pengemasan fisik, format, karya seni, foto, simbol, logo, pengembangan citra), membuat produk dapat dibeli (melalui sistem distribusi), dan membuat konsumen sadar melalui aktivitas promosi (tradisional dan digital) (Lathrop, 2003).

Branding dan Positioning

Branding dan positioning berhubungan dengan bagaimana seorang musisi dilihat oleh target pasar yang sudah mereka tetapkan dan dibentuk oleh gaya komunikasi dan petunjuk dan juga ekspresi artistik. Seorang yang ingin memasarkan musik harus mempunyai *brand* mereka sendiri dan membuat mereka berbeda dari yang lain.

Lathrop (2003) menjelaskan perbedaan antara penjualan jangka pendek yang hanya bertahan sebentar dan pembentukan hubungan jangka panjang antara musisi dan penggemar mereka. Sebuah *brand* tidak hanya sebatas dari sebuah logo atau merek dagang. Itu dibuat melalui segala interaksi antara konsumen dan musisi. Interaksi dengan musik dan kemasannya, komunikasi pemasaran (visual, tertulis dan audio-visual) melalui website, media sosial dan bentuk lainnya, dan imej musisi semuanya digabung untuk membentuk identitas *brand* holistik. Konsistensi

sangatlah penting (Murphy, 2015).

Konsistensi sangatlah penting dalam membangun identitas *brand* dan adalah kunci dari teori pemasaran yang disebut dengan *integrated marketing communications* (IMC) menjelaskan tentang “sebuah tampilan, sebuah perasaan, sebuah suara” pendekatan pada kampanye promosi yang melibatkan integrasi yang cermat dari banyak kanal komunikasi dari seorang musisi untuk menyampaikan, pesan yang konsisten dan menarik (Kotler, 2012: 378). Pesan yang kurang jelas dari berbagai sumber atau pendekatan promosi yang kurang bagus dapat membuat bingung dan membuat penggemar tidak percaya tentang imej seorang musisi (Murphy, 2015).

Aspek kunci pemasaran seorang musisi dijelaskan Murphy (2015) adalah mereka harus bisa menemukan tentang apa yang membuat produk mereka berbeda dan menonjol dari artis lainnya yang mempunyai produk yang hampir mirip. Proses dari penempatan dari seseorang musisi untuk menonjol dari sebuah kompetisi atau lebih adalah sebagai berikut: (1) Musik yang mereka buat dan kemasannya, (2) Citra diri musisi dan identitas visual, (3) Mengembangkan cerita yang menarik yang berhubungan dengan musisi itu sendiri dan musik yang mereka buat termasuk didalamnya menetapkan genre musik, penjelasan tentang musik, biografi, (4) Terlibat dan interaktif di media sosial.

Era Digital Musik

Simpson (2006) mengategorikan bermacam inkarnasi dari industri musik sebagai berikut: *Era mekanikal* (pianolas dan lembaran musik), *Era elektronik* (mikrofon, format produk rekaman analog), dan *Era digital* (CD, *Download*, mengakses musik secara online).

Murphy (2015) mengatakan Munculnya era digital menghasilkan pada penurunan penjualan produk fisik dan mendorong perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi dari industri musik, hal ini mempengaruhi bagaimana musik di produksi dan di konsumsi pada saat ini. Tren ini didorong oleh pengembangan teknologi, aspek yang paling terlihat adalah bangkitnya format musik digital dan relokasi dari distribusi musik, penyimpanan dan konsumsi menjadi berbasis online (O'Reilly et al, 2013: 24; Wikstrom,

2014). Istilah era digital muncul pertama kali muncul dengan *Compact Disc* (yang menyimpan musik sebagai file digital) tetapi melalui investigasi mendalam era digital dapat dibagi menjadi tiga fase:

Fase pertama: transisi dari kaset dan vinyl menuju terkonologi CD. Fase ini memungkinkan untuk menjual produk digital (CD, digital audiotape, digital compact cassette, DVD) dengan kualitas yang sama persis dengan kualitas audio dari master rekaman digital (Simpson, 2006:276).

Fase kedua: muncul pada awal abad ke-21 dengan munculnya berbagai digital download melalui teknologi kompresi MP3 yang dikembangkan oleh Motion Picture Experts Group (MPEG). Komersialisasi dan kepopuleran dari internet publik dan munculnya jaringan peer-to-peer seperti Napster yang memfasilitasi pembajakan musik (Ku, 2002). Download digital secara legal muncul pada fase ini dan iTunes menjadi yang pertama melakukannya (Wikstrom, 2014).

Fase ketiga: adalah pada transisi saat ini yang telah terjadi perubahan signifikan menuju streaming musik secara digital (gratis dan melalui berlangganan) daripada penjualan produk secara digital yang menghasilkan kepada kepemilikan. Pertumbuhan dari model streaming ini telah mengurangi pengaruh finansial dari pembajakan musik secara digital (Brandle, 2014; Wikstrom, 2014).

Wikstrom (2014) juga mengatakan bahwa era digital dari musik ini telah mengubah pengalaman dalam mendengarkan musik dari “memainkan musik” menjadi “bermain dengan musik” menyoroti peranan dari media sosial dan juga peran interaktif dari antarmuka aplikasi streaming.

Media Baru

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008:13). Definisi media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

Littlejohn (2009:686) mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah

konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Salah satu bagian dari *new media* adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfstruktur dari kelompok,

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni hakikatnya merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti; perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Kirk dan Miller, Jane Richie, Bogdan dan Bikley, Guba dan Lincoln). Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, karena realitas harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107). Studi fenomenologi menjadi Strategi penelitian yang digunakan sehingga peneliti berangkat ke lapangan dengan mengamati fenomena yang terjadi dilapangan secara alamiah (Jailani, 2013).

Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat penikmat musik serta musisi yang berada di Jakarta. Sumber data dipilih secara *purposive sampling* agar sumber data dapat memberikan informasi secara maksimum (Anwika, 2013). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer yang dilakukan dengan teknik wawancara serta sumber data sekunder, yakni berdasarkan hasil studi literasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

TEMUAN DAN DISKUSI

Berdasarkan observasi peneliti di lingkungan sosial peneliti selama kurang lebih 2 minggu, maka diperoleh informan yang dianggap mengenal keadaan industri musik sekarang adapun dua informan yang peneliti peroleh berasal dari penikmat musik dan musisi. Dari hasil observasi dan wawancara di lingkungan sosial peneliti ditemukan mayoritas dari penikmat musik meng-

install layanan musik streaming baik yang berbayar ataupun tidak pada gawai yang mereka gunakan baik di *smartphone*, *tablet*, dan *laptop* mereka.

Dari hasil wawancara pada informan pertama yang dimana ia adalah penikmat musik peneliti menemukan bahwa informan pertama lebih menyukai mengakses musik melalui aplikasi streaming dikarenakan aplikasi streaming saat ini dirasa lebih *simple* karena tidak perlu mengunduh lagu yang akan memenuhi kapasitas memori *smartphone*, alasan mengapa informan memilih aplikasi *streaming* adalah karena gampang memilih lagu karena banyak daftar lagu yang dapat dimainkan dari *library* aplikasi musik *streaming* ini, informan pun telah menggunakan aplikasi *streaming* ini semenjak 3 tahun terakhir. sebelum informan pertama menggunakan aplikasi *streaming* untuk menikmati lagu ia akan mengunduh lagu melalui situs gratis yang menyediakan musik untuk diunduh tanpa berbayar seperti 4shared.com. Adapun Keunggulan yang dirasakan oleh informan pertama dengan adanya aplikasi musik *streaming* ini adalah (1) Lebih mudah mencari musik yang ingin didengarkan, (2) Aman dari virus karena tidak perlu mengunduh *file* dari situs gratis yang dimana tidak jelas keamanan dari situs tersebut, (3) Memori *smartphone* tidak penuh, (4) Update musik terbaru yang tergolong cepat

Walaupun keunggulan dari aplikasi musik *streaming* sangatlah cocok pada keadaan sekarang semua hal ini tidak lah terlepas dari kekurangan berikut adalah kekurangan yang dirasakan informan pertama: (1) Jika tidak ada akses internet akan susah mengakses aplikasi ini, (2) Tidak bisa menyimpan lagu jika bukan menjadi anggota *premium*, (3) Baterai *smartphone* menjadi lebih boros, (4) Jika tidak menggunakan *wi-fi* akan lumayan menghabiskan kuota internet

Dalam menggunakan aplikasi *streaming* dari sekian banyak aplikasi yang beredar saat ini di masyarakat, informan pertama lebih sering menggunakan *spotify* walaupun terkadang menggunakan aplikasi lain seperti *joox*, menurut informan pertama mengapa ia menggunakan 2 aplikasi yang berbeda karena masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Keunggulan *spotify* diantara lain adalah tampilan yang sederhana di aplikasi, dan banyaknya daftar lagu yang ada di *spotify*. Kekurangannya adalah

jika *spotify* digunakan di *smartphone* lagu yang dimainkan tidak bisa di lewat karena harus berlangganan tetapi jika digunakan melalui PC lagu yang didengar bisa lewat walaupun ada iklan (iklan di *spotify* berupa suara yang tidak bisa dilewati dan harus didengarkan sampai habis) karena tidak berlangganan. Kelebihan *joox* antara lain adalah bisa menjadi anggota *VIP* (jika *spotify* menyebut orang yang berlangganan sebagai anggota *premium*, *joox* menyebutnya sebagai *VIP*) hanya dengan membagikan lagu yang kita dengarkan ke sosial media kita seperti *facebook* maka akan diberi akses *VIP* untuk 4 jam dan jika sudah habis masa akses *VIP* maka harus mengulangi langkah yang sebelumnya, kekurangan dari *joox* adalah daftar lagu yang ada tidak selengkap di *spotify* terutama musik-musik yang kurang *mainstream*. Dalam menikmati musik di aplikasi *streaming* dalam hal ini aplikasi yang sering digunakan informan pertama adalah *spotify* dan ia tidak berlangganan dikarenakan lebih banyak menggunakan PC saat mengakses aplikasi *spotify*. Menurut informan pertama diantara aplikasi musik seperti *apple music*, *spotify*, *joox*, *guvera* dan *langit musik* yang paling lengkap koleksi musiknya adalah *spotify*. Dalam masalah biaya untuk berlangganan informan pertama walaupun tidak berlangganan memilih *spotify* dikarenakan ada fitur *spotify family* yang dimana fitur ini memperbolehkan kita berbagi akses *premium* dengan 5 anggota keluarga yang tinggal serumah dan harganya relatif murah hanya RP 79.000 setiap bulannya.

Dalam hal pembajakan berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama adalah menurut ia pembajakan pada saat ini lumayan berkurang karena ada akses yang lebih mudah untuk mendengarkan dan menikmati karya dari *artist* favorit dan akses ini bersifat resmi, karena dengan mudahnya mengakses karya secara resmi hal ini membuat kita tidak merugikan *artist* tersebut. Menurut informan pertama penyebab maraknya pembajakan musik adalah CD asli yang dinilai cukup mahal dan dari album itu kemudian belum tentu semua lagu yang ada di album itu disukai semua, jadi jika harus membeli satu album yang dimana belum tentu suka dengan semua lagu akan merasa percuma untuk membeli satu album. Menurut informan pertama akses musik saat ini sangatlah murah dan juga kualitas yang didapatkan

sama dengan jika membeli album asli, karena pada jaman dulu sempat marak pembajakan dan penjualan MP3 yang dimana kualitasnya belum tentu bagus padahal sudah bayar walaupun itu hasil bajakan. Menurut informan pertama karena akses musik saat ini sangatlah mudah dimana mayoritas orang sudah mempunyai *gadget* keadaan ini idealnya akan mengurangi pembajakan musik.

Pada wawancara berikutnya informan kedua adalah musisi, menurut informan kedua ia melihat pada awal berkembangnya musik dimana segala hal dari hulu ke hilir baik itu dari proses pembuatan, distribusi, pemasaran semuanya dipegang dan dikendalikan oleh label musisi sangat bergantung pada label karena jika tidak ada label mereka tidak bisa memproduksi musik karena pada saat itu biaya sewa studio termasuk mahal dan belum ada sistem *home recording* seperti saat ini. Peran label pada masa itu sangatlah besar karena label lah yang memegang kekuasaan di industri musik jika musisi tidak tanda tangan kontrak dengan label jangan berharap akan bisa menghasilkan keuntungan dari musik. Menurut informan kedua label yang pada saat itu dipilih oleh para musisi adalah label *mayor* seperti *Sony, Aquarius, Emi* dll alasan mereka memilih itu adalah dikarenakan label-label mayor seperti itu mempunyai modal yang besar dan *market share* yang besar juga. Menurut informan kedua pola musik saat ini tidak seperti dulu yang dimana hanya musisi yang dikontrak label mayor saja yang bisa terkenal dan menghasilkan keuntungan, pada saat ini dengan adanya sosial media seperti *youtube, instagram* dll para musisi yang tidak mau atau belum dikontrak oleh label bisa memasarkan musik mereka dan juga berinteraksi langsung dengan para penggemar mereka, begitu juga halnya dalam pembuatan musik pada saat ini banyak sekali *home recording* yang kualitasnya juga tidak kalah dengan studio rekaman yang dimiliki label. Menurut informan kedua label akan tetap bertahan dan perannya tidak banyak berubah dari jaman dulu tetapi kekuatannya tidak sebesar dulu karena musisi sekarang lebih mudah memproduksi dan memasarkan musik di era digital ini, mungkin beberapa musisi akan tetap butuh label karena fasilitas yang diberikan oleh label, tetapi label bukan satu satunya jalan untuk eksis dan menghasilkan keuntungan di industri musik, beberapa musisi ternama bahkan tidak

menggunakan label, mereka hanya menggunakan manajemen artis untuk mengatur kegiatan dan pemasaran mereka. Menurut informan kedua jika berbicara mengenai lebih menguntungkan mana memasarkan musik melalui aplikasi *streaming* atau melalui label, pada jaman sekarang label pun akan memasarkan musiknya melalui aplikasi musik *streaming* tetapi yang menjadi persoalannya apakah musisi tersebut bisa mengatur sendiri pemasarannya tanpa harus melalui label tentu jika bisa dan banyak juga yang bisa mengatur sendiri, keuntungan yang didapat lebih besar karena tidak ada potongan pendapatan dari label.

Bicara soal pembajakan informan kedua mengatakan bahwa pembajakan lumayan berkurang dengan hadirnya media digital, sosial dan aplikasi musik *streaming*, karena pada jaman dulu pembajakan yang marak sempat membuat industri musik lesu karena banyak musisi indonesia yang bergantung pada penjualan album fisik yang dijual di toko musik sehingga karena hal itu pembajakan yang marak membuat para musisi berkurang pendapatannya. Menurut informan kedua berkembangnya pembajakan musik adalah harga album yang mungkin buat sebagian orang terasa mahal, dan juga terkadang musik yang ada di album tidak semuanya menarik, yang menarik hanya *single* yang dirilis melalui radio, tv dll sehingga kebanyakan orang hanya ingin mendengar *single* itu saja dan alternatif yang kebanyakan orang lakukan adalah dengan mengunduh lagu itu di situs berbagi musik gratis atau transfer *bluetooth*. menurut informan kedua akses musik saat ini sangatlah mudah dan murah karena hampir semua orang punya *gadget* kita bisa mendengarkan musik yang kita suka baik itu di *youtube, joox, spotify, soundcloud* dll dan dengan hadirnya *platform* tersebut bisa mengurangi pembajakan karena di *platform* itu karya yang tersedia adalah karya resmi dari musisi bersangkutan karena misal dari *spotify* untuk setiap beberapa kali didengarkan maka musisi akan mendapatkan uang dari *spotify* sehingga ini menjadi *win-win solution* baik bagi musisi maupun penikmat musik yang tidak ingin mengeluarkan uang lebih untuk menikmati karya resmi.

Peneliti juga melakukan studi literatur dari berbagai sumber di internet dan menemukan artikel dari Senior Director Tencent *Joox* Benny Ho yang

mengemukakan pergeseran pola konsumsi musik yang terjadi saat ini dinilai sebagai potensi yang akan terus berkembang dalam dunia digital. Dia mengatakan untuk menjadi dominan dalam industri digital tersebut, pemain harus memiliki konten yang menarik untuk konsumen. Ho mengklaim *Joox* kini sudah menguasai sekitar 34,7% pasar musik digital di Indonesia, disusul oleh *Soundcloud* 10,2%, *Langit musik* 10,1% dan *Spotify* sekitar 9,8%. Dia menilai musik yang paling sering didengarkan oleh konsumen adalah genre Pop sekitar 81,4%, R&B sekitar 34,9% dan Jazz 34,1% (Bisnis.com,2017). Selain dari penggunaan aplikasi musik para pelaku di industri musik dapat memanfaatkan sosial media yang ada seperti *facebook*, *instagram*, *youtube* yang dapat juga disebut sebagai media baru. Mengutip dari (Detikinet,2017) dari 132 juta pengguna internet di Indonesia sebesar 40% adalah penggil Media sosial, dengan jumlah yang besar seperti itu merupakan salah satu kesempatan bagi para pelaku di industri musik untuk memanfaatkan aplikasi musik dan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan dan mempromosikan karya-karya yang mereka buat.

SIMPULAN

Pergeseran cara serta proses yang dilakukan oleh para pelaku industri musik kini semakin beragam dan variatif. Digitalisasi musik membuat para pelaku bisnis mampu melakukan produksi dengan biaya yang relatif minim. Bagi para penikmat musik, mereka dapat menikmati konten dengan kualitas yang sangat baik atau dengan kata lain resmi dengan biaya yang sangat murah juga.

Layanan streaming lagu yang beredar di Indonesia telah memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk menentukan preferensi mereka dalam menikmati musik. Di lain pihak para pelaku industri musik pun diberikan kemudahan melakukan pemasaran hasil produksinya. Dampak yang dihasilkan adanya layanan streaming membunuh secara perlahan penjualan fisik yang ada di toko musik konvensional. Peralihan penjualan kepada konten digital dan juga *fee* hasil streaming menjadi solusi baru untuk industri musik.

Pembajakan atas karya musisi memang menjadi hal serius dalam industri ini. Musisi yang menjadi korban merugi tanpa batas atas adanya pembajakan tersebut. Lalu apakah ketika musik dikemas secara

fisik yang berpindah menjadi digital mengalami penurunan pembajakan. Pembajakan tetap tumbuh dan berkembang bahkan di era digitalisasi semakin marak. Penyebaran informasi yang semakin mudah dan pesat maka pembajakan atau lagu ilegal yang dapat di unduh pun semakin mudah di dapat setiap orang. Layanan streaming secara perlahan telah merubah perilaku dari konsumen yang beralih dari mengunduh lagu menjadi menikmati lagu secara streaming. Layanan streaming telah memberikan paradigma bahwa mereka menyajikan musik dengan kualitas premium, database musik yang beragam dan lengkap serta dengan biaya murah. Era digital pada industri musik memberikan berbagai alternatif pada industri ini. Pergeseran yang terjadi pada industri ini tidak hanya berlaku pada mereka selaku produsen akan tetapi bagi mereka konsumen. Perubahan yang terjadi merupakan manifestasi yang dilakukan layanan streaming musik untuk memperbaiki hak kekayaan intelektual yang dimiliki musisi. Kepentingan bisnis pun tidak terlepas dari penyedia layanan streaming untuk memberikan keuntungan bagi dirinya maupun musisi.

Para pelaku industri musik di era digital ini harus bisa memanfaatkan media-media baru dalam menyampaikan karya mereka kepada target audiens mereka. Para musisi harus bisa meriset pasar yang akan mereka tuju dengan bantuan media sosial karena pengguna media sosial saat ini sudah cukup banyak maka hal itu akan mempermudah untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen tentang hiburan. Selain pemanfaatan media sosial untuk memasarkan karya mereka, para musisi juga harus bisa berinteraksi, membuat citra diri yang baik, dengan para konsumen, karena pada era ini sangatlah mudah untuk berinteraksi dengan orang melalui dunia maya. Para pelaku harus bisa membuat musik yang mereka ciptakan untuk berbeda dari para pesaing yang menyajikan musik yang hampir mirip, dengan sering berinteraksi secara baik dengan penggemar di sosial media saja itu akan memberi nilai yang lebih bagi para penggemar, dan nantinya dari situ akan tersebar lagi tentang profil musisi ini.

Para pelaku di industri juga harus bisa menggunakan bauran pasar dengan tepat. Produk; harus mempunyai kualitas rekaman yang bagus secara profesional, teknik penulisan lagu yang

bagus Distribusi dan pemberian Harga; karena sudah pada era digital banyak bermunculan juga aplikasi streaming harus memanfaatkan dengan baik seperti meng-*upload* karya-karya di media sosial dan aplikasi streaming, lalu dari karya karya yang sudah diupload bisa dilakukan *monetizing*. Promosi; bisa melakukan banyak cara seperti tampil secara berkala, promosi di radio, promosi online, kompetisi musik, musik *licensing* untuk film, tv, musik latar iklan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwika, M. Y. 2013. Peran Pelatih Program Pelatihan Keterampilan Bermusik Dalam Meningkatkan Motivasi Dari Kemandirian Musisi Jalanan. Perpustakaan: upi.edu. Bandung.
- Brandle, L. 2014. *Streaming Services Make Inroads Into Piracy Down Under, Spotify's Will Page Tells Bigsound*.
([Http://www.billboard.com/biz/articles/news/6244180/streaming-Services-make-inroadsintopiracy-down-under-spotifys-will-page](http://www.billboard.com/biz/articles/news/6244180/streaming-Services-make-inroadsintopiracy-down-under-spotifys-will-page)).
- Carr, N.G. 2003. IT Doesn't Matter Harvard Business Review, 81, 41-49
- Chaffey, D & Smith, PR. 2008. *E-marketing : Excellence*, UK: Butterworth-Heinemann
- Cordes, F., & Stacey, N. 2017. *Is UK Industry Ready for the Fourth Industrial Revolution?* Boston, MA: The Boston Consulting Group
- Creeber, G. and Martin, R.. 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- Dutton, H. W. 2014. Putting Things to Work: Social and Policy Challenges for the Internet of Things. Info, 16(3): 1–21.
- Halonen-Akatwijuka, M. Regner, M. 2004. *Digital Technology and the Allocation of Ownership in the Music Industry*.
- Jailani, MS. 2013. *Ragam Penelitian Qualitative*. Edu-Bio Jurnal. 1(4): 41-50
- Kotler, P. 2012. *Principles of Marketing*. (Aus): Pearson Education Australia
- Ku, R. 2002. The creative destruction of Copyright: Napster and the new economics of digital technology. The University of Chicago Law Review, 263-324
- Lathrop, T. 2003. This business of music marketing & promotion. Revised & updated ed.
- Lievrouw, L., Sonia, L. 2011 *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.
- Littlejohn, S.W., Karen, A.F. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage publications
- Mohammed, R. Fisher, R..J.Jaworski, B. Paddison, G. 2003. Internet Marketing Building Advantage in Networked Economy.
- Mondry. 2008. *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2009. Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. 2017. The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. Technology Innovation Management Review, 7(11): 12–20.
- O'Reilly, D., Larsen, G., & Kubacki, K..2013. Music, Markets and Consumption: Goodfellow Publishers, Limited.
- Murphy, S. 2015. *Independent music Marketing in the digital age: an Examination of the decision Making Process and Key Issues Facing an Independent Singer-Songwriter Producing and Marketing an album (LP) in the Digital Age*
- Pride, W. M., Ferrell, O., Lukas, B. A., Schembri, S., & Niininen, O. 2014. Marketing Principles: Asia Pacific Edition: Cengage Learning
- Ruben, D. B & Stewart. P. L. 2006. *C Communication and Human Behavior*, Pearson
- Schmitt, K. 2017. Top 5 Reasons Why I Industry 4.0 Is Real And I Important.

- Simpson, S. 2006. *Music business : Musician's guide to the Australian Music industry by top Australian lawyers and deal makers* (3rd ed.). London ; Sydney: Omnibus Press.
- Theodore, K., S. 2013. *Rock'nRoll Industri Musik Indonesia: Dari Analog ke Digital*. Jakarta: Kompas
- Vermesan, O., Friess, P., Guillemin, P., & Sundmaeker, H. 2014. Internet of Things Strategic Research and Innovation Agenda. Research and Innovation to Market Deployment: 7–142. Gistrup, Denmark: Rivers Publishers.
- Wikström, P. 2014. *The music industry: Music in the cloud*: Polity.
- <http://industri.bisnis.com/read/20161130/105/607764/industri-musik-digital-diprediksi-jadi-tren-2017>
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-33659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos>
- <https://www.antaranews.com/berita/653573/pembajakan-musik-terus-meningkat-ini-penyebabnya>