

Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia

Isra Ruddin^{1*)}, Handri Santoso²⁾, Richardus Eko Indrajit³⁾

Magister Technology Information, Universitas Pradita, Scientia Business Park, Banten, Indonesia

¹⁾isra.ruddin@student.pradita.ac.id, ²⁾handri.santoso@spradita.ac.id,

³⁾eko.indrajit@pradita.ac.id,



*Penulis Korespondensi

Histori Artikel:

Submit: 2022-02-24

Diterima: 2022-02-24

Dipublikasikan: 2022-02-25

Kata Kunci:

Pendidikan; Sains; Komputer
(minimal 5 kata)

ABSTRAK

Dalam tiga dekade terakhir industri musik mengalami perubahan yang dramatis. Pendorong awal perubahan adalah perkembangan teknologi, khususnya digitalisasi distribusi musik. Perubahan radikal mulai muncul dengan perkembangan internet yang menyebabkan dematerialisasi format musik, akibatnya mengubah konsumsi dari format fisik tradisional ke digital konsumsi yang disediakan oleh layanan streaming. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan digitalisasi pada perusahaan rekaman musik dengan membuat platform digital aplikasi berbasis web dalam melakukan semua kegiatan bisnis kepada stakeholder baik untuk keperluan internal maupun eksternal perusahaan. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengembangkan bisnis industri musik sehingga melihat potensi besar pada kegiatan kolaborasi dengan stakeholder sehingga dapat mempermudah kerjasama baik secara teknis maupun non teknis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam mengkaji industri musik di Indonesia yang berpotensi besar di era digital kreatif saat ini serta menjadi pengembangan teori khusus pada industri musik di tanah air sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi yang dapat digunakan oleh kalangan akademisi maupun praktisi serta diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan teknologi diseluruh perusahaan rekaman musik sehingga proses kolaborasi kerjasama dengan stakeholder dapat berjalan dengan baik, cepat, tepat dan transparan.

Jurnal Pendidikan Sains dan

Komputer is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
(CC BY-NC 4.0).

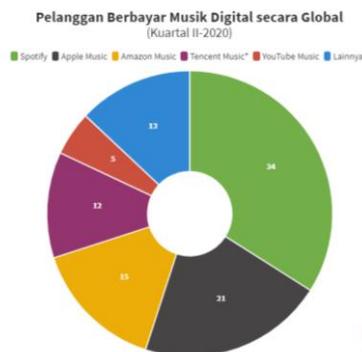
LATAR BELAKANG

Industri musik di Indonesia masih banyak terjadi pembajakan. Pembajakan musik di Indonesia mulai semakin berkurang dengan hadirnya berbagai platform musik digital. Masyarakat lebih memilih mendengarkan musik melalui ponsel pintar mereka daripada membeli CD bajakan. Justru 5 tahun terakhir ini semenjak platform banyak bermunculan, melihat ini efektif untuk menghentikan bukan lagi memberhentikan (pembajakan). Kehadiran platform musik digital nyatanya mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap musik. Pola konsumsi masyarakat sudah berubah, pembajaknya pun bangkrut sekarang (Riandi, 2020).

Dalam tiga dekade terakhir industri musik mengalami perubahan yang dramatis. Pendorong awal perubahan adalah perkembangan teknologi, khususnya digitalisasi distribusi musik. Perubahan radikal mulai muncul dengan perkembangan internet yang menyebabkan dematerialisasi format musik, akibatnya mengubah konsumsi dari format fisik tradisional ke digital konsumsi yang disediakan oleh layanan streaming (Vickery, 2005). Penurunan cara tradisional dominan dalam pemasaran dan penjualan musik merestrukturisasi industri musik dan memicu dan meledakkan model bisnis baru (Morris, 2013). Digitalisasi hambatan tradisional seperti keahlian dan biaya diturunkan menciptakan peluang ekonomi dan struktural baru (Morris, 2013). Kesepakatan rekaman tidak lagi menjadi kebutuhan untuk bisa hidup

dengan music atau peralatan studio yang mahal untuk mewujudkan visi artistik seseorang. Bercita-cita apa saja musisi dapat membuat dan mendistribusikan produk artistik mereka dengan kekuatan internet (Kribs, 2017).

Pandemi Covid-19 yang mulai mewabah sejak awal 2020 menjadi pukulan keras bagi industri musik dunia. Pembatasan pergerakan masyarakat untuk memutus penularannya membuat konser batal terlaksana. Misalnya gelaran Synchronize Fest yang sedianya pada Oktober lalu. Di sisi lain, kondisi tersebut semakin menegaskan potensi musik digital. Salah satunya tercermin dari meningkatnya pengguna aktif Spotify. Pada kuartal II-2020, terdapat 299 juta pengguna aktif platform tersebut atau naik 4,5% dibanding kuartal sebelumnya. Jumlah pelanggan berbayarnya pun meningkat 6,2% menjadi 138 juta pengguna. Menurut penelitian Counterpoint, pendapatan musik digital menurun 2% di kuartal II-2020 dibanding kuartal sebelumnya. Namun meningkat 13% dibanding tahun lalu dalam periode yang sama di titik US\$ 6,7 miliar. Angka itu setara dengan Rp 94,5 triliun masih dengan kurs Rp 14.100/US\$. Sementara itu, kuantitas pelanggan berbayar meningkat 29% dari tahun 2019 (Ridhoi, 2020). Berikut ini grafik pelanggan musik berbayar secara digital tahun 2020



Gambar 1. Pelanggan Musik Berbayar secara Digital Tahun 2020

Berdasarkan grafik di atas, diperoleh informasi pengguna musik digital terbanyak adalah spotify yaitu sebesar 34% sedangkan terendah adalah pengguna Youtube Musik yaitu sebesar 5%. Menurut data Digital Report 2020 dari Hootsuite, knsumsi internet meningkat selama pandemi ini jika melihat dari data beberapa penyedia layanan telekomunikasi. Dari jumlah 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, terdapat lebih dari 80% yang melakukan streaming musik dan 99% yang menonton konten video online (Hendra, 2020).

Nilai pasar musik streaming di Indonesia diperkirakan tembus hingga US\$148 juta atau sekitar Rp2,1 triliun pada tahun 2020. Statista mengungkapkan bahwa pendapatan (revenue) di segmen streaming musik di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$148 juta pada tahun 2020. Pendapatan diharapkan menunjukkan tingkat pertumbuhan (CAGR 2020-2024) sebesar 6,4%, menghasilkan volume pasar yang diperkirakan sebesar US\$190 juta pada 2024. Sementara, penetrasi pengguna diperkirakan mencapai 4,8% pada tahun ini dan diproyeksikan tembus hingga 5,7% pada 2024. Adapun, pendapatan rata-rata per pengguna (average revenue per user/ARPU) diperkirakan akan mencapai US\$11,38. Proyeksi pendapatan musik streaming sebesar US\$148 juta itu meningkat 15% secara tahunan (year-on-year/y-o-y), dan diperkirakan menjadi pertumbuhan tertinggi dalam rentang 2018 hingga 2024 (Hendra, 2020).

Penelitian tentang teknologi pada industri musik yaitu Habibi & Irwansyah (2020) 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 sebaagainya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran pengembangan teknologi digital sebagai langkah pengurangan pembajakan industri musik Indonesia serta menganalisa digitilisasi industri musik di Indonesia serta bagaimana aplikasi digital musik perusahaan rekaman dapat membantu digital musik bisnis di Indonesia.

STUDI LITERATUR

Transformasi

Dewi (2012) mengungkapkan bahwa Transformasi merupakan proses perubahan yang memiliki ciri – ciri antara lain:

- a. Adanya perbedaan merupakan aspek yang paling penting di dalam proses transformasi,
- b. Adanya konsep ciri atau identitas yang menjadi acuan perbedaan di dalam suatu proses transformasi. Kalau dikatakan suatu itu berbeda atau dengan kata lain telah terjadi proses transformasi, maka harus jelas perbedaan dari hal apa, misal: ciri sosial apa, konsep tertentu yang seperti apa (meliputi: pemikiran, ekonomi atau gagasan lainnya) atau ciri penerapan dari sesuatu konsep.
- c. Bersifat historis, proses transformasi selalu menggambarkan adanya perbedaan kondisi secara historis (kondisi yang berbeda di waktu yang berbeda). Sedangkan menurut ilmuan, Laseau (1980:120) dalam (Najoan, 2011) mengatakan bahwa tranformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap ultimate, perubahan yang dilakukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang-ulang atau melipatgandakan.

Globalisasi dan kemajuan ilmu, pengetahuan dan teknologi telah merubah perilaku manusia dalam upaya memenuhi berbagai kebutuhannya. Organisasi harus melakukan pilihan yang tepat terhadap model perubahan organisasi, karena tidak semua model perubahan organisasi yang ditawarkan oleh berbagai pihak dapat diimplementasikan ke dalam semua bentuk organisasi, karena tergantung dari bidang kegiatan, ukuran atau besaran organisasi, kemampuan, serta lingkungan organisasi (Poerwanto, *et.al* 2013).

Digitalisasi

Digital berasal dari bahasa yunani yaitu, kata Digitus yang berarti jari jemari. Jumlah jari-jemari kita adalah 10, dan angka 10 terdiri dari angka 1 dan 0. Oleh karena itu digital merupakan penggambaran

dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua system komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit atau Binary Digit. Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia (Wuryanta, 2014).

Sedangkan Teori Digital adalah 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. Saat ini, era teknologi digital tengah dimulai. Semua serba teknologi. Apakah ini yang disebut era modern, era yang sudah diprediksi oleh para ilmuwan sejak dulu. Era, di mana seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh kecanggihan teknologi digitalisasi.

Industri Musik di Era Digital

Era Digital dimulai setelah sekelompok insinyur Jerman dari Institut Fraunhofer Sirkuit Terpadu memampatkan musik ke format yang memungkinkan untuk dibawa melalui kabel optic melalui internet. Mereka mengurangi bit-bit sebuah lagu di tingkat 12 menjadi 1 dengan menghilangkan semua suara yang tidak bisa didengar telinga manusia (Witt, 2015). Dengan melakukan itu, format digital, juga dikenal sebagai MP3, dapat dengan mudah ditransfer ke seluruh internet. Apa yang tidak mereka lakukan rencana akan mengubah bisnis musik selamanya. Format MP3 dimungkinkan untuk memiliki banyak lagu dalam hard drive dan memungkinkan untuk berbagi file di Internet.

Pentingnya musik dalam format fisik, berkurang drastis sedangkan pentingnya media internet yang meledak menciptakan konektivitas yang tinggi dan sedikit kontrol penggunaan dari kekayaan intelektual (Wikström, 2013). Menurut Leyshon (2014) awal abad kedua puluh satu, industri musik mulai mengalami penurunan penjualan, pertumbuhan negatif, dan kerugian finansial. Penjelasan internal industri musik dengan cepat dan tegas mengidentifikasi penyebab krisis sebagai maraknya berbagi file internet, atau 'pembajakan' dalam terminologi industri. Internet telah mengubah struktur industri musik dengan menggantikan struktur fisik untuk struktur virtual dan struktur jaringan menggantikan yang berurutan (Graham *et.al*, 2004). Hal ini juga mengurangi hambatan masuk setelah menghilangkan kebutuhan untuk distribusi fisik dan pengecer produk sampai batas tertentu. Dalam pengertian ini, fleksibilitas dan dinamika industri musik saat ini semakin luas, dan hal ini telah membuka jalan bagi perusahaan seperti Apple dan Spotify (Salo, 2012).

Ada tren yang dimungkinkan oleh distribusi digital menuju keterpisahan dalam industri hiburan. Karena biaya lebih rendah di saluran online, Internet memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk individu yang sebelumnya hanya dijual sebagai bagian dari bundel. Sebagai contoh, dengan munculnya toko online seperti Apple's iTunes, kini musik dijual dalam bentuk trek individu bukan album dengan selusin atau lebih lagu (Elberse, 2010). Industri ini telah dihadapkan pada kebutuhan akan perubahan dramatis seperti halnya internet meningkatkan penggunaannya sebagai saluran elektronik yang mempengaruhi praktik bisnis yang ada, yang akibatnya menurunkan hambatan masuk ke industri musik dengan penurunan biaya transaksi dan produksi (Graham *et.al*, 2004).

METODE

Penelitian ini digolongkan sebagai jenis penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan deduktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif, landasan teori dimanfaatkan

sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Rahmat, 2009).

HASIL

Tanggapan Musisi terhadap Peran Teknologi dalam Musik di Era Digital

Musik erat kaitannya dengan seniman, untuk itu dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan seniman bidang musik yang eksis pada industri musik di era digital. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan peneliti yaitu Latvala dan Ares. Latvala merupakan musisi era tahun 2000 yang mempunyai band indie sedangkan Ares adalah musisi mudah yang baru saja memulai karirnya di industri musik.

Latvala menyatakan

“Ini adalah pekerjaan yang tidak pernah berakhir, Anda harus secara terus menerus dan aktif membangun basis penggemar Anda dan terlibat.”

Ares juga berpendapat bahwa

“Anda memutuskan jam kerja Anda, dan jam kerja lebih lama dari pekerjaan biasa. Anda bertanggung jawab penuh atas karir Anda sendiri, tidak ada yang akan memaksa Anda untuk melakukan apapun.”

Dalam hal kreativitas dengan adanya digitalisasi musik menurut Latvala menyatakan

“menurut saya itu tidak merusak kreativitas. Mengelola dan mengembangkan aspek bisnis karier seseorang sangat penting bagi artis mana pun, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya. Kreativitas adalah tentang diri Anda dan berapa banyak waktu yang Anda investasikan di dalamnya.”

Ares memiliki pandangan yang berlawanan, yang menyatakan bahwa “mengelola aspek bisnis sangat menguras tenaga yang dapat akhirnya kompromi produk artistik.”

Latvala berpendapat bahwa

“Saya memulai membuat musik sudah ketika teknologi adalah bagian besar dari itu, ”ketika ditanya tentang perubahan perhatikan sejak saat itu trek lebih umum sekarang” dan “produksi telah berubah dengan teknologi tetapi tidak sedramatis bagaimana pengaruhnya bisnis musik”.

Ares menambahkan bahwa

“Pembuatan musik lebih mudah dari sebelumnya, tetapi ini adalah pedang bermata dua, mengandalkan juga banyak pada teknologi untuk membuat musik dapat merugikan dalam arti tidak nyata pengetahuan tentang instrumen bermain diperoleh.” Howe menyatakan dengan digitalisasi “ada dua sisi, ada tekanan untuk terus-menerus buat konten agar basis penggemar Anda tetap terlibat. yang sering dapat menghilangkan gairah dari musik.” Contoh lain adalah dengan distribusi musik. "Di awal hari Anda harus

pergi ke toko ritel untuk mendistribusikan musik Anda. Ada sangat sedikit ritel distributor dan Anda harus masuk untuk mendapatkan eksposur massal. Sekarang siapa saja bisa diekspos, tetapi dengan itu muncul persaingan massal. Dalam hal ini turun dengan kualitas musik Anda, jadi Anda harus pandai dalam kerajinan Anda. Untuk menjadi sukses Anda harus memiliki kepribadian yang menyenangkan dan menjaga audiens Anda.”

Latvala dan Ares diwawancarai menyatakan

“akses ke hampir semua musik di dunia dengan sepuluh euro per bulan adalah kesepakatan yang sempurna.” Ketika dihadapkan jika streaming tidak adil terhadap artis bagi konsumen yang hampir tidak menghasilkan pendapatan, Latvala mengungkapkan itu tergantung pada kesepakatan rekaman (Hasil wawancara Latvala, 2021).

“Banyak seniman independen menghasilkan banyak uang darinya, misalnya Russ yang menerima semua pendapatan darinya aliran.” Sstreaming tidak menguntungkan karena sistemnya dilaksanakan oleh label rekaman. Peraturan hukum yang melingkupinya telah membuatnya begitu bahwa itu sepenuhnya menguntungkan label daripada artis (Hasil wawancara Ares, 2021).”

Pemasaran dan Promosi

Dalam rantai nilai tradisional, label rekaman akan menangani aspek ini sepenuhnya. Namun, dengan perkembangan web 2.0, artis yang ditandatangani dan independen sama harus menemukan cara-cara inovatif untuk memasarkan dan mempromosikan diri mereka sendiri hingga jenuh pasar.

Ares berpendapat bahwa

“di industri hip-hop kebanyakan orang menempatkan lebih banyak lebih penting dalam persona daripada musik itu sendiri.”

Latvala setuju dengan mengatakan

“Seniman memiliki selalu menjadi persona unik yang menarik minat sejak awal, tetapi khususnya saat ini peran persona lebih menonjol dan untuk beberapa artis mungkin memainkannya peran yang lebih besar dari musik mereka. Gambar adalah faktor besar untuk sebuah artis untuk dapat menonjol dari keramaian.”

Latvala percaya bahwa

“bahkan jika seorang musisi adalah musisi yang sangat mahir, jika mereka tidak memiliki citra mereka hampir tidak mudah diingat.”

Ares menyimpulkan

“Beberapa musisi hanyalah persona; yang lain hanya teknis dan terampil. Tapi seniman yang bisa menggabungkan keduanya adalah yang menjadi bintang. Inti dari bisnis musik masih tetap sama. Hanya platformnya yang berubah. Selalu ada pilihan untuk membuat dan mendistribusikan musik Anda secara mandiri. Sekarang telah bergeser ke platform digital di mana kehadiran online sangat penting,” dan bahwa “kehadiran online sulit dibuat tanpa metode pemasaran dan promosi yang canggih. Metode untuk menjadi sukses telah berubah tetapi persyaratannya tetap sama. Dulu ketika Anda harus menjadi seniman di tempat, sekarang Anda mungkin menjadi seniman di YouTube tetapi Anda tetap harus memasarkan diri sendiri dan memiliki persona untuk menarik minat.”

Mengenai distribusi, Latvala menyatakan

“lebih mudah untuk mendistribusikan secara digital. tapi sulit untuk dimiliki sebuah strategi kunci. Ada berbagai perusahaan plugging playlist yang saya coba manfaatkan untuk mempromosikan lagu saya.”

Rantai Nilai dan Label Rekaman

Seniman dapat melakukan semua langkah yang diperlukan dan diperlukan dalam rantai nilai yang tidak mungkin kembali pada hari ketika satu-satunya cara untuk memiliki akses ke distribusi yang luas, pendanaan dan keterampilan teknis melalui label rekaman. Selanjutnya, membuat musik adalah dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki laptop. Siapa pun dapat membangun studio rumah dengan sederhana peralatan dan mendistribusikan musik mereka secara online dan bahkan meraih kesuksesan. Salah satu kuncinya tujuan penelitian adalah untuk menemukan apa implikasi dari artis-kewirausahaan telah ada di rantai nilai dan label rekaman apa yang dibawa ke proses penciptaan nilai.

Ares adalah satu-satunya artis yang diwawancarai yang saat ini menandatangani kontrak dengan label rekaman. Label independen beroperasi tanpa dana dari label rekaman besar, sehingga memiliki pendekatan yang berbeda untuk mengembangkan karir seniman. Ares menyatakan bahwa

"nilai berbeda dari label rekaman ke label rekaman serta tim yang bekerja dengan Anda," dan "label besar cenderung tidak berinvestasi di artis dan hanya mengharapkan lagu hit dari mereka. Sedangkan dari pengalamannya di industri musik merekam timnya berinvestasi dalam mengelola kehidupan pribadinya dengan kariernya sementara mengembangkan dan mendukung visi artistiknya. Latvala menyatakan bahwa label rekaman "Menyediakan" dorongan yang baik untuk eksposur dengan koneksi mereka. Label juga memiliki sumber daya untuk produksi yang tepat seperti untuk video musik, yang bisa sangat mahal.”

Latvala menyimpulkan bahwa

“Sangat sulit untuk melakukan semua langkah rantai nilai sendirian, tetapi bukan tidak mungkin." Dengan kesepakatan, Anda dapat lebih fokus pada musik, banyak waktu untuk melakukan hal-hal yang tidak berhubungan dengan membuat musik. Seperti memperoleh dan memindahkan peralatan, pergi bekerja untuk pendanaan, dll.” tetapi mengakui bahwa “dengan a kesepakatan ada kemungkinan bahwa visi artistik bertentangan dengan apa yang labelnya ingin.”

Ares menyatakan bahwa

“Saya tidak akan menandatangani kontrak dengan label rekaman jika saya tidak percaya itu mereka akan mendukung visi saya dengan sepenuh hati,” dan “label tidak boleh mengganggu visi kreatif seniman karena kemungkinan merusak apa yang membuat seniman itu unik posisi pertama. “

Ares menyimpulkan dengan mengatakan

“Pada akhirnya semuanya bermuara pada tekad dari artis. Jika mereka gigih dengan visi mereka, label tidak dapat memaksa mereka untuk mengubah. Kami sebagai musisi memiliki kendali dan masukan atas penciptaan nilai proses di mana kita tidak mahir. Seperti mixing dan mastering.” tapi "belajar" dasarnya akan membantu mendapatkan pemahaman. mendukung klaim ini dengan mengatakan, “seperti bisnis apa pun, baik untuk memahami semua aspek bisnis Anda, tetapi itu tidak mengharuskan Anda untuk menjadi seratus persen mahir dalam semuanya. Artis tidak diharuskan untuk menguasai semua langkah dalam proses penciptaan nilai tetapi hanya memiliki kontrol dan masukan.”

Perusahaan rekaman dalam menghadapi era digital terjadi perubahan yang cukup besar. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi seperti itu sebagai peluang bisnis baru. Hal ini disampaikan oleh pemilik perusahaan rekaman sebagai berikut

“Perusahaan harus menyempurnakan model bisnis yang ada untuk mengubah tantangan bisnis menjadi peluang, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk menangani berbagai masalah hukum secara efektif.”

Pernyataan tersebut akan memenuhi harapan artis dan pendengar akan menang. Perusahaan seperti Spotify tampaknya sudah berada di jalur yang benar, meskipun masih membutuhkan beberapa waktu untuk mengembangkan model bisnis yang sempurna. Perusahaan juga beranggapan bahwa

“Setelah dua dekade hampir tanpa gangguan penurunan, 2015 menyaksikan tonggak penting untuk musik rekaman: pertumbuhan pendapatan yang terukur secara global; konsumsi musik meledak di mana-mana; dan pendapatan digital menyalip pendapatan dari fisik format untuk pertama kalinya”, dan dia melanjutkan, mengklaim bahwa metrik seperti itu “...mencerminkan industri yang telah beradaptasi dengan era digital dan muncul lebih kuat dan lebih pintar.” Dia menganggap keberhasilan ini untuk kegigihan konstan dari perusahaan musik, yang bekerja keras untuk beradaptasi dengan konsumen baru perilaku dan mencoba menemukan model bisnis yang bekerja, “Ini adalah hasil kerja dan adaptasi yang tak kenal lelah,”

Perusahaan juga beranggapan bahwa

“Orang-orang yang mengikuti bintang musik di Twitter melakukannya dengan sengaja, memberikan indikasi bahwa selebriti tersebut telah setidaknya beberapa peran dalam kehidupan konsumen. Cukup membaca tweet dari bintang musik di timeline dapat mulai menanam akar untuk tingkat pengaruh, karena pesan yang dikeluarkan oleh seorang seniman terus-menerus dipajang.”

Perusahaan menyiapkan langkah dalam menghadapi perkembangan teknologi pada industri musik yang disampaikan sebagai berikut:

“Menge-tweet atau me-retweet selebritas lebih jauh mencerminkan tingkat pengaruh selebritas musik. Saat membaca tweet dari seorang selebritas itu menghibur, membuat keputusan sadar untuk berinteraksi dengan artis di media sosial adalah tampilan yang kuat dari tingkat pengaruh yang tinggi. Pada saat yang sama, tweeting dan retweeting dapat membuat efek menetes ke bawah. Misalnya, jika orang P mengikuti artis A, pengikut orang P akan terpapar ke orang tersebut Interaksi P dengan artis A melalui timeline mantan, meskipun pengikut orang P mungkin tidak secara langsung mengikuti artis. Seperti yang disebutkan sebelumnya, konsep album telah mengalami penurunan karena pengunduhan dan streaming digital.”

Sementara temuan masa lalu memberi wawasan bahwa membangun perpustakaan musik pribadi masih penting bagi pendengar karena dari keinginan untuk memiliki beberapa bentuk kepemilikan musik, sekarang kita dapat menguji seberapa kuat sentimen itu saat ini adalah dengan membandingkannya dengan tingkat penggunaan platform streaming, yang tidak memberikan bentuk kepemilikan. Meskipun album sebagai satu kesatuan mungkin kurang diinginkan, ini tidak berarti pengaruh artis akan berkurang. Dengan membangun perpustakaan digital pribadi atau streaming, konsumen memiliki akses ke musik dalam jumlah besar dari artis yang sama. Faktanya, layanan seperti Spotify dapat memberikan pendengar akses ke setiap lagu yang dibuat oleh beberapa artis. Oleh karena itu, waktu yang dihabiskan untuk terlibat dengan artis diskografi adalah indikator yang jauh lebih baik tentang tingkat pengaruhnya terhadap konsumen.

PEMBAHASAN

Teknologi Baru dan Restrukturisasi Sektoral

Penelitian telah secara ekstensif berurusan dengan pembentukan sosial dari teknologi baru dan sebagai hasilnya, sebagian besar telah kehilangan pandangan tentang dampaknya. dalam konteks sosial. Pengaturan struktural dan kelembagaan yang ada, yang mendorong atau menghambat proses inovasi, berada di latar depan pengerjaan sistem produksi dan inovasi sektoral (dan nasional). Secara bersamaan, mereka transformasi dalam perjalanan perubahan teknologi telah menerima sangat sedikit perhatian. Bahkan gagasan tentang ko-evolusi teknologi dan institusi, yang secara terprogram membahas hubungan antara teknologi, struktur sosial-ekonomi dan institusi bertujuan, sebagai aturan, untuk memeriksa dan menjelaskan proses dan variasi perubahan teknologi (Dolata dan Werle 2007).

Transformasi Industri Musik

Pertama, ini adalah proses perubahan sosial ekonomi yang terutama didorong oleh teknologi, yang dicirikan oleh sekelompok teknologi pengganggu yang sedang ditingkatkan dan disempurnakan dengan cepat. Sukses digitalisasi, internet (seluler), kompresi dan pemrosesan data, P2P teknologi, komputasi awan, pembelajaran mesin, dan program kontrol dan seleksi algoritmik. Semua teknologi ini tidak lagi sesuai dengan struktur sosial ekonomi yang stabil dan berumur panjang di sektor ini. Mereka membentuk dasar dari mereka yang serius perubahan dalam kerangka organisasi, struktural dan kelembagaan bisnis musik yang sejak itu didorong terutama oleh pemain baru dan telah menyebabkan hilangnya pengaruh yang cukup besar oleh pemain yang sudah mapan.

Nilai komersial mereka telah bergeser dari produk fisik atau digital yang dibeli menjadi akses sementara gratis ke seluruh repertoar. Mengingat perubahan ini, hukum parameter bisnis musik, seperti hak cipta, hak kekayaan intelektual, hak kontrak dan hak eksploitasi, yang telah diarahkan ke rekaman fisik bisnis hingga tahun 2000-an, juga harus dinegosiasikan ulang secara mendasar dan disesuaikan dengan bisnis digitalnya. Selain itu, tidak hanya akses berbayar ke musik tetapi juga kemungkinan mendengarkan, menemukan, merekomendasikan, dan bertukar musik tanpa membayar untuk itu telah berkembang dan sangat berbeda selama dua dekade terakhir—awalnya terutama karena munculnya jaringan berbagi file musik subversif di internet dan saat ini terutama melalui platform media seperti YouTube atau jejaring sosial seperti Facebook (Nicholson 2019).

Dalam konteks “transformasi” mengacu pada reorientasi radikal pada akhirnya yang secara substansial mengubah basis teknologi suatu sektor dan, secara bersamaan, struktur sosial ekonominya. “Bertahap” menekankan karakteristik prosedural yang esensial dari periode transformasi yang berlangsung sebagai akumulasi dari banyak aktivitas transformasi yang berlangsung dalam periode waktu yang lebih lama. Musik industri adalah contoh utama dari jenis transformasi permanen yang menempatkan semua aktor yang terlibat di bawah tekanan konstan untuk beradaptasi dan menyesuaikan kembali. Ciri ketiga dari transformasi sektoral adalah bahwa dalam semua fase ia menerima dorongan transformatif penting dari aktor baru yang sebelumnya tidak memainkan peran dalam industri musik.

Karena itu, transformasi sektoral industri musik belum, terutama pada awalnya dekade, terjadi sebagai proses restrukturisasi terkoordinasi yang didukung dan disalurkan oleh industri melainkan sebagai penyesuaian kembali yang dilanda krisis disertai dengan hilangnya kendali yang cukup besar dari pihak aktor yang mapan. Tentu saja, gambaran keseluruhan harus mempertimbangkan aktor-aktor yang mapan,

terutama para jurusan, tidak menjadi usang selama transformasi dan belum digantikan oleh aktor-aktor baru. Sebaliknya, meskipun dihadapkan dengan tekanan besar untuk beradaptasi dan kehilangan supremasi mereka yang tak tertandingi, mereka mampu tetap berpengaruh pemain di sektor konfigurasi aktor. Mereka mulai proaktif beradaptasi dengan kondisi baru di tahun 2007–2008 dan, sebagai produsen, pemasar, pemegang hak dan pemberi lisensi, terus menjadi pemain utama dalam bisnis musik yang diperbarui.

Kreativitas Musisi dengan Adanya Perkembangan Teknologi dalam Industri Musik

“Kreativitas dapat digambarkan sebagai generasi ide-ide baru, sedangkan inovasi dapat dipahami sebagai eksploitasi ide-ide ini. Jadi, di bidang penciptaan musik adalah pembuatan konten. Menulis lagu dan mengarang, sedangkan inovasi adalah komersialisasi lagu-lagu ini” (Peltz 2006). Dengan digitalisasi, seniman harus mendiversifikasi tindakan mereka dan menjelajahi jalan lain untuk menjadi stabil secara finansial. Artinya peran tradisional musisi menjadi terspesialisasi pemain musik yang dibayar untuk merekam album tidak lagi berkelanjutan model bisnis. Seniman menciptakan sementara pengusaha berinovasi.

Penelitian Morris` (2013) menyimpulkan bahwa “Teknologi digital memungkinkan artis untuk berhubungan langsung dengan penggemar mereka. Memotong perantara telah membuatnya lebih mudah untuk memproduksi dan memasarkan musik, dan berpotensi lebih banyak hubungan yang intim dan bermakna antara artis dan penggemar. Penggunaan platform media sosial telah memungkinkan hubungan ko-kreatif menjadikannya bisnis yang layak strategi untuk seniman baru dan independen.”

Di dunia digital di mana aktivitas online telah mengambil sebagian besar kehidupan sehari-hari orang, seorang seniman, terutama musisi indie yang tidak dikenal, harus memiliki nama yang terkenal di antara penonton di Internet dan menjadi pusat perhatian mereka. Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan, menurut teori Difusi Inovasi, adalah menyebarluaskan informasi tentang produk baru dengan menggunakan komunikasi massa saluran. Dalam hal ini, platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan Myspace, serta situs jejaring musik sosial seperti iLike, Last.fm dan Spotify, dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang besar untuk memulai dan mengembangkan basis penggemar. Sistem rekomendasi dalam musik sosial itu situs dapat membantu penggemar menemukan dan membagikan artis dan band favorit mereka.

Sementara artis indie membangun kehadiran online mereka dan mulai mendapatkan perhatian orang dengan terlibat dalam media sosial, mereka harus menyediakan konten yang cukup mengundang untuk dipertahankan dan diperluas perhatian itu. Betapapun interaktifnya seorang artis dengan penggemar mereka, apa yang mereka berikan kepada mereka adalah inti dari minat mereka, dan sangat penting bagi mereka untuk menawarkan karya terbaru mereka secara online untuk dibagikan dengan penggemar.

Twitter dan Myspace dapat digunakan untuk memperbarui pengambilan sampel gratis, dan terkadang bahkan gratis streaming seluruh album; pertunjukan langsung yang direkam sendiri dan video promosi dapat diunggah ke YouTube; banyak situs jejaring musik sosial seperti iLike, Last.fm, dll. eksklusif dan sama pentingnya. Selain menyediakan akses ke karya jadi, seniman harus cari pendekatan lain untuk melibatkan penggemar mereka secara online, seperti memasukkan mereka ke dalam rekaman mereka proses, memberikan insentif yang cukup dan konten eksklusif untuk merangsang minat penggemar.

Penggemar kemudian dapat membeli musik, membeli tiket tur, dan mendapatkan produk khusus lainnya. Dalam proses komersialisasi, loyalitas penggemar terbukti menjadi faktor penting. Melalui interaksi konstan dengan artis, beberapa pengikut akan mulai mengembangkan loyalitas kepada artis dan

dapat bertindak sebagai advokat. Di sinilah mereka akan menyiarkan setiap pengumuman artis favorit mereka, merekomendasikan musik mereka kepada orang lain, dan membantu mempromosikan tur di tempat-tempat lokal. online ini pendukung memiliki peluang lebih baik dalam membujuk koneksi mereka dan membantu mentransfernya ke konsumen yang sebenarnya.

Keuntungan dan Tantangan Model Bisnis di Industri Musik Digital

Spotify memiliki fitur yang disebut "Dasbor Artis" yang memungkinkan seniman untuk mendapatkan wawasan tentang mereka kinerja dan pengikut mereka untuk memberdayakan musisi dan membuat mereka unggul dalam permainan mereka. Statistik data besar juga penting untuk diketahui oleh agensi label apa yang akan menjadi hit besar berikutnya. Perusahaan rekaman sedang berinvestasi lebih untuk mendapatkan informasi dari analisis Big Data daripada menghabiskan uang itu dalam iklan untuk menemukan "Hit Berikutnya". Baik Shazam dan Spotify berhasil mengembangkan prediksi dengan menggunakan data besar. Data besar dan Internet teknologi tidak hanya mengubah model bisnis tradisional, tetapi mereka juga mengubah cara musik ditemukan dan mendengarkan.

Dengan menggunakan analisis Big Data dan implikasinya di era modern layanan streaming musik online, banyak yang takut akan dominasi musik "populer", yang mungkin menekan beberapa musisi untuk berubah gaya mereka agar sesuai dengan tren dan mendapatkan pengikut. Namun, seperti asumsi tidak benar, karena alat statistik dapat mengarahkan musisi yang disebutkan sebelumnya menjadi ceruk pasar yang harga musik mereka, dan jika tercapai akan memungkinkan musisi untuk mendapatkan kepopuleran.

KESIMPULAN

Industri musik telah dan akan terus berlanjut perubahan dan perkembangan. Sama seperti kaset menggantikan delapan track player, dan CD player menggantikan kaset; NS ketersediaan musik digital online telah mengubah aturan secara radikal dari industri musik. Selanjutnya, pengembangan data besar dan teknologi Internet telah mendorong industri untuk mengubah model bisnis dari tradisional menjadi model bisnis digital. NS ketersediaan kemampuan superkomputer dan kapasitas penyimpanan memungkinkan pengembangan teknologi baru untuk penyimpanan data, komputasi, dan menganalisis secara terus menerus. Data ini memberikan wawasan ke pasar dan pengguna musik global, memungkinkan musisi dan bisnis musik untuk mengetahui apa yang disukai, tidak disukai, didiskusikan, musik apa yang akan mereka beli, dan platform apa yang mereka sukai menggunakan.

Semuanya dapat digunakan untuk menyediakan layanan kepada pengguna yang dirancang khusus untuk mereka. Memiliki wawasan data tentang pasar, tidak hanya bermanfaat bagi bisnis, tetapi juga dapat membantu musisi baru untuk menjangkau global kerumunan dengan kemampuan memantau apa yang berhasil dan apa yang tidak sesuai dengan angka waktu nyata. Selain itu, banyak layanan streaming musik online menggunakan data besar untuk membantu menemukan bakat dan bahkan memprediksi "Big Hits" berikutnya. Terakhir, mengikuti bisnis digital model dilengkapi dengan beberapa tantangan seperti e-trust, privasi, dan keamanan.

Agar bisnis dapat mengatasi tantangan seperti itu, beberapa pendekatan harus diikuti seperti, penggunaan perantara, dan e-kolaborasi, selain membuka saluran percakapan dengan pengguna, dan penggunaan standar keamanan terkini. Setelah memahami dampak besar data besar dan Internet teknologi di industri musik, sangat disarankan untuk bisnis apa pun di industri yang mencari kesuksesan untuk mengadaptasi Rayuan.

Seperti yang dibahas sebelumnya, mengikuti pendekatan seperti itu mungkin datang dengan banyak tantangan seperti kepercayaan, keamanan, dan privasi masalah. Agar bisnis mendapatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas, perusahaan harus berinvestasi dalam teknologi keamanan terbaru; tetap membuka saluran komunikasi dengan pelanggan, di samping membatasi data yang dikumpulkan hanya pada apa yang diperlukan untuk memastikan a pengalaman pengguna yang dipersonalisasi dan disesuaikan.

REFERENSI

- Dewi, E. (2012) 'Transformasi Sosial dan Nilai Agama', *Jurnal Substantia*, 14(1).
- Elberse, A. (2010) 'Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels', *Journal of Marketing*, 74, pp. 107–123.
- Graham, G.; Burnes, B.; Lewis, G.J.; Langer, J. (2004) 'The transformation of the music industry supply chain', *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), pp. 1087 – 1103.
- Habibi, C. B. and Irwansyah, I. (2020) 'Konsumsi Dan Produksi Musik Digital Pada Era Industri Kreatif', *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(1), p. 23. doi: 10.20527/mc.v5i1.7449.
- Hendra, L. (2020) *Peringkat 18 Dunia, Nilai Pasar Musik Streaming di Indonesia Tembus Rp2,1 Triliun*. Available at: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200708/84/1262980/peringkat-18-dunia-nilai-pasar-musik-streaming-di-indonesia-tembus-rp21-triliun>.
- Kribs, K. (2017) *The Artist-as-Intermediary: Musician Labour in the Digitally Networked Era*. Available at: https://www.academia.edu/32399669/The_Artist-asIntermediary_Musician_Labour_in_the_Digitally_Networked_Era.
- Leyshon, A. (2014) *Reformatted: Code, Networks and the Transformation of the Music Industry*. London: Oxford University Press.
- Najoan, S. J. dan J. M. (2011) 'Transformasi Sebagai Strategi Desain', *Media Matrasain*, 8(1), pp. 117–130.
- Poerwanto, I. Sisbintari., S. (2013) 'Transformasi Organisasi : Basis Peningkatan Sumber Daya Manusia dalam Memperkuat Daya Saing', *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(20), pp. 119–132.
- Rahmat, P. S. (2009) *Penelitian Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda. Karya.
- Riandi, A. P. (2020) *Pembajakan Musik Berkurang karena Platform Musik Digital*, *Kompas*. Available at: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/10/20/184408466/pembajakan-musik-berkurang-karena-platform-musik-digital>.
- Ridhoi, M. A. (2020) *Wajah Baru Industri Musik di Era Digital*. Available at: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fe021d22b87e/wajah-baru-industri-musik-di-era-digital>.
- Salo, J. (2012) 'Customer experience management in the music industry online communities', *International Journal of Music Business Research*, 1(2).

- Vickery, G. (2005) *Digital Music: Opportunities and Challenges Conference: Digital Music: Opportunities and Challenges*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/273948782_Digital_Music_Opportunities_a%0And_Challenges.
- Wikström, P. (2013) *The Music Industry: Music In The Cloud. 2nd Edition*. London: Polity Press.
- Witt, S. (2015) *How Music Got Free: What happens when an entire generation commits the same crime?* London: The Bodley Head.
- Wuryanta, W. E. (2014) 'Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 131–142.
- Dolata, Ulrich/Raymund Werle, (2007). Bringing technology back in. Technik als Einflussfaktor sozioökonomischen und institutionellen Wandels. In: Ulrich Dolata/Raymund Werle (eds), *Gesellschaft und die Macht der Technik. Sozioökonomischer und institutioneller Wandel durch Technisierung*. Frankfurt/New York: Campus, 15–43
- Nicholson, Robyn. (2019). Saviours or burdens? The effects of streaming services on the music industry. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management* 15, 1–15.
- Peltz, P. (2006) Artist-Entrepreneurship - An exploratory analysis of entrepreneurship by musicians in the music industry. [online] Academia.edu. Available at: https://www.academia.edu/2114013/Artist-Entrepreneurship_-_An_exploratory_analysis_of_entrepreneurship_by_musicians_in_the_music_industry
- Morris, J.W. (2013) Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*, 37(3), pp.273–290. Available at: https://www.academia.edu/5779639/Artists_as_Entrepreneurs_Fans_as_Workers