

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sun Eater, label musik asal Jakarta yang baru saja berdiri pada tahun 2019 disebut-sebut sebagai harapan baru musik independen Indonesia¹. Label musik yang mengelola musisi seperti Hindia, Feast, Aldrian Risjad, Mothern, Agatha Pricilla dan Rayhan Noor ini menjadi pendatang baru industri musik Indonesia di tengah perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi.

Perjalanan panjang industri musik pada era digital di Indonesia sempat bergantung pada layanan Nada Sambung Pribadi (NSP) atau *Ring Back Tone* (RBT), RBT sempat diagungkan sebagai penyelamat industri musik². Namun akhirnya pada tahun 2011, keputusan bersama 10 Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) sepakat untuk menghentikan layanan SMS Premium, termasuk di dalamnya layanan RBT³. Sebagai akibat desakan masyarakat yang merasa terbebani karena potong otomatis pulsa oleh operator telekomunikasi. Hal ini diteliti lebih jauh oleh Naratama (2008) yang menyebutkan bahwa RBT adalah tren semata yang dapat luntur sewaktu-waktu. Karena perubahan teknologi yang kian cepat, hari ini konsumen tidak perlu membeli satu album untuk mendengarkan lagu favoritnya. Konsumen bisa mendapatkan sebuah lagu dengan berbagai cara (Naratama, 2008).

Tahun 2016, aplikasi layanan *streaming* musik asal Swedia, Spotify resmi masuk Indonesia. Kehadiran Spotify menandai era baru dalam perkembangan industri musik pada era digital. Spotify adalah aplikasi *music streaming* untuk generasi milenial. Spotify dengan model bisnis campuran antara layanan langganan *freemium*

¹ <https://supermusic.id/supernews/superbuzz/sun-eater-coven-raksasa-baru-musik-indonesia> diakses pada 15 Januari 2021 pukul 23:15 WIB

² https://hot.detik.com/music/d-1745751/anang-rbt-penyelamat-industri-musik?_ga=2.98925782.931942688.1610192858-1394756904.1591808079 diakses pada 16 Januari 2021 pukul 00:39 WIB

³ <https://inet.detik.com/telecommunication/d-1745895/-sms-premium-distop-bagaimana-nasib-ring-back-tone-> diakses 16 Januari 2021 pukul 00:42 WIB

yang didukung oleh iklan, dan layanan langganan berbayar telah menjadi aplikasi *streaming* musik dengan jumlah pengguna terbesar di dunia (Netti, 2018).

Namun sesungguhnya era digital saat ini tidak hanya bergantung pada Spotify saja. Keberadaan teknologi internet telah mengubah struktur bisnis industri musik terutama pada aspek kreasi, reproduksi, distribusi, dan konsumsi (Dellyana, 2017). Salah satu faktor perubahan tersebut juga didorong oleh label musik saat ini yang dapat menyebarkan karya musiknya lewat media baru (*new media*) (Resmadi, 2020). *New media* tersebut adalah media sosial, kanal youtube, dan hingga layanan *streaming* musik, seperti Joox, deezer, dan Apple Music.

Pada label musik Sun Eater, saat ini jumlah pendengar bulanan di Spotify salah satu musisi di bawah manajemen Sun Eater, yakni Hindia sudah mencapai 1,2 juta pendengar tiap bulan⁴. Sebagai perbandingan jika dilihat pada musisi senior misalnya Sheila On 7 yang sempat disebut “band satu juta kopi” di era keemasan musik Indonesia sebelum era digital⁵, saat ini pendengar bulanan Sheila On 7 pada layanan *streaming* musik Spotify adalah 1,4 juta pendengar tiap bulan⁶. Jumlah pendengar berbeda tipis antara band yang telah eksis dari awal 2000-an dengan musisi yang baru saja mengeluarkan album pertama pada tahun 2019. Hal ini bisa terjadi akibat hadirnya *new media*. Musisi menggunakan media baru untuk menyebarkan lagu mereka, medium yang digunakan tidak hanya dalam bentuk fisik seperti cakram padat (CD), ataupun kaset *tape*. Kehadiran internet telah memungkinkan jalur baru dalam menyebarkan karya musisi hari ini.

Album pertama Hindia berjudul “Menari dengan Bayangan” yang dirilis label musik Sun Eater pada tahun 2019 mendapat pengakuan berbagai media sebagai salah satu album terbaik yang dirilis pada tahun 2019, “Menari dalam Bayangan” masuk

⁴ <https://open.spotify.com/artist/51kyrUsAVqUBcoDEMfKX12?si=c5PjhThBQjGK0Z4BP9j0gg> diakses pada 16 Januari 2021 pukul 01:09 WIB

⁵ <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200229/226/1207389/5-musisi-indonesia-dengan-penjualan-album-di-atas-1-juta-kopi> diakses pada 16 Januari 2021 pukul 01:13 WIB

⁶ <https://open.spotify.com/artist/6q87viziEdEN4NvIR6mjfT?si=J6JeffrKSWO12yLK8p59Yg> diakses pada 16 Januari 2021 pukul 01:14 WIB

dalam “20 Album Indonesia Terbaik 2019 Versi Billboard Indonesia X Kompas.com”⁷ dan “Menari dalam Bayangan” menduduki peringkat kedua *10 Album Indonesia Terbaik 2019 Versi Pop Hari Ini*⁸. Pengakuan terhadap label musik Sun Eater semakin kuat ketika Hindia dan Feast secara berturut-turut masuk nominasi Anugerah Musik Indonesia (AMI) tahun 2019 dan 2020. Hindia memenangkan kategori Artis Solo Pria/Wanita Alternatif Terbaik pada AMI tahun 2020⁹.

Beragam pencapaian yang diraih dalam waktu yang singkat tersebut, sesungguhnya bukan tanpa alasan. Dalam sebuah artikel disebutkan bahwa label musik Sun Eater berhasil menyulap digital sebagai amunisi bermusik¹⁰. Dalam penelitian Resmadi (2020) menyebutkan bahwa Sun Eater merupakan label rekaman yang adaptif terhadap teknologi media sosial. Mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial yang kemudian diolah menjadi bentuk-bentuk komunikasi visual. Mereka juga memanfaatkan berbagai data yang relevan untuk berkomunikasi dengan pendengar musik.

Kemampuan label musik Sun Eater dalam memaksimalkan *new media* ini sejalan dengan pertumbuhan musik di era digital yang terus mengalami peningkatan. Sebagaimana dirilis dalam laporan “Global Music Report 2020” dari *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), tahun 2020 merupakan tahun kelima peningkatan pendapatan industri musik secara berturut-turut dengan layanan musik *streaming* menjadi separuh sumber pendapatan utama¹¹. Setelah pembajakan menjadi masalah global dalam industri musik, kehadiran *new media* menjadi jawaban atas keresahan musisi dalam menyebarkan karya. Internet yang pada awalnya disebut

⁷ <https://www.kompas.com/hype/read/2020/01/15/160812066/20-album-indonesia-terbaik-2019-versi-billboard-indonesia-x-kompascom?page=all> diakses pada 16 Januari 2021 pukul 01:19 WIB

⁸ <https://pophariini.com/10-album-indonesia-terbaik-2019-versi-pop-hari-ini/> diakses pada 16 Januari 2021 pukul 01:20 WIB

⁹ <https://www.kompas.com/hype/read/2020/11/27/140830766/ini-daftar-lengkap-pemenang-ami-awards-ke-23?page=all> diakses 16 Januari 2021 pukul 01:24 WIB

¹⁰ <https://richmusiconline.com/sun-eater-para-penyihir-musik-yang-berhasil-menyulap-digital-sebagai-amunisi-bermusik/> diakses 16 Januari 2021 pukul 01:27 WIB

¹¹ <https://www.billboard.com/articles/business/9370682/ifpi-global-report-2020-music-sales-paid-streaming-coronavirus-impact> diakses 17 Januari 2021 pukul 01:57 WIB

sebagai salah satu sumber penyaluran musik secara ilegal, secara perlahan dapat digunakan pelaku industri musik menjadi salah satu media yang paling efektif hari ini.

Hendrick mendefinisikan *new media* sebagai “*more than just transfer of information across digital highways, it is about the way in which those informational digital highways are traveled, the routes that are taken and the way in which you interact with the highway to get you where you going*” (Hendrick, 2010: 7). Disini *new media* sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, terjalannya interaksi yang nyata antara teknologi, media dan manusia yang membantu dalam pengambilan keputusan dan menentukan tindakan.

Sejalan dengan itu Littlejohn mendefinisikan media baru sebagai *a new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society* (dalam Utari, 2011:53). Dari dua definisi tersebut dapat ditarik sebuah garis kesamaan bahwa konsep *new media* memiliki kekuatan dalam penguasaan teknologi (internet) yang mampu membawa perubahan pada manusia atau masyarakat.

Dalam definisi yang lebih ringkas ciri *new media* tersebut dipaparkan oleh Livingstone (1999) dengan menggunakan kata internet sebagai “*what’s new about the internet may be the combination of interactivity with those features which were innovative for mass communication – the unlimited range of content, the scope of audience reach, the global nature of communication*” (dalam McQuail, 2010: 201). Kehadiran internet disini dilihat sebagai sebuah kemajuan bagi komunikasi massa, sehingga mampu meniadakan batasan isi, jumlah khalayak dan menghadirkan sifat global dari komunikasi.

Kombinasi kehadiran *new media* seperti media sosial dan layanan musik *streaming* menjadi wajah baru industri musik di era digital. Penelitian Dewatara (2019) mengungkapkan bagaimana kehadiran *new media* telah merubah cara pemasaran musik pada era digital. Konsumen lebih mudah melakukan pencarian musik dan pelaku industri sangat mendukung adanya digitalisasi dalam industri musik karena

mempermudah dalam memasarkan musik mereka, serta membantu melindungi kekayaan intelektual mereka karena mengurangi pembajakan (Dewatara, 2019).

Disaat teknologi internet dan *new media* semakin maju dan meningkat, demikian juga halnya dengan cara melakukan pemasaran dan promosi. Industri musik pun tak ketinggalan dalam dunia yang berubah cepat, bagaimana berbagi, pembelian, pemasaran, dan distribusi dalam industri musik sudah dalam level yang jauh berbeda dari era sebelum digital (Stafford, 2010).

Beberapa penelitian terkait musik di era digital berfokus pada efek digitalisasi pada industri musik seperti penelitian Stafford (2010) dan Vonderau (2017). Sementara Hyunsuk Im dkk (2019) mencoba lebih dalam pada efek layanan musik *streaming* terhadap konsumsi musik secara digital, penelitian ini juga merupakan telusuran lebih jauh terhadap penelitian Arditi (2017) tentang konsumsi tak pernah usai pada era musik digital.

Titik masuk awal untuk memahami ekonomi politik komunikasi adalah komodifikasi. Vincent Mosco (2009), mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. Secara lebih jauh Ibrahim menjelaskan bahwa komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya, menjadi komoditas karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar (Ibrahim, 2014). Komoditas adalah sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar.

Menurut Mosco (2009), proses komodifikasi memiliki dua arti penting bagi penelitian komunikasi. Pertama, proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Kedua, proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial memengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial (Ibrahim, 2014).

Dengan menggunakan sudut pandang ekonomi politik komunikasi, khususnya komodifikasi, penelitian ini diharapkan dapat membawa perspektif baru dalam melihat bagaimana musik di era digital. Lalu apakah masih ada fungsi label musik dalam dunia digital yang serba instan seperti hari ini. Sebagaimana mitos *cyberspace* yang diungkapkan Vincent Mosco (2005) bahwa kehadiran internet dan teknologi komunikasi menjadi akhir bagi sejarah, akhir bagi geografis dan akhir politik. Yang dimaksudkan Mosco disini adalah bahwa tak ada lagi jarak geografis, karena kita bisa saja jalan-jalan secara virtual ke Islandia tanpa memerlukan visa dan ongkos pesawat misalnya¹². Akhir dari politik maksudnya adalah tak ada penguasa di jagat maya sehingga internet itu sendiri saat ini yang menguasai dunia¹³. Siapa saja punya kesempatan untuk menjadi apa saja dengan menggunakan internet. Dan sudah menjadi rahasia umum bahwa hari ini cukup menjadi viral maka seseorang dapat menjadi artis¹⁴.

Penelitian Dellyana (2017) menyebutkan bahwa aktor utama dalam reproduksi musik adalah label musik dan penerbit musik. Jika dilihat dari sudut pandang ukuran dan struktur bisnisnya, ada tiga tipe label musik yang beroperasi di Indonesia, yakni (a) label mayor internasional, seperti Warner Music Indonesia, Sony Music Entertainment dan Universal Music Indonesia. (b) label mayor nasional, seperti Musica Studios, Nagaswara, Trinity Optima Production dan Aquarius. (c) label independen / indie, seperti DeMajors, Organic Records, dan FFWWD Records (Dellyana, 2017).

Sering terjadi seorang musisi yang merilis musik mereka sendiri lalu akhirnya masuk ke label musik mayor¹⁵. Hal ini dilakukan untuk mencapai jangkauan distribusi yang lebih jauh. Distribusi produk musik seperti dalam format media digital bertujuan untuk menyebarkan musik dalam beragam bentuk kepada bermacam-macam jenis toko

¹² <https://kumparan.com/maulanawahyuprakasa11/tur-virtual-solusi-wisata-ke-luar-negeri-di-masa-pandemi-1uxtTyJT9K/full> diakses 18 Januari 2021 pukul 08:45 WIB

¹³ <https://tirto.id/sejarah-dan-fakta-internet-yang-kini-menguasai-dunia-eeV9> diakses 18 Januari 2021 pukul 08:52 WIB

¹⁴ <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/laila-fatah/10-orang-viral-di-medsos-2020-ada-yang-jadi-artis-mendadak-c1c2/3> diakses 18 Januari 2021 pukul 08:59 WIB

¹⁵ <https://pophariini.com/dengan-sony-music-ardhito-pramono-tetap-jazz/> diakses 18 Januari 2021 pukul 09:13 WIB

digital atau layanan musik *streaming* (Dellyana, 2017). Kondisi ini membenarkan mitos *cyberspace* yang diungkapkan Mosco pada paragraf sebelumnya. Ada semacam realitas semu yang dihadirkan oleh dunia maya. Memang tidak ada lagi jarak geografis, musisi dari Indonesia bisa saja didengarkan seseorang di Afrika Selatan, tanpa harus bersusah payah mengirimkan CD albumnya. Namun musisi butuh kemampuan tertentu supaya lagunya bisa terdengar hingga Afrika Selatan. Kemampuan inilah yang masih dimiliki oleh label musik.

Dari klasifikasi yang diungkapkan oleh Dellyana (2017), label musik Sun Eater masuk dalam kategori label independen atau biasa disebut label indie. Organisasi kecil yang mendistribusikan produk mereka sendiri atau melalui distributor independen. Label musik independen hanya terdiri dari beberapa orang pegawai dan tidak berafiliasi dengan label musik mayor. Dengan dukungan pendanaan yang minimalis dan sering kali hanya didukung secara finansial oleh pemilik atau beberapa investor (Dellyana, 2017).

Pemerintah sendiri telah pernah mencoba merumuskan melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dengan Rencana Strategis Pengembangan Industri Musik 2015-2019 namun dari penelitian Himawan (2018) terhadap rencana strategis tersebut masih terdapat banyak kekurangan seperti belum optimal melakukan pendataan terhadap penggiat musik, belum dapat menyikapi digitalisasi musik dengan baik, dan kurangnya analisis terhadap pelaku industri seperti yang dilakukan oleh negara lain. Sehingga industri musik tanah air seperti melakukan adaptasi sendiri menghadapi perubahan teknologi dengan lambatnya respon dari pemerintah.

Hal ini menjadi alasan kuat, mengingat pencapaian yang diraih oleh label musik Sun Eater dalam waktu yang bisa dibilang singkat. Penelitian ini akan menggali lebih jauh bagaimana konsep komodifikasi yang diungkapkan oleh Vincent Mosco dalam konteks industri musik digital hari ini. Dengan lebih berfokus pada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi, yakni komodifikasi konten atau isi, komodifikasi audiens atau khalayak, dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009). Ketiga

tipe komodifikasi ini akan dilihat dalam sudut pandang *media studies* dikarenakan label musik Sun Eater menggunakan *new media* untuk menjangkau audiens hari ini, Sun Eater berhasil menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh generasi hari ini. Penelitian ini akan mendalami bagaimana komodifikasi bekerja pada industri musik di era digital yang dilakukan oleh label musik Sun Eater.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana bentuk komodifikasi yang dijalankan oleh label musik Sun Eater dalam ranah industri musik digital?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka menganalisis bagaimana bentuk komodifikasi yang dijalankan oleh label musik Sun Eater dalam ranah industri musik digital menjadi tujuan penelitian, yang terdiri dari ;

1. Menganalisis komodifikasi konten yang dijalankan oleh label musik Sun Eater dalam ranah industri musik digital?
2. Menganalisis komodifikasi audiens yang dilakukan oleh label musik Sun Eater dalam ranah industri musik digital?
3. Menganalisis komodifikasi pekerja yang diterapkan oleh label musik Sun Eater dalam ranah industri musik digital?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya *media studies*. Memperkaya diskusi teori dalam kajian ekonomi politik komunikasi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi studi terdahulu tentang *new media* dan ekonomi politik komunikasi, serta membuka alternatif pilihan bagi studi selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku industri musik hari ini baik bagi musisi maupun bagi label musik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami bagaimana keadaan industri musik digital hari ini di Indonesia.

