

KONSUMSI DAN PRODUKSI MUSIK DIGITAL PADA ERA INDUSTRI KREATIF

Cahaya Berto Habibi¹⁾, Irwansyah²⁾

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
Alamat Email : bertohabibi@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology makes new practices in consuming music in the digital age. Music fans and connoisseurs are facilitated in accessing music every day, this is not spared from the large role of digitalization, so that music lovers can access their music anywhere. Consumption of digital music has made music producers look for new ways of producing music, which used to be done analogously to digital, where the direction of sales changed from what is usually done by retail stores changed to digital markets. With changing production and consumption patterns, several companies have provided a medium for publication and consuming music to appreciate these musicians and avoid piracy. Medium (Platform) that is used in the same way as digital music stores, by subscribing to listen to all the music in the company's database. The ease of production and consumption of music can be accessed on several platforms such as Spotify, Joox, and Apple Music. The method used in this paper is a desk review by collecting secondary data from various scientific sources, such as: journal articles, websites, and a collection of reports on music in the digital age.

Keywords: Music, Consumption, Production, Digital Media

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat praktik baru dalam mengonsumsi musik di era digital. Penggemar dan penikmat musik dimudahkan dalam mengakses musik setiap hari, hal ini tidak luput dari besarnya peran digitalisasi sehingga para penikmat musik dapat mengakses musiknya dimana saja. Konsumsi musik secara digital ini membuat para produsen musik mencari cara baru dalam memproduksi musiknya, yang dulu dilakukan secara analog menjadi digital, dimana arah penjualan berubah dari yang biasanya dilakukan oleh toko toko retail berubah menjadi pasar digital. Dengan pola produksi dan konsumsi yang berubah, beberapa perusahaan telah menyediakan medium dalam publikasi dan mengonsumsi musik untuk mengapresiasi para musisi tersebut dan menghindari pembajakan. Medium (*Platform*) yang digunakan sama halnya seperti toko musik digital, dengan cara berlangganan untuk mendengarkan seluruh musik yang ada di database perusahaan tersebut. Kemudahan dari produksi serta konsumsi musik dapat diakses di beberapa *platform* seperti Spotify, Joox, dan Apple Music. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah *desk review* dengan cara mengumpulkan data-data sekunder dari berbagai sumber ilmiah, seperti : artikel jurnal, website, dan beberapa kumpulan laporan mengenai musik di era digital.

Kata Kunci: Musik, Konsumsi, Produksi, Media Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi dari masa ke masa pada dasarnya mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk secara signifikan telah mempengaruhi perubahan pola komunikasi di

kehidupan kita. Terkait perkembangan teknologi tersebut, terdapat dua tokoh yang melakukan sebuah kajian tentang teknologi dan kaitannya dengan komunikasi yakni Marshall McLuhan dan Arnold Pacey. Kedua penulis tersebut sama-sama menuliskan pemikiran mereka mengenai aspek sosial-kultural serta psikologis dari perkembangan teknologi yang terus berkembang dari tahun ke tahun (McLuhan, 1964).

Arnold Pacey dalam bukunya yang berjudul *The Culture of Technology* membahas mengenai teknologi dari sudut pandang sosial-kultural. Pacey melihat bahwa teknologi adalah sesuatu yang pada awalnya bersifat netral secara kultural, moral, dan politik. Namun seiring berjalannya waktu, teknologi kemudian dijadikan sebagai alat untuk melakukan hal-hal yang bersifat negatif. Menurut Pacey, hal tersebut pada dasarnya merupakan misuse yang dilakukan oleh para politisi, agen-agen politik, perusahaan, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, jika teknologi dilihat dalam konteks konstruksi dasar mesin ia bersifat netral, namun jika kita melihat dalam konteks aktivitas manusia yang mengiringi mesin, termasuk di dalamnya penggunaan secara praktikal, maka teknologi juga memiliki peran sebagai simbol status, alat kekuasaan dan lain sebagainya. Meskipun pada awalnya teknologi dianggap sebagai bebas nilai karena hanya dianggap sebagai alat dan tidak terkait dengan gaya hidup, namun seiring berjalannya waktu Pacey menunjukkan bahwa teknologi dapat

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aspek sosial (Pacey, 1983).

Sama seperti McLuhan yang melihat bahwa teknologi dapat menjadi suatu media stress release terhadap tekanan kerja serta upaya untuk menghilangkan tekanan dan beban hidup, Pacey melihat teknologi lebih sebagai pemuas kebutuhan manusia. Ia menggunakan istilah *the existential joys of technology* di mana hal tersebut tampaknya meluas dari kepuasan estetika para pengrajin 'yang tenang' sampai kegembiraan pengemudi sebuah lokomotif uap yang melaju kencang untuk menjelajahi perbatasan. Kesenangan ini disetujui dan dirayakan oleh idealisme estetika dan nilai keangkuan 'nilai keahlian' lainnya yang mengklaim manfaat intrinsik untuk usaha teknologi, terlepas dari kegunaan atau manfaat ekonominya (Pacey, 1983).

Kemudian arus dari revolusi industri sangat berdampak pada revolusi komunikasi, pada tahun 1990an dalam jurnal yang ditulis oleh Eva Thulin dan Bertil Vilhelmson menjelaskan bahwa terdapat perbedaan dari bentuk informasi dan teknologi informasi akibat dari perubahan revolusi industri (Thulin & Vilhelmson, 2007). Hal tersebut juga menunjukkan internet berperan besar terhadap terjadinya revolusi industri. Dengan adanya perkembangan dari internet, musik yang notabenehnya adalah bentuk komunikasi melalui audio juga mengalami pergeseran dari yang awalnya harus disaksikan langsung, menjadi

Mobile dan dapat dinikmati dimana saja oleh peran besar dari internet.

Komunikasi melalui audio telah menjadi bagian yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Audio memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan bacaan ataupun media visual, salah satunya adalah kemampuan audio untuk membebaskan pembicara dari kekhawatiran terhadap penilaian penampilan. Tidak seperti media visual, melalui audio seseorang tidak perlu mengkhawatirkan penilaian orang lain terhadap bentuk tubuh, pakaian, dan kondisi-kondisi fisik yang akan terlihat di media visual). Selain itu, tidak seperti media visual ataupun bacaan, audio yang menyertai kita di berbagai tempat dan aktivitas tidak memerlukan perhatian penuh (McHugh, 2014), sebut saja lagu atau musik yang sering menyertai kita di berbagai aktivitas sehari-hari.

Digitalisasi yang terjadi pada zaman ini tidak hanya mempengaruhi industri baca, namun juga mempengaruhi industri audio. Transisi dari analog ke digital yang terjadi pada masa kini tampaknya bukan menjadi alasan bagi industri audio untuk berhenti bertahan. Bahkan, digitalisasi dilihat sebagai suatu peluang yang besar bagi industri audio untuk berkembang (McHugh, 2014).

Musik adalah salah satu bentuk audio yang dianggap dapat menyediakan sarana untuk 'melihat' individu karena musik sangat terhubung dengan kenangan, aspirasi, kehidupan sehari-hari, dan juga kelompok

sosial tertentu (Prey, 2018). Sebelum era digital, konsumsi musik terbatas pada pembelian piringan hitam, kaset, CD, atau dengan menghadiri konser. Dengan adanya digitalisasi dan teknologi mobile, konsumsi musik pun meningkat secara pesat dan menjadikannya dapat diakses dari manapun. Meskipun dengan adanya digitalisasi dan teknologi internet yang seakan-akan membuat konsumsi musik menjadi hal yang 'mudah' bahkan bagi beberapa orang mungkin tidak memakan biaya apapun, pada kenyataannya, tidak ada musik yang benar-benar gratis (Arditi, 2017). Berbeda dengan beberapa industri baca yang tampaknya harus berjuang lebih keras untuk dapat mempertahankan eksistensinya di era digital, industri audio tampaknya melihat digitalisasi sebagai peluang untuk memperluas pasar dan menambah keuntungan. David Arditi menekankan hal tersebut pada artikel jurnalnya yang berjudul *Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap* tahun 2017. Dalam jurnalnya tersebut, Arditi menyebutkan bahwa industri audio memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas sarana konsumsi musik, misalnya melalui penyebaran lisensi sinkronisasi dan streaming musik. Industri rekaman menggunakan karakteristik kapitalisme yang berubah untuk meningkatkan pendapatan dan menjerat konsumen dalam konsumsi musik tanpa henti (Arditi, 2017).

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengambil keuntungan melalui digitalisasi audio. Salah satu usaha yang

dianggap paling menguntungkan adalah dengan mengajak para pendengar untuk berlangganan musik streaming. Banyak orang yang bersedia menyisihkan uangnya untuk mendapatkan akses yang tidak terbatas ke platform musik streaming seperti Spotify dan Joox. Hal yang dianggap sebagai peluang lain dalam memperluas industri audio adalah pengeluaran individu yang tidak berhenti saat ia sudah berlangganan musik streaming (Arditi, 2017). Konsumen mungkin masih membeli CD atau mengunduh lagu dari iTunes, menonton The Voice dan memberikan suara pada lagu dengan mendownloadnya dari iTunes, bahkan perusahaan juga dapat keuntungan melalui lisensi sinkronisasi dari musik dalam video game seperti Grand Theft Auto V (Arditi, 2017). Jika dia menonton video di Vevo, pemegang hak cipta menerima pendapatan iklan. Oleh karena itu, pendapatan aktual yang dihasilkan konsumen imajiner ini meningkat lebih dari 300% karena tidak hanya meningkatkan pengeluaran untuk layanan langganan, namun juga menghasilkan pendapatan melalui lisensi sinkronisasi. Dengan menyebarkan musik ke mana-mana, industri rekaman memperluas sarana konsumsi karena kita mengkonsumsi musik sepanjang hari, seringkali tanpa disadari melalui perilaku konsumtif kita (Arditi, 2017). Hal tersebut menyebabkan label rekaman berhasil meyakinkan musisi, pendengar musik, wartawan, legislator, dan masyarakat umum bahwa industri rekaman perlu mengembangkan sumber pendapatan yang baru. Jebakan musik

digital kemudian tidak hanya menunjukkan perubahan dalam produksi nilai dalam industri rekaman, tapi juga pergeseran mendasar pada fungsi kapitalisme (Arditi, 2017).

Upaya lain yang digunakan untuk meraup keuntungan melalui industri audio di era digital adalah melalui pengiklan. Platform-platform yang menyediakan fasilitas streaming musik memungkinkan para pengiklan untuk melihat selera pada pendengar, yang kemudian dapat mempengaruhi para pengiklan untuk memasang iklan di lagu-lagu atau playlist tertentu. Hal tersebut menyebabkan industri audio semakin kompetitif. Platform-platform musik streaming tersebut berlomba-lomba untuk mengembangkan teknik bersaing untuk dapat 'melihat' para pendengarnya. Hal tersebut kemudian memungkinkan para penyedia platform tersebut dapat menawarkan target yang sesuai dengan keinginan pengiklan (Prey, 2018).

Tulisan ini mempunyai argumen bahwa digitalisasi pada era sekarang mempunyai pengaruh yang kuat bagi produsen musik dalam konteks menyiarkan serta memasarkan musik yang dibuat, juga mempengaruhi para pendengar dan penikmat musik dalam hal konsumsi musik dengan berbagai macam cara dengan adanya internet.

Dengan mengacu pada perubahan produksi serta konsumsi musik di era digital tersebut, tulisan ini memiliki tujuan untuk membahas dari pengaruh digitalisasi terhadap konsumsi musik serta keuntungan para

produsen musik terkait hak cipta dari musik yang dibuat. Arus digitalisasi juga membuat produksi musik dapat disebar dan diproduksi oleh berbagai macam cara, salah satunya penyebaran melalui internet yang seperti pisau bermata dua, disatu sisi dapat mengenalkan musik yang diproduksi oleh para musisi secara global, dan disatu sisi, pembajakan kerap terjadi kepada musisi yang memasarkan lagunya secara online. Kemauan secara mandiri dari konsumen musik untuk membayar musik yang dinikmatinya secara digital pun kerap menjadi persoalan, mengingat beberapa musik yang tersebar luas di internet sudah dapat dinikmati langsung tanpa harus membayar untuk menikmati musik tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada tulisan ilmiah ini adalah penelitian kualitatif yang sifatnya adalah penelitian sekunder. Penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif (Sarwono, 2006). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumsi musik pada era industri kreatif seperti sekarang, oleh karena itu penelitian kualitatif yang bersifat

sekunder dirasa menjadi pilihan yang cocok untuk penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah *desk review*. Penelitian *desk review* berusaha menggali data dari berbagai sumber sebagai data sekunder. Metode penelitian ini berusaha untuk mengumpulkan data sekunder, menganalisa, menginterpretasinya sesuai dengan kepentingan studi (John W. Creswell, 2018). Menurut Hague, data sekunder menjadi data yang menggantikan kerja peneliti di lapangan. Bentuknya dapat berupa statistik, profil perusahaan, data penjualan yang didapatkan dari buku atau sumber internet (Hague, n.d.).

Terdapat beberapa sumber sekunder. Sumber sekunder itu meliputi: hasil penjualan, tren, profil dari perusahaan, produk, harga, dan distribusinya. Sementara, di dalam desk review terdapat beberapa sumber utama yang dapat digunakan, seperti: data internal organisasi, koran, kliping, jurnal dari perpustakaan, database daring, dan internet (Hague, n.d.).

Pada penelitian dengan metode *desk review* ini dimulai dengan mengumpulkan beberapa artikel tentang pengaruh digitalisasi terhadap konsumsi musik secara global dari berbagai aspek, kemudian melihat perubahan yang mungkin dialami oleh berbagai konsumen dan produsen tentang musik di era digital ini secara menyeluruh. Maraknya pembajakan juga menjadi pengaruh dalam konsumsi musik di era digital, oleh karena itu peneliti juga ingin melihat sejauh mana upaya pemasaran yang

dilakukan oleh para produsen musik hingga dapat dikonsumsi oleh para penikmat musik secara langsung di era digital.

Konsumsi musik tanpa izin juga bisa, secara teori, merangsang konsumsi musik berlisensi. Karena musik adalah pengalaman yang baik, berbagi file dapat memungkinkan konsumen untuk memilih lagu atau album tertentu yang dapat memberi tahu mereka apa yang harus dibeli. Demikian pula, pengambilan sampel lagu tertentu dapat merangsang permintaan individu untuk lagu lain oleh artis yang sama (Belleflamme, Peitz, Ifo, & Aper, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumsi Musik

Teori ekonomi tidak memberikan prediksi yang jelas untuk bagaimana pengunduhan tanpa izin harus memengaruhi konsumsi musik berlisensi. Poin penting adalah untuk mengetahui apakah konsumsi tanpa izin (pengunduhan album atau lagu) akan dikonversi menjadi konsumsi berlisensi (pembelian album atau lagu yang sama) tanpa adanya saluran konsumsi tanpa izin. Jika album yang dikonsumsi melalui saluran yang tidak berlisensi dihargai di atas harga mereka oleh konsumen, maka memang ada perpindahan penjualan: konsumen akan membeli album jika dia tidak mengunduhnya. Namun, jika penilaian konsumen di bawah harga album, maka tidak terjadi perpindahan penjualan: konsumen tidak akan membeli album seandainya dia tidak mengunduhnya. Mengingat heterogenitas konsumen, kesediaan untuk membayar akan berada di atas harga pasar untuk beberapa dan di bawah harga pasar untuk yang lain, yang mengarah ke tingkat perpindahan rata-rata antara nol dan satu. Mempertimbangkan konfigurasi statis yang sederhana ini, maka tersirat bahwa ketersediaan saluran konsumsi musik tanpa izin jelas meningkatkan kesejahteraan (Rob & Waldfogel, 2006).

Mengingat semua pertimbangan ini, pertanyaan tentang apakah kemampuan konsumen untuk secara ilegal mendapatkan musik rekaman gratis dan untuk mengalirkan musik secara online menggantikan konsumsi musik berlisensi tetap menjadi pertanyaan empiris. Sementara sangat sedikit studi empiris telah menganalisis efek streaming musik online pada penjualan musik digital, sejumlah penelitian penting dan masih terus berkembang telah mengeksplorasi pertanyaan perpindahan penjualan oleh pembajakan musik. Tetapi mengukur efek pengunduhan tanpa izin pada penjualan komputer berlisensi adalah latihan yang sulit, terutama karena dua alasan. Pertama, mengunduh tanpa izin adalah perilaku ilegal, yang membuat pengukuran menjadi sulit. Oleh karena itu tidak mudah untuk mendapatkan data tentang konsumsi yang tidak dibayar atau untuk menghubungkannya dengan data konsumsi musik berbayar. Kedua, dengan asumsi bahwa data tersebut tersedia, mengidentifikasi efek kausal mengunduh pada pembelian berlisensi

menjadi sulit karena sifat non-eksperimental dari data tersebut. Tantangan utama yang harus diatasi adalah adanya heterogenitas yang tidak teramati yang membuat variabel yang mengukur unduhan tanpa izin berpotensi bersifat endogen (Aguiar, Luis and Martens, 2016).

Untuk diperhatikan bahwa pertimbangan ini juga berlaku untuk streaming musik garis. Di satu sisi, konsumen dapat menganggap musik yang dikonsumsi sebagai streaming sebagai pengganti yang sempurna untuk pembelian musik digital berlisensi. Dalam hal itu, perpindahan penjualan akan terjadi jika lagu yang dikonsumsi melalui streaming dihargai di atas harga pasar mereka, tetapi tidak jika kesediaan konsumen untuk membayar di bawahnya. Di sisi lain, streaming musik dapat digunakan sebagai perangkat sampel untuk memberi tahu konsumen tentang produk mana yang akan dibeli (Hendricks & Sorensen, 2009). Terkait, itu juga bisa digunakan sebagai alat penyajian musik. Sementara saluran konsumen menemukan musik sebelumnya didominasi oleh stasiun radio tradisional mereka sekarang terdiri dari banyak pilihan lain seperti blog musik atau situs web sosial. Situs web streaming musik juga dapat melayani tujuan seperti itu dan, dalam hal itu, dapat merangsang penjualan musik digital (Dewan & Aprasad, 2012).

Pendekatan kedua yang digunakan adalah untuk melihat konsumsi berlisensi dan tidak berlisensi didorong oleh popularitas

produk tersebut, beberapa peneliti telah menggunakan variabel instrumental untuk mengidentifikasi pengaruh pembajakan terhadap penjualan. Dalam makalah yang dikutip secara luas, Oberholzer-Gee dan Strumpf (2007) membangun panel penjualan album mingguan dan unduhan yang tidak disensor. Mereka menggunakan jumlah siswa sekolah menengah Jerman yang berlibur pada minggu-minggu tertentu sebagai instrumen untuk pengunduhan dan menemukan bahwa berbagi file memiliki efek pada penjualan yang secara statistik tidak dapat dibedakan dari nol (Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007). Dalam studi terbaru yang lebih baru, Hammond (2012) mengidentifikasi efek berbagi file pada penjualan global dengan mengeksploitasi variasi dalam ketersediaan album pada jaringan file-sharing tanpa izin sebelum rilis resmi mereka. Dia menemukan bahwa efek kausal dari berbagi file album pada penjualannya pada dasarnya adalah nol (Hammond, 2012).

Pendekatan ketiga yang digunakan dalam literatur empiris adalah untuk menggunakan data tingkat individu (survei), menanyakan apakah konsumen yang terlibat dalam konsumsi musik tanpa izin melibatkan konsumsi yang dibayar lebih banyak atau lebih sedikit. Karena individu yang menyukai musik mungkin suka mengkonsumsinya melalui saluran berlisensi dan tidak berlisensi, keberadaan karakteristik yang tidak teramati di antara individu (khususnya selera musik) merupakan hambatan penting untuk

mengidentifikasi efek kausal dari pengunduhan tanpa izin pada pembelian berlisensi. Menggunakan survei yang diberikan kepada mahasiswa universitas A.S. pada tahun 2003, Rob dan Waldfogel (2006) mengandalkan pendekatan variabel instrumental menggunakan akses ke broadband sebagai sumber variasi eksogen dalam mengunduh. Mereka menemukan bahwa setiap unduhan album mengurangi pembelian sekitar 0,2 dalam sampel mereka (Rob & Waldfogel, 2006). Zentner (2006) mengikuti pendekatan yang sama dengan menggunakan penampang 15.000 orang Eropa pada tahun 2001. Memahami pembajakan menggunakan kecepatan koneksi Internet serta tingkat kecanggihan internet, Zentner menemukan bahwa orang yang melaporkan diri mengunduh musik adalah juga lebih kecil kemungkinannya untuk membeli musik (Zentner, 2006).

Digitalisasi industri musik telah secara drastis mengubah cara individu mengonsumsi musik. Sementara total pendapatan dari musik rekaman telah sangat menurun sejak tahun 1999, pendapatan dari musik digital telah meningkat lebih dari 1000% selama periode 2004-2010 (IFPI, 2011). Pada 2013, pendapatan digital tumbuh sebesar 4,3% menjadi sekitar US \$ 5,9 miliar. Saluran digital menyumbang 39% dari pendapatan industri global, dan lebih dari 50% di tiga dari 10 pasar top dunia (International Federation of the Phonographic Industry, 2014). Digitalisasi juga memungkinkan penciptaan mode konsumsi

musik baru seperti streaming musik online, dan pendapatan dari layanan berlangganan online melebihi US \$ 1 miliar untuk pertama kalinya, tumbuh sebesar 51,3% pada 2013 (International Federation of the Phonographic Industry, 2014).

Layanan berlangganan merupakan salah satu aliran pendapatan dari industri musik yang cukup menguntungkan. Pendapatan dari layanan musik berlangganan termasuk tingkat konsumen tumbuh sebesar 51,3 persen pada tahun 2013 dengan keuntungan yang melebihi 1 juta dolar untuk yang pertama kalinya tumbuh secara konsisten di pasar musik global. Platform-platform streaming ternama seperti Spotify, Deezer, dan yang lainnya pun menuai manfaat geografis karena menyebar ke berbagai penjuru dunia dengan adanya layanan *music streaming* dengan bantuan internet (International Federation of the Phonographic Industry, 2014). Mengutip kata CEO Internasional Sony Music Entertainment, musik selalu menjadi yang terdepan dalam pelopor perkembangan revolusi digital, memimpin jalan untuk industri kreatif lainnya dan mendefinisikan masa depan sebagai hiburan digital. Pada saat ini revolusi digital musik sedang bergerak ke fase berikutnya yaitu merangkul model streaming dan juga berlangganan di seluruh pasar dunia.

Berbicara mengenai Spotify, fitur Discover Weekly tampaknya telah menjadi salah satu fitur yang paling sukses. Lebih dari 40 juta pendengar telah beralih ke Discover Weekly untuk mendapatkan rekomendasi

playlist berdasarkan lagu-lagu yang telah mereka putar sebelumnya (Prey, 2018). Mirip seperti Pandora, Spotify memiliki caranya tersendiri melalui algoritma-algoritma tertentu.

Pembahasan

Dalam dekade terakhir, digitalisasi telah secara dramatis mempengaruhi sebagian besar industri media. Teknologi digital memungkinkan untuk secara drastis mengurangi biaya penyalinan dan penyebaran informasi. Dalam kasus industri musik, pengurangan biaya ini telah membawa keuntungan besar bagi konsumen yang sekarang dapat dengan mudah menikmati dan mendapat manfaat dari rangkaian produk yang lebih luas dengan biaya minimal. Produser musik, di sisi lain, telah bertahun-tahun takut dengan munculnya digitalisasi, dan khususnya pembajakan, di mana mereka melihat ancaman besar terhadap pendapatan mereka (Aguilar, Luis and Martens, 2016).

Memahami bagaimana perubahan teknologi dan digitalisasi telah mempengaruhi industri musik secara keseluruhan adalah penting untuk menilai dampaknya terhadap kesejahteraan. Untuk mempromosikan inovasi dan memaksimalkan kesejahteraan, perlindungan hak cipta memperdagangkan biaya yang membatasi akses ke karya kreatif (Lagu) dengan manfaat memberikan insentif untuk membuatnya (Posner & Landes, 1989). Dengan melemahkan perlindungan hak cipta secara efektif, pembajakan musik dapat mendatangkan malapetaka dengan tujuan

memaksimalkan kesejahteraan masyarakat. Memahami dampak pembajakan karena itu sangat penting dari perspektif kebijakan publik. Peningkatan konsumsi musik tanpa izin mengkhawatirkan karena dapat menyebabkan penurunan pendapatan produsen musik dan akibatnya kemungkinan pengurangan pasokan musik inovatif. Agar klaim ini benar, bagaimanapun, konsumsi musik yang berlisensi dan tidak berlisensi harus merupakan pengganti yang cukup dekat. Dalam hal ini, lagu-lagu yang diperoleh melalui saluran yang tidak sah secara efektif menekan penjualan karena kalau tidak mereka akan dibeli (Posner & Landes, 1989).

Namun, selama dekade terakhir, ketersediaan untuk mengejar lagu-lagu digital berlisensi mengubah alternatif konsumsi musik individu. Alih-alih harus membeli seluruh CD, alternatif untuk mengunduh dialnsinal tertentu dari sumber yang dilisensikan sekarang adalah untuk membelinya dalam format MP3. Seperti ditekankan dalam Waldfogel (2010), penampilan file-sharing dan teknologi pengunduhan mungkin memiliki efek yang berbeda pada penjualan, tergantung pada apakah opsi yang dilisensikan adalah CD 12-lagu atau lagu-lagu a la carte. Pertimbangkan seseorang yang tertarik pada beberapa lagu dari artis tertentu. Meskipun dia mungkin tidak mempertimbangkan untuk membeli seluruh album (yang juga berisi lagu-lagu yang tidak dikenal) ketika menawarkan kemungkinan untuk secara bebas (tetapi secara ilegal)

mengunduh lagu-lagu spesifik ini, dia tetap bersedia membayar untuk mereka secara individual. Efek download tanpa izin pada masing-masing lagu dan album mungkin berbeda, dan orang dapat dengan mudah membayangkan keadaan di mana berbagi file akan merugikan penjualan album lebih dari itu menyakiti sang penjualan lagu (Waldfogel, 2010).

Literatur empiris tentang pembajakan musik telah menyita perhatian banyak “orang” kurang lebih dalam memperhatikan efek konsumsi musik tanpa izin pada penjualan musik digital berlisensi. Aguiar et al. (2016), memfokuskan penelitiannya pada dua pertanyaan utama mengenai konsumsi online musik digital. Pertama, mereka bertanya apakah konsumen musik online mempersepsikan unduhan musik digital tanpa izin sebagai pengganti pembelian musik digital berlisensi. Oleh karena itu mereka meninjau kembali pertanyaan perpindahan penjualan di era digital, menambahkan bukti untuk debat mendasar dalam ekonomi hak cipta. Kedua, mereka menganalisis bagaimana streaming musik online berlisensi mempengaruhi perilaku pembelian musik digital, sebuah pertanyaan yang telah mendapat perhatian terbatas dalam literatur empiris sejauh ini. Akhirnya, penelitian mereka juga memberikan bukti tentang faktor-faktor penentu dari saluran konsumsi musik digital yang berlisensi dan tidak berlisensi ini (Aguiar, Luis and Martens, 2016).

Menggunakan data survei, tentu saja, bukan solusi yang sempurna. Seperti yang disorot oleh Smith dan Telang (2012), ada dua tantangan interpretasi utama yang muncul ketika menggunakan pendekatan seperti itu. Pertama, kesimpulannya, pasti, terkait dengan sampel yang dipilih. Ini bermasalah jika orang percaya bahwa sampel tidak mewakili keseluruhan populasi yang diminati. Meskipun sebuah studi yang didasarkan pada sampel siswa universitas masih dapat mengarah pada hasil yang berwawasan luas, seseorang tidak dapat menggeneralisasi mereka ke populasi selain dari satu mahasiswa. Kedua, survei dapat dipengaruhi oleh penarikan yang tidak akurat atau kebingungan dari responden. Khususnya, orang-orang saya secara sukarela menyatakan atau menolak mewakili pembelian atau perilaku ilegal mereka yang sebenarnya (Smith & Telang, 2012).

Semua studi di atas menggunakan data yang diambil dari waktu dimana opsi berlisensi standar yang ditawarkan oleh industri musik adalah CD fisik. Sementara beberapa makalah tertentu gagal menemukan bukti perpindahan penjualan, konsensus yang muncul tentang efek pembajakan adalah bahwa konsumsi yang tidak dibayar menekan penjualan musik fisik. Efek perpindahan yang ditemukan, bagaimanapun, biasanya kurang dari 1, menunjukkan bahwa banyak dari apa yang diunduh tidak akan dibeli tanpa adanya saluran konsumsi yang tidak berlisensi. Dengan munculnya opsi-opsi digital yang memungkinkan pembelian berlisensi dari

lagu-lagu individual (sebagai lawan dari keseluruhan lagu), kemauan untuk membayar musik mungkin telah berubah untuk beberapa konsumen. Dengan tidak adanya opsi *à la carte*, seorang individu yang tertarik pada beberapa lagu dari artis tertentu mungkin tidak mempertimbangkan untuk membeli seluruh album (yang juga berisi lagu-lagu yang tidak diketahui). Karena itu ia dapat memutuskan untuk membelinya secara ilegal dengan harga nol ketika ia mungkin masih bersedia membayar untuk lagu-lagu tersebut secara individual. Efek pengunduhan pada pembelian musik karena itu mungkin berbeda sesuai dengan alternatif konsumsi musik digital berlisensi yang ditawarkan kepada konsumen. Dari perspektif itu, memahami perilaku konsumsi musik individu di era digital sangat penting (Aguiar, Luis and Martens, 2016).

Literatur yang berkembang telah menganalisis efek dari konsumsi musik yang disensor pada penjualan musik digital. Sejumlah makalah telah menggunakan eksperimen alami untuk mengidentifikasi efek kausal ini. Danaher et al. (2014) mempelajari dampak hukum respons lulus HADOPI di Perancis pada perilaku konsumen. Menggunakan pengaturan perbedaan-dalam-perbedaan, mereka membandingkan penjualan musik iTunes di Perancis dengan penjualan di set negara Eropa lainnya yang tidak terpengaruh oleh undang-undang ini. Mereka menemukan bahwa HADOPI menyebabkan peningkatan 22,5% dalam penjualan lagu dan

25% dalam penjualan album dibandingkan dengan penjualan pada kelompok kontrol, yang konsisten dengan pembajakan Internet yang menggosur penjualan iTunes berlisensi (Danaher, Dhanasobhon, Smith, & Telang, 2009).

Makalah lain menggunakan data survei individu untuk menganalisis pertanyaan. Waldfogel (2010) menganalisis pengaruh pembajakan pada penjualan musik digital menggunakan dua survei mahasiswa sarjana. Dia menemukan, bagaimanapun, bahwa tingkat perpindahan penjualan di kedua sampel mirip dengan yang diamati sebelum opsi digital berlisensi tersedia. Lebih spesifik, setiap lagu tambahan yang diunduh ditemukan untuk mengurangi konsumsi berbayar antara sepertiga dan keenam dari lagu yang dibeli secara legal. Perlu disebutkan bahwa lagu-lagu yang dipertimbangkan dalam analisisnya sebagian besar adalah lagu populer. Sejauh tingkat perpindahan berbeda untuk lagu-lagu yang terletak di titik yang berbeda dari distribusi penjualan, hasil penelitian ini hanya dapat memberikan sebagian jawaban tentang pengaruh pembajakan pada penjualan musik digital (Waldfogel, 2010).

Zhang (2014) terkait dengan hal ini dengan menggunakan sampel besar album yang menyertakan hit serta album niche. Dia menemukan bahwa pembatasan pembatasan berbagi melalui penghapusan teknologi manajemen hak digital (DRM) meningkatkan penjualan album yang terletak di ujung

distribusi, tetapi tidak menguntungkan album terlaris. Karena penghapusan DRM memungkinkan untuk biaya pencarian yang lebih rendah, mereka juga memfasilitasi penemuan produk dalam jangka panjang. Dalam penelitian terbaru yang menggunakan data survei pada sampel 2.000 orang Perancis (Zhang, 2014). Bastard et al. (2014) menemukan bahwa sementara pembajakan memiliki efek negatif pada probabilitas untuk membeli musik dalam format CD, ia memiliki efek positif pada probabilitas mengunduh musik secara legal. Oleh karena itu mengunduh musik dan pembajakan berlisensi adalah pelengkap daripada pengganti dalam sampel mereka (Bastard, Bourreau, & Moreau, 2014).

Berbeda dengan literatur besar tentang efek pembajakan pada penjualan musik, lebih sedikit makalah yang berurusan dengan efek streaming musik. Berdasarkan data survei pada 2000 konsumen Perancis, menemukan bahwa mengkonsumsi musik sebagai streaming tidak berpengaruh signifikan pada pembelian CD (Levy, Nguyen, Thomas, Simmons, & Riley, 2012). Hiller (2015) mengeksploitasi penghapusan konten Warner Music dari YouTube antara Januari dan Oktober 2009, dan menemukan efek perpindahan penjualan yang substansial dari konsumsi YouTube pada album terlaris. Hasilnya juga menunjukkan bahwa efek ini berkurang dengan cepat dengan peringkat album. Secara khusus, ia tidak menemukan bukti perpindahan penjualan ketika

berfokus pada album di atas 50 besar (Scott Hiller, 2016).

Kretschmer dan Peukert (2014) mengambil keuntungan dari pertikaian royalti antara plat video YouTube dan masyarakat pengumpul dan kinerja Jerman organisasi hak asasi GEMA yang telah menyebabkan pemblokiran video yang berisi musik di Jerman. Membandingkan penjualan di Jerman dengan penjualan di sembilan negara lain di mana video musik tidak dibatasi, mereka menemukan bahwa video musik online memicu penjualan album, tetapi tidak berpengaruh pada kinerja penjualan lagu individu (Kretschmer & Peukert, 2014). Mengeksploitasi pertumbuhan penting Spotify antara 2013 dan 2015, Aguiar dan Waldfogel (2015) menunjukkan efek perpindahan signifikan dari layanan streaming pada penjualan musik digital (Aguiar & Waldfogel, 2015).

Akhirnya, Aguiar (2015) mengandalkan data clickstream untuk sampel 5000 pengguna Internet Prancis dan pada pengenalan topik pendengaran oleh platform streaming Deezer untuk mengidentifikasi efek kausal streaming gratis pada perilaku pembelian musik digital. Dia menemukan bahwa streaming gratis melalui platform Prancis merangsang kunjungan ke situs web pembelian musik digital, menunjukkan bahwa streaming musik dapat berfungsi sebagai saluran untuk penemuan produk baru (Aguiar, 2015).

Selain itu, profit tidak hanya didapatkan melalui penjualan iklan ataupun produk. Di era digital saat ini, data menjadi hal yang juga sangat berharga dan memiliki nilai jual. Setiap klik yang dibuat di internet dapat dilacak alamat IP dan cookies-nya. Hal tersebut dapat menghasilkan sejumlah besar informasi pengguna yang menggabungkan informasi demografis dengan klik tersebut (Arditi, 2017). Label menggunakan platform media sosial dari Facebook ke Spotify dan perusahaan analisis data seperti BigChampagne dan Next Big Sound untuk memperoleh informasi tentang para pendengar musik. Oleh sebab itu, platform media sosial tidak lagi hanya dalam bisnis untuk merefleksikan dan memfasilitasi kebutuhan bersosial, namun media sosial memungkinkan untuk mengorientasikan proses dan perasaan sosial, dan untuk memodulasi tanggapan terhadap rangsangan sosial. Label rekaman dapat menggunakan platform ini tidak hanya untuk melacak apa yang didengarkan pengguna, namun membantu membangun fenomena sosial dari apa yang populer (Arditi, 2017).

KESIMPULAN

Kehadiran era digital membuka gaya baru dalam menikmati musik pada keseharian masing masing orang. Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi dapat membawa banyak peluang untuk memperluas pasar dan meraup lebih banyak keuntungan. Perusahaan dapat memotong anggaran untuk memproduksi

barang-barang fisik seperti kaset, piringan hitam, dan CD dan beralih ke platform-platform digital. Berbeda dengan industri baca, digitalisasi dapat dipandang sebagai angin segar bagi industri audio, meskipun hal tersebut berarti kompetisi yang lebih ketat harus dihadapi. Era digital juga telah menjadikan musik menjadi salah satu bentuk yang dapat diakses kapanpun sesuai keinginan dari penggemar musik tersebut. oleh karena itu industri kreatif yang melihat peluang dari arah baru untuk menikmati musik berbondong-bondong untuk membuka *Platform* yang memudahkan penggemar musik untuk menikmati musik dimana saja dan kapan saja. Arus konsumsi dari musik tersebut juga berjalan dengan arah yang baru sesuai dari terpaan era digitalisasi pada industri kreatif. Kini musik sudah dapat diakses dan dikonsumsi lebih mudah yang tersedia di *cloud* masing masing *user* sebagai contoh yakni Spotify, iTunes, Joox, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belleflamme, P., Peitz, M., Ifo, C. E. S., & Aper, W. O. P. (2013). *The Oxford handbook of the digital economy. Choice Reviews Online* (Vol. 50). <https://doi.org/10.5860/choice.50-3382>
- Creswell, John W. (2018). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, ad Mixed Methods Appraoaches. SAGE Publications* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hague, P. (n.d.). *A Practical Guide To Market*

IFPI. (2011). IFPI Digital Music. *Business*, 1–32.

McLuhan, M. (1964). The Spoken Word.
Understanding Media: The Extensions of Man. <https://doi.org/10.2307/2711172>

Pacey, A. (1983). *The Culture of Technology*.
The MIT Press Cambridge, Massachusetts
(Vol. 1).
<https://doi.org/10.1063/1.4853975>

Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic
individuation on music streaming
platforms. *Media, Culture and Society*,
40(7), 1086–1100.
<https://doi.org/10.1177/0163443717745147>

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian
Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta.

Smith, M. D., & Telang, R. (2012). Assessing
the Academic Literature Regarding the
Impact of Media Piracy on Sales. *Ssrn*,
(August).
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2132153>

Zhang, L. (2014). Intellectual Property Strategy
and the Long Tail: Evidence from the
Recorded Music Industry. *Ssrn*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2515581>

JURNAL

Aguiar, Luis and Martens, B. (2016). Digital
music consumption on the Internet:
Evidence from clickstream data.
Information Economics and Policy, 34,
27–43.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.01.003>

Aguiar, L. (2015). Let the Music Play? Free
Streaming, Product Discovery, and
Digital Music Consumption. *JRC Science
Hub*.

Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2015). Streaming
Reaches Flood Stage: Does Spotify
Stimulate or Depress Music Sales? *NBER*

Arditi, D. (2017). Music Everywhere: Setting a
Digital Music Trap. *Critical Sociology*,
089692051772919.

<https://doi.org/10.1177/0896920517729192>

Bastard, I., Bourreau, M., & Moreau, F. (2014).
L'impact du piratage sur l'achat et le
téléchargement légal: Une comparaison
de quatre filières culturelles. *Revue
Economique*, 65(3), 573–599. Retrieved
from
http://manzanamecanica.org/files/Piratage4filiere_06avril2012.pdf

Danaher, B., Dhanasobhon, S., Smith, M. D., &
Telang, R. (2009). Converting Pirates
Without Cannibalizing Purchasers: The
Impact of Digital Distribution on Physical
Sales and Internet Piracy. *Ssrn*, (April
2015).
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1381827>

Dewan, S., & Aprasad, J. R. (2012). Research
Note - Music Blogging , Online
Sampling , and the Long Tail. *Information
Systems Research*, 23(3), 1056–1067.
Retrieved from
<http://dx.doi.org/10.1287/isre.110.0405>

Hammond, R. G. (2012). Profit Leak? Pre-
Release File Sharing and the Music
Industry. *Southern Economic Journal*,
81(March 2013), 387–408.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2059356>

Hendricks, K., & Sorensen, A. (2009).
Information and the Skewness of Music
Sales. *Journal of Political Economy*,
117(2), 324–369.
<https://doi.org/10.1086/599283>

Kretschmer, T., & Peukert, C. (2014). Video
Killed the Radio Star? Online Music
Videos and Digital Music Sales. *SSRN
Electronic Journal*, (1265).
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2425386>

Levy, S. S., Nguyen, T. T., Thomas, J. D.,
Simmons, R. W., & Riley, E. P. (2012).
Children with Heavy Prenatal Alcohol
Exposure Experience Reduced Control of

Isotonic Force. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 37(2), 315–324.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2012.01896.x>

of Law and Economics, 49(1), 63–90.
<https://doi.org/10.1126/scitranslmed.aaa1065>. Targeted

McHugh, S. (2014). Audio Storytelling: Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator*, 24(2), 141–156.
<https://doi.org/10.1177/1326365X14555277>

INTERNET

International Federation of the Phonographic Industry. (2014). Digital Music Report 2014. *Digital Music Report*. Diakses dari <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>

Oberholzer-Gee, F., & Strumpf, K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1), 1–42.
<https://doi.org/10.1086/511995>

Posner, R. A., & Landes, W. M. (1989). Economic Analysis of Copyright Law, An. *Journal of Legal Studies*, 18(June), 325. Retrieved from http://scholar.google.com/scholar?q=info:fyVZ_u7ejIJ:scholar.google.com/&output=viewport&pg=1&hl=en

Rob, R., & Waldfogel, J. (2006). Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students. *The Journal of Law and Economics*, 49(1), 29–62.
<https://doi.org/10.1086/430809>

Scott Hiller, R. (2016). Sales displacement and streaming music: Evidence from YouTube. *Information Economics and Policy*, 34, 16–26.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2015.12.002>

Thulin, E., & Vilhelmson, B. (2007). Mobiles everywhere. *Young*, 15(3), 235–253.
<https://doi.org/10.1177/110330880701500302>

Waldfogel, J. (2010). Music file sharing and sales displacement in the iTunes era. *Information Economics and Policy*, 22(4), 306–314.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2010.02.002>

Zentner, A. (2006). Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. *Journal*