



PENGARUH STREAMING MUSIK TERHADAP INDUSTRI MUSIK DI INDONESIA

Dini Noviani¹, Raenita Pratiwi², Silva Silvianadewi³, Mohammad Benny Alexandri⁴, Marsha Aulia Hakim⁵

^{1,2,3,4,5} Business Administration Study, Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

Music streaming service has become one of the most influential factors in Indonesian music consumption patterns where the music industry can no longer depend on physical products and consumers are now more selective in enjoying music. This study discusses how the development of the use of steaming music platforms has an impact on consumption patterns and music marketing. The method used in this study is a qualitative method by means of descriptions in the form of words and language. The results of this study indicate that the movement of Z as the main connoisseurs of digital music in Indonesia has shown that the music industry players are very supportive of digitalization to facilitate marketing their music and help protect their intellectual property by reducing piracy.

Keywords: *Steaming Service, Digital Music, Music Consumption, Marketing Communication, Z generation*

I. PENDAHULUAN

Musik merupakan bagian integral bagi masyarakat di seluruh dunia, musik adalah seni yang berusaha untuk mengisi jiwa dan melukiskan emosi melalui lagu (Stafford,2010) Industri musik pertama menggabungkan berbagai jenis bisnis. Industri musik di dunia sempat berjaya pada era 70-an dan 80-an, bahkan mencapai puncaknya di era 90-an karena munculnya talenta-talenta muda. Antusiasme masyarakat pun dalam menyaksikan musisi idolanya di setiap panggung terbilang sangat tinggi. Pada zaman tersebut industri musik yang mengandalkan pita magnetic menjadi pilihan utama konsumen, dimanapun kita dapat menemukan toko kaset dengan mudah, penjualan album rekaman pun sangat melonjak di pasaran.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi berdampak pada perubahan strategi perusahaan dalam memasarkan produk. Perkembangan teknologi yang memudahkan penggunaan internet dari berbagai perangkat, dapat di manfaatkan dalam berbagai fasilitas online seperti media sosial yang sering digunakan oleh calon konsumen dalam melakukan promosi. Dengan berbagai media digital yang populer sekarang ini, perusahaan dapat membuat konten kreatif dalam mempromosikan produk yang termasuk dalam e-commerce. Dengan cara tersebut perusahaan dapat menyampaikan sebuah pesan dan memberikan pengalaman unik kepada calon konsumen agar tertarik dan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Situs-situs berbagi file musik semakin banyak dan tidak



terhitung jumlahnya. Kemajuan teknologi telah mengubah gaya hidup generasi muda, termasuk cara dan kebiasaan mengonsumsi musik.

Musik digital yang muncul pada tahun 2004 dianggap sebagai contoh utama dari inovasi digital yang telah memberikan industri musik dengan model bisnis baru. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa 35,5% dari populasi pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 46,9 juta orang Indonesia mendengarkan musik secara online (APJII, 2016). Dengan jumlah penduduk yang lebih dari 220 juta, Indonesia adalah pasar yang sangat potensial. Dengan orientasi pasar yang sangat beragam dan cukup menggiurkan itu, maka tidaklah mengherankan jika ada begitu banyak produser dan perusahaan rekaman yang malang melintang untuk menyemarakkannya, tanpa terlalu dihantui oleh rasa cemas tentang bagaimana kalkulasi ekonomisnya dikemudian hari.

Federation of Phonographic Industry (IFPI) mencatat pendapatan musik digital untuk perusahaan rekaman tumbuh secara substansial. Pendapatan digital 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 (IFPI, 2014). Pendapatan musik digital sama dengan penjualan musik fisik untuk pertama kalinya pada tahun 2014, karena kuatnya pertumbuhan pasar streaming (bbc.com, 2015).

Layanan streaming musik menjadi metode paling populer bagi konsumen untuk mendengarkan musik. Layanan streaming menawarkan konsumen akses tak terbatas ke katalog musik besar. Layanan streaming

musik yang cukup populer yaitu Spotify, Joox, dan yang terbaru adalah YouTube Music. Sementara layanan streaming video antara lain YouTube, Hooq, Netflix, iFlix, Viu, dan Vidio. Layanan ini menyimpan musik di server yang dapat disambungkan pengguna melalui laptop dan perangkat seluler mereka (Coffey, 2016). Sejak munculnya saluran digital untuk distribusi media industri musik telah mengalami proses transformasi besar, yang ditandai dengan turunnya pendapatan (Elberse, 2010) dan pertumbuhan yang kuat dalam penjualan digital dalam beberapa tahun terakhir (IFPI, 2015).

Sementara layanan streaming video antara lain YouTube, Hooq, Netflix, iFlix, Viu, dan Vidio. Layanan ini menyimpan musik di server yang dapat disambungkan pengguna melalui laptop dan perangkat seluler mereka (Coffey, 2016). Sejak munculnya saluran digital untuk distribusi media, industri musik telah mengalami proses transformasi besar, yang ditandai dengan anjloknya pendapatan (Elberse, 2010) dan pertumbuhan yang kuat dalam penjualan digital dalam beberapa tahun terakhir (IFPI, 2015).

Analisis empiris dari tren bulanan selama periode tiga dekade terakhir di industri musik oleh sektor-sektornya mengungkapkan bahwa (i) co-evolusi antara industri streaming dan musik live telah berfungsi dengan baik selama beberapa tahun terakhir, (ii) industri musik live telah memasukkan fungsi self-propagating dengan mengasimilasi inovasi yang sebelumnya diprakarsai oleh musik digital, (iii) mengingat co-evolusi di atas, tren kebangkitan baru-baru ini dalam industri musik dapat dipertahankan, (iv) kemajuan inovasi digital seperti sebagai kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, fintech, realitas virtual, data besar, dan media sosial dengan memungkinkan koevolusi seperti itu telah mengubah industri musik live

menjadi "industri musik live-concert-streaming".

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pengguna untuk tetap menggunakan sebuah aplikasi adalah persepsi atau pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna adalah hasil dari interaksi pengguna dengan produk, sistem, atau layanan (Norman, 2016). Apabila pengguna mempunyai hubungan yang baik dengan aplikasi, maka loyalitas pengguna terhadap aplikasi akan semakin meningkat. Sehingga sebagai media yang digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna, sebuah aplikasi harus memiliki pengalaman pengguna yang baik (Karyono, Mursityo, & Az-zahra, 2019).

Jurnal ini didasarkan pada literatur penelitian yang saat ini tersedia dalam kaitannya dengan streaming musik. Jurnal ini akan bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruhnya streaming musik terhadap industri musik di Indonesia.

II. TELAAH PUSTAKA Marketing Communication

Secara umum, komunikasi pemasaran terdiri dari kegiatan komunikasi yang mendukung penjualan produk, layanan, dan merek (van Riel & Fombrun 2007, 17). Ini adalah bagian dari komunikasi perusahaan dan dapat digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk, layanan, dan merek perusahaan.

Elemen utama dalam komunikasi pemasaran meliputi keterlibatan, fokus pada audiens, dan pembangunan hubungan, dan tujuan utamanya adalah untuk melayani audiensnya. Komunikasi pemasaran berkontribusi positif terhadap ekuitas merek dengan memperkuat loyalitas dan menciptakan citra merek.

Selain itu, ini adalah alat yang ampuh untuk meningkatkan penjualan dan nilai pemegang saham. Komunikasi yang efektif dengan semua pemangku kepentingan dan masyarakat umum, yang sangat berbeda satu sama lain, mengharuskan perusahaan untuk menggunakan berbagai jenis metode komunikasi. (Isi 2006a, 6-10; Keller 2009; Kotler & Keller 2009, 510).

Digital dan Social Media Marketing

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012, 10) mendefinisikan pemasaran digital sebagai "mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital", dan itu melibatkan mengelola kehadiran online perusahaan, seperti situs web perusahaan, media sosial, pemasaran mesin pencari (SEO), iklan online, atau pemasaran email, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan hubungan pelanggan baru atau mengelola yang sudah ada melalui E-CRM.

Komunikasi pemasaran digital dapat dicirikan dengan reproduksi konten yang tak terbatas, jaringan konsumen, konten yang dibuat pengguna, dan perluasan media (Mulhern 2009). Perusahaan dapat memiliki lima jenis kehadiran online: situs e-commerce transaksional, situs web membangun hubungan berorientasi layanan, situs pengembangan merek, situs portal atau media, dan jejaring sosial atau situs komunitas, yang memiliki fungsi berbeda dalam transaksi penjualan, layanan, membangun hubungan, membangun merek, dan berita dan hiburan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 21-22). Saluran komunikasi pemasaran digital meliputi situs web, pemasaran email, microsites, iklan pencarian dan tampilan, pengantara, komunitas online, pemasaran seluler, blog, jejaring sosial dan pemasaran, situs berbagi video dan foto, pemasaran afiliasi, spanduk pemasaran, pemasaran sasaran perilaku, pemasaran



konten, pemasaran kontekstual, pemasaran asli, dan pemasaran mesin pencari (Chesebro, McMahan & Russett 2014; Keller 2009; Miller 2011, 65).

Pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan situs web media sosial dan jaringan media sosial yang berbeda untuk mempromosikan produk atau layanan (Investopedia 2017). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012, 29-33), berbagai jenis kehadiran sosial meliputi jejaring sosial, penerbitan dan berita sosial, komentar sosial di blog, komunitas relung sosial, layanan pelanggan sosial, pengetahuan sosial, bookmark sosial, streaming sosial, pencarian sosial, dan perdagangan sosial. Beberapa saluran media sosial, di sisi lain, adalah Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, dan YouTube (Sachs 2016).

a. Content Marketing

Content Marketing mengacu pada membuat, mendistribusikan, dan berbagi konten yang menarik, bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pemirsa, dan pada akhirnya menciptakan hasil yang menguntungkan (Content Marketing Institute 2016; Holliman & Rowley 2014). Konten ini dapat berupa statis, seperti situs web, atau dinamis, seperti video dan podcast, yang mendorong keterlibatan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 43-44).

b. Video Marketing

Video Marketing mengacu pada penggunaan konten video untuk merek pemasaran, produk, atau layanan, dan termasuk dalam konteks pemasaran digital (The Digital Marketing Glossary 2013).

c. Live (Streaming) Marketing

Video Streaming mengacu pada pengiriman konten terkompresi melalui Internet yang ditampilkan secara real time. Dengan demikian, konten adalah

aliran data yang berkelanjutan, yang ditampilkan saat diterima. (Rouse 2017) Perusahaan dapat menghasilkan aliran dalam banyak cara: dengan telepon pintar, kamera web, dan menggunakan layanan berbagi video (Gilman 2015), dan video langsung dapat disiarkan dari perangkat seluler ke beberapa platform media sosial (Hackl 2016). Platform streaming langsung meliputi Periscope, Facebook Live, YouTube, Meerkat, Blab, Twitch, YouNow, Livestream, Streaming Media, dan Ustream (Calero 2016; Hackl 2016; Olenski 2015b; Weiss 2015).

Media Baru pada Era Digital Musik

Simpson (2006) mengategorikan wujud dari industri musik menjadi tiga, diantaranya: Era mekanikal (pianolas dan lembaran musik), Era elektronik (mikrofon, format produk rekaman analog), dan Era digital (CD, Download, musik online).

Era digital dapat dibagi menjadi tiga fase (Dewatara & Agustin, 2019):

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

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



signifikan menuju streaming musik secara digital (gratis dan melalui berlangganan) daripada penjualan produk secara digital yang menghasilkan kepada kepemilikan. Pertumbuhan dari model streaming ini telah mengurangi pengaruh finansial dari pembajakan musik secara digital (Brandle,2014;Wikstrom,2014).

Munculnya era digital ini mengakibatkan penurunan penjualan produk fisik dan mendorong perubahan mendasar pada struktur bisnis dan ekonomi di industri musik, hal ini menjadi pengaruh bagaimana musik di produksi dan di konsumsi pada saat ini (Murphy, 2015).

Pemasaran Musik Digital

Istilah pemasaran digital atau pemasaran yang melalui jaringan internet cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey, 2008:339). Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003:161), terdapat elemen-elemen bauran pemasaran melalui internet terdiri dari lima elemen yaitu: Produk, Harga Komunikasi, Komunitas, dan Distribusi.

Mengacu pada konsep pemasaran, kesuksesan dari sebuah bisnis musik bergantung kepada keinginan dan kebutuhan apa dari target audiens dan kemudian mengantarkan paket hiburan yang lebih memuaskan dari pesaing lainnya (Kotler, 2012:15). Aspek kunci pemasaran seorang musisi dijelaskan oleh Murphy (2015) adalah mereka harus bisa menemukan apa yang membuat produk mereka berbeda dan menonjol dari musisi lainnya yang mempunyai produk yang hampir mirip. Proses dari penempatan dari seseorang musisi untuk menonjol dari sebuah kompetisi atau lebih adalah sebagai berikut: (1)Musik

yang mereka buat dan kemasannya, (2) Citra diri musisi dan identitas visual, (3) Mengembangkan cerita yang menarik yang berhubungan dengan musisi itu sendiri dan musik yang mereka buat termasuk didalamnya menetapkan genre musik, penjelasan tentang musik, biografi, (4) Terlibat dan interaktif di media sosial.

Kekuatan periklanan terletak pada kecanggihan, kepiwaan dalam merumuskan ataupun mengorganisasikan pesan-pesan menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan iklan dengan khalayak (Susanto, 2014).

Online Music Streaming

Layanan *streaming online* memungkinkan konsumen untuk mendengarkan musik tanpa perlu mengunduh file audio yang sesuai. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan streaming musik online jelas telah menjadi segmen yang semakin penting dari industri musik rekaman (Aguiar, 2017). Beberapa manfaat streaming online termasuk ukuran audiens, paparan yang lebih baik, konten yang kaya, berbagai platform, dan interaksi yang lebih baik dengan target pasar. Dengan streaming online, perusahaan dapat memperoleh audiens yang besar dengan menghasilkan konten yang bermakna dan menarik, dan nantinya audiens ini dapat berubah menjadi pelanggan yang membayar. Perusahaan juga dapat mendidik khalayak mereka tentang perusahaan dan merek. (Olenski 2015b) Selain itu, ia menawarkan peluang besar terutama untuk usaha kecil karena kemudahan dan efektivitas biaya (Weiss 2015).

Dimensi Live Streaming menurut Kabsk ialah:

- a. Motives
- b. Usage Purposes
- c. Objectives
- d. Benefits and Challenges
- e. Process

Model bisnis musik streaming ini menyimpang dari model bisnis tradisional industri musik dan memungkinkan pelanggan untuk mengakses perpustakaan yang komprehensif selama periode berlangganan alih-alih membeli produk musik individual. Penyedia layanan streaming (mis., Spotify, JOOX) mendapatkan pendapatan baik dengan membebankan biaya tetap bulanan kepada konsumen (yaitu, layanan streaming berbayar - PSS), atau dengan menawarkan layanan secara gratis kepada konsumen dan, sebaliknya, menghasilkan pendapatan melalui iklan (yaitu, layanan streaming gratis - FSS) (Wlömert & Papiés, 2016).

Pertimbangkan kasus streaming interaktif gratis. Layanan yang didukung iklan ini secara alami menawarkan akses yang lebih terbatas ke musik. Pertama, mendengarkan konsumen terganggu oleh iklan. Kedua, dan yang paling penting, mobilitas streaming berdasarkan permintaan tidak dapat diakses atau dibatasi secara drastis. Sampai saat ini, konsumen biasanya hanya ditawari kemungkinan untuk melakukan streaming dengan bebas dari perangkat tetap - seperti PC - karena tidak ada akses seluler yang tersedia. Pengenalan aplikasi seluler baru-baru ini untuk pengguna gratis telah mengubah situasi ini, tetapi kemampuan mendengarkan sesuai permintaan terbatas yang mereka tawarkan (misalnya mendengarkan berulang terbatas, tidak ada kemampuan untuk melewati trek di dalam daftar putar, menerapkan mode acak) masih mencegah pengguna bebas dari mengakses musik secara fleksibel di mana-mana. Jadi, sementara streaming gratis memungkinkan konsumen untuk menemukan dan belajar tentang produk baru, itu tidak menawarkan mereka kemungkinan untuk secara bebas dan mudah mengakses produk-produk ini.

Deshwal (2016), menyebutkan manfaat dari sebuah periklanan secara online, yaitu:

1. Lebih Murah.

Manfaat terbesar dari periklanan online adalah memiliki harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan iklan tradisional. Internet menjangkau lebih banyak audience dengan harga yang relatif murah.

2. Jangkauan Geografis yang Lebih Luas.

Periklanan online memberikan jangkauan kampanye global, yang dapat menjangkau lebih banyak audience. Lebih membantu untuk meraih hasil yang lebih bagus melalui strategi periklanan online.

3. Pembayaran Lebih Fleksibel.

Inilah manfaat lain periklanan online yang memungkinkan pengiklan membayar berdasarkan hasil yang diperoleh, misalnya jumlah klik, lead, atau impresi.

4. Hasil Pengukuran yang Mudah.

Periklanan online lebih mudah pengukurannya daripada iklan tradisional. Banyak fitur analisis berbasis online yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas sebuah iklan online, dan bagaimana mendapatkan hasil yang maksimal.

5. Target Audience yang Lebih Banyak.

Jika dibandingkan dengan iklan tradisional, periklanan online lebih menjangkau target audience yang lebih spesifik yang dapat memberikan kesuksesan yang nyata.

6. Kecepatan.

Periklanan online lebih cepat jika dibandingkan dengan iklan tradisional. Dapat secara cepat menjangkau target audience yang besar dengan seketika.

7. Informatif.

Periklanan online lebih informatif dan lebih detail dalam menyampaikan pesan kepada target audience, dengan harga yang relatif lebih murah.

8. Hasil yang Lebih Baik.



Sejak periklanan online fokus kepada pembayaran berbasis performance, maka hasilnya lebih baik dibandingkan dengan iklan tradisional. Iklan juga dapat dimonitor secara mudah untuk mengontrol kesuksesannya.

9. Keterlibatan Audience yang Mudah.

Berbagai platform periklanan online memungkinkan audience untuk berinteraksi dengan sebuah produk iklan, serta mendapatkan feedback langsung.

10. Branding yang Lebih Baik.

Beragam bentuk periklanan online yang ada akan membantu meningkatkan merek pengiklan kepada audience yang lebih besar (Deshwal, 2016).

Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya sebagian besar berkonsentrasi pada pembajakan produk musik digital, bukan layanan streaming musik legal, dan pengaruhnya terhadap penjualan rekaman musik. Nguyen et al. (2013), berdasarkan data survei pada 2000 konsumen Perancis, menemukan bahwa mengkonsumsi musik sebagai streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian CD. 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-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 bawah 50 besar.

Kretschmer dan Peukert (2014) mengambil keuntungan dari perselisihan royalti antara platform video YouTube dan organisasi pengumpul masyarakat Jerman dan organisasi hak kinerja GEMA yang telah memimpin ke 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.

Liebowitz (2008) berpendapat bahwa penurunan yang signifikan dalam catatan penjualan musik dari tahun 1999 hingga 2003 dapat dijelaskan oleh peningkatan penetrasi internet. Petiz dan Waelbroeck (2004) dan Hong (2004) menemukan bahwa pembajakan musik digital dapat menjelaskan penurunan rekor penjualan musik sekitar 20 persen. Literatur lain mendokumentasikan bagaimana dampak pembajakan digital berbeda untuk artis populer dan kurang populer. Rob dan Waldfogel (2004) dan Bhattacharjee et al. (2007) menemukan bahwa artis yang kurang populer menghadapi risiko pembajakan yang lebih tinggi daripada artis populer. Namun, Blackburn (2004) menggambarkan bahwa artis populer lebih kuat dipengaruhi oleh pembajakan musik digital. Dengan demikian, tingkat bahaya pembajakan bervariasi di antara temuan penelitian akademik.

Smith dan Telang (2009) menemukan bahwa peningkatan penetrasi Internet broadband meningkatkan penjualan DVD sebesar \$ 1,3 miliar dari tahun 2000 hingga 2003. Smith dan Telang (2009) juga menemukan bahwa siaran film di jaringan online menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan film DVD dengan menggunakan peringkat penjualan data dari Amazon.com dan data penyiaran film dari saluran penyiaran over-the-air dan saluran kabel dengan dukungan iklan utama. Demikian pula, Danaher et al. (2010) menemukan bahwa penjualan DVD digital tidak menunjukkan efek kanibalisasi pada penjualan DVD fisik. Konsumen yang

membayar saluran siaran menonton film di saluran, yang kemudian merangsang pembelian DVD

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan secara lengkap tentang konsumsi musik digital di Indonesia, perkembangan era musik streaming, cara generasi milenial dan generasi z mengonsumsi musik di era digital, dan pengiklanannya.

Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Isaac dan Michael, 1981, dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2016)

Secara singkat metodologi yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan 4 sumber diantaranya artikel penelitian terdahulu mengenai steaming music digital di Indonesia, artikel berita mengenai platform music Indonesia, serta data dari platfoem music yaitu Sportify dan Apple Music.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada akhir tahun 1999, seperti disebutkan oleh Canadian Sound Recording, Remote Solutions memperkenalkan MP3 player pertama yang menggabungkan hard drive magnetik, yang memiliki kapasitas 1.200 lagu. Ini diikuti dua tahun kemudian oleh Apple Computers 'iPod. Kemudian pada tahun 1999 layanan peer to peer (P2P) diperkenalkan pertama kali oleh Napster. Napster adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menukar file musik MP3 . Pada akhir tahun 1999, seperti disebutkan oleh Canadian Sound Recording, Remote Solutions memperkenalkan MP3 player pertama yang menggabungkan hard drive magnetik, yang memiliki kapasitas 1.200 lagu.

Ini diikuti dua tahun kemudian oleh Apple Computers 'iPod. Kemudian pada tahun 1999 layanan peer to peer (P2P) diperkenalkan pertama kali oleh Napster. Napster adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menukar file musik MP3

Seiring dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi internet, maka audio streaming menjadi populer. Secara singkat, media streaming adalah sebuah proses pengiriman audio, video, atau teks secara terus menerus melalui internet (Illinois Online Network dalam Cox, 2005). layanan music streaming berbasis cloud hadir dan semakin digemari. Sifatnya yang praktis dan lebih efisien menjadi alasan banyak orang menyukai format ini. Keuntungan dari music streaming yang gratis dan berbayar adalah memberikan layanan yang terus menerus kapan saja, di mana saja dengan cara yang mudah (American University, 2016).

Di Indonesia sendiri penggunaan layanan streaming music mulai marak digunakan pada tahun 2015. Hal ini ditandai dengan mulai munculnya penyedia layanan streaming seperti Guvera, Joox, MelOn, Langit Music dan sebagainya. Aplikasi penyedia layanan streaming dapat dijalankan pada berbagai perangkat digital seperti ponsel pintar, desktop, tablet, playstation, xbox, smart tv, hingga perangkat audio berbasis bluetooth. Di garis depan revolusi music streaming, Spotify dan iTunes Music dari Apple – dua “pengganggu” ini berdiri kokoh mengubah cara kita menikmati musik. Keduanya bersama membangun perkembangan dan trend music streaming (Bullhound, 2017). Untuk memberikan layanan yang prima kepada 140 juta pengguna aktif, maka salah satu elemen kunci media streaming seperti musik dan video adalah dukungan protokol streaming yang digunakan. Idealnya, data yang ada dikompres sebanyak mungkin lalu



ditransfer menggunakan cara yang efisien agar mengurangi kepadatan pada jaringan (Irvine, 2013).

Para penyedia steaming online ini bersaing dalam menyediakan layanan infrastruktur berbasis cloud yang handal, dan penggunaan infrastuktur server serta bersaing dalam pembaruan teknologi dan analisis tren. Salah satunya adalah penggunaan teknologi berbasis Artificial Intelgence (AI), yang berguna untuk memperkuat dominasinya di industri music streaming. AI sendiri adalah sebuah ilmu dan teknik membuat mesin yang cerdas, khususnya program komputer cerdas. Hal initerkait dengan tugas serupa yang menggunakan komputer untuk memahami kecerdasan manusia, namun AI tidak harus membatasi diri pada metode yang diamati secara biologis (McCarthy, 2007).

Harus diperhatikan bahwa layanan pengaliran musik terbagi dalam dua jenis; berbayar dan non-berbayar. Layanan berbayar, seperti Spotify, Apple Music, dan Guvera memungkinkan pengguna untuk memilih lagu yang akan mereka dengar. Pengguna Spotify membayar USD10 (Rp135 ribu) per bulan untuk menikmati layanan ini. Jenis lainnya adalah tidak perlu membayar laiknya pengguna jenis pertama, tapi sejatinya tetap mendatangkan penghasilan secara tidak langsung untuk musisi melalui iklan yang muncul. Penikmat layanan ini juga tidak bisa memilih lagu-lagu tertentu yang ingin mereka dengarkan.

Data penjualan musik semester pertama 2015 yang dirilis Recording Industry Association of America (RIAA) mengungkap bahwa pemasukan dari ranah streaming mencapai USD1,03 miliar alias 33 persen dari total pemasukan industri musik di AS. Sementara penjualan lagu digital dengan sistem unduh berbayar menurun empat persen dari tahun sebelumnya.

Menilik fakta tersebut, wajar jika kemudian muncul sinisme bahwa layanan pengaliran musik semodel Spotify dan Joox yang pengguna aktifnya total telah menyentuh 75 juta di seluruh dunia (20 juta di antaranya berbayar) adalah biang kerok penurunan tersebut. Taylor Swift sebelumnya telah menghukum Spotify yang dianggapnya merugikan seniman. Pelantun Bad Blood itu menghapus semua albumnya dari daftar putar perusahaan asal Swedia tersebut. Dalam alibinya yang ditulis melalui laman Wall Street Journal, biduanita berusia 25 itu berprinsip bahwa musik tak seharusnya gratis.

"Musik adalah seni yang sangat penting dan langka. Hal yang sangat penting dan langka sudah pasti berharga. Dan untuk mendapatkan hal yang berharga harus mengeluarkan uang. "Para ekonom tampaknya tidak berpandangan sama dengan Swift, khususnya bagi duo Joel Waldfogel dari University of Minnesota, AS, dan Luis Aguiar asal Prospective Technological Studies di Sevilla, Spanyol.

Hasil dari penelitian yang dipublikasikan The National Bureau of Economic Research dilansir dari Torrent Freak (28/10/2015) menunjukkan bahwa meski dalam 137 pengaliran musik di Spotify berdampak terhadap pengurangan satu penjualan lagu digital, pada sisi lainnya setiap 47 streaming berhasil mengurangi satu angka unduhan lagu ilegal di situs berbagai berkas antarpengguna Torrent. Mengingat pendapatan industri saat ini dari penjualan per lagu adalah USD0,82 dan pembayaran rata-rata yang diterima per stream adalah USD0,007, maka secara garis besar dapat dikatakan bahwa kerugian dari setiap penjualan lagu digital yang menyusut tersebut sebanding dengan keuntungan dari sektor streaming berbayar.

Adapun dampak yang dihasilkan dari perkembangan platform streaming music ini ialah:



Manfaat Music Digital

Salah satu kelebihan dari proses digitalisasi adalah memperkenalkan cara baru untuk melakukan proses penyalinan untuk dilakukan dengan instan dan di saat yang bersamaan. Di Indonesia, distribusi music digital melalui media online dimulai pada tahun pertengahan tahun 2016. Dilansir dari Kompas.com hingga akhir 2016 ada total 6 platform penyedia layanan streaming music. Semua aplikasi tersebut menyediakan musik secara cuma-cuma, meski dengan beberapa batasan.

Walaupun keunggulan dari aplikasi musik streaming sangatlah cocok pada keadaan sekarang semua hal ini tidak lah terlepas dari kekurangan berikut adalah kekurang yang dirasakan informan pertama: (1) Jika tidak ada akses internet akan susah mengakses aplikasi ini, (2) Tidak bisa menyimpan lagu jika bukan menjadi anggota premium, (3) Baterai smartphone menjadi lebih boros, (4) Jika tidak menggunakan wi-fi akan lumayan menghabiskan kuota internet (Dewatara & Agustin, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Dewatara & Agustin (2019) mengenai pembajakan, menunjukkan bahwa aktivitas pembajakan pada saat ini lumayan berkurang karena adanya media digital dimana akses menjadi lebih mudah untuk mendengarkan dan menikmati karya dari artist favorit dan akses ini bersifat resmi, karena dengan mudahnya mengakses karya secara resmi hal ini tidak akan merugikan artist tersebut dengan kata lain win-win solution. Selain itu disebutkan bahwa penyebab berkembangnya pembajakan musik di Indonesia adalah harga album fisik (CD asli) yang dinilai cukup mahal untuk beberapa orang dan belum tentu pada album tersebut semua lagu yang ada di album itu disukai semua, jadi jika harus membeli satu album yang dimana belum tentu duka dengan semua

lagu didalamnya, konsumen akan merasa percuma untuk membeli satu album.

Pola Konsumsi Musik Generasi Z

Kebanyakan penikmat musik digital di Indonesia adalah kalangan millennials dan Gen Z. Hal ini dapat dilihat dari data salah satu platform musik digital, Spotify Indonesia Consumer Insoght (2017), yang menyatakan bahwa 84% dari penggunanya adalah berusia 15-34 tahun dengan komposisi 60% wanita dan 40% pria.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Dewatara & Agustin (2019), ditemukan bahwa informan lebih menyukai mengakses musik melalui aplikasi streaming dikarenakan aplikasi streaming saat ini dirasa lebih simple karena tidak perlu mengunduh lagu yang dapat memenuhi kapasitas memori smartphone, alasan mengapa informan memilih aplikasi streaming adalah karena mudah untuk memilih lagu karena banyak daftar lagu yang dapat dimainkan dari library aplikasi musik streaming ini, informan pun telah menggunakan aplikasi streaming ini semenjak 3 tahun terakhir. sebelum informan menggunakan aplikasi streaming untuk menikmati lagu ia akan mengunduh lagu melalui situs gratis yang menyediakan musik untuk diunduh tanpa membayar seperti 4shared.com. Adapun Keunggulan yang dirasakan oleh informan dengan adanya aplikasi musik streaming ini adalah (1) Lebih mudah mencari musik yang ingin didengarkan, (2) Aman dari virus karena tidak perlu mengunduh file dari situs gratis yang dimana tidak jelas keamanan dari situs tersebut, (3) Memori smartphone tidak penuh, (4) Update musik terbaru yang tergolong cepat.

Generasi millennials dan gen z adalah generasi usia produktif yang aktif menggunakan perangkat teknologi, maka generasi tersebut memiliki beberapa karakter



pada saat mencari dan mengakses layanan streaming musik di internet. Karakter tersebut dapat dilihat pada riset dari Digital McKinsey, tentang *The Beat of Progress: The Rise of Music Streaming in Asia*, yang menjelaskan bahwa ada tiga hal yang lebih disukai: Pertama, lokalisasi, penyedia layanan streaming musik sebaiknya menyediakan konten lokal sehingga lebih relevan bagi pengguna lokal yang mengakses layanan tersebut. Misalnya bahasa Indonesia, atau artis lokal Indonesia. Kedua, personalisasi, penyedia layanan sebaiknya menyediakan konten musik berdasarkan kesukaan dan preferensi pengguna sehingga lebih personal sifatnya. Dengan demikian akan membuat lebih eksklusif. Misalnya fitur “Your Daily Music” pada Spotify. Ketiga, ramah media sosial, penyedia layanan sebaiknya berkolaborasi dengan media sosial yang ada sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses layanan music streaming tersebut. Misalnya login menggunakan identitas sosial media yang sudah ada. (DigitalMcKinsey, 2016)

Pengiklanan pada Musik Digital

Pelaku industri musik digital di Indonesia memanfaatkan media baru dalam menyampaikan karya karya musisi pada target audience. Salahsatunya pemanfaatan media sosial dalam meriset pasar yang dituju dan memasarkan produk. Disisi lain para musisi dapat berinteraksi dan membuat citra diri yang baik dengan para konsumen. Hal in dikarenakan mudahnya interasksi melalui media maya. Para pelaku ini harus bisa

membuat musik yang mereka ciptakan lebih unik dibandingkan para pesaingnya dengan berinteraksi dan membuat nilai yang lebih tinggi terhadap music dan profil musisi.

Pemasar dalam industri musik harus bisa menggunakan baruran pasar dengan tepat, dimana produk harus memiliki kualitas rekaman yang bagus dan profesional, teknik penulisan lagu yang bagus, distribusi yang luas serta pemberian harha yang sesuai. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan banyak cara seperti tampil secara berkala, promosi di radio, promosi online, mengikuti kompetisi music, musik licensing untuk film, tv, musik latar iklan dan sebagainya.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Analisis kami menunjukkan bahwa penikmat musik digital di Indonesia berasal dari kalangan millennials dan Gen Z dimana Geneerasi Z mengedepankan konsumsi music dengan konsep lokal dan jenis music berdasarkan preferensi sikap generasi Z serta menyukai platform music yang ramah dnegan media sosial untuk mempermudah nya dalam mengakses layanan musik. Analisis ini juga menunjukan pengaruh steaming musik bermanfaat mengurangi aktivitas pembajakan dimana akses menjadi lebih mudah untuk mendengarkan dan menikmati karya dari artist favorit dan akses ini bersifat resmi. Penelitian lanjutan tetap dibutuhkan terutama untuk mengukur dampak dari penggunaan layananan pengaliran musik non-berbayar terhadap penjualan musik secara keseluruhan.

VI. REFERENSI

- Smith, Michael D., and Rahul Telang. "Piracy or promotion? The impact of broadband Internet penetration on DVD sales." *Information Economics and Policy* 22.4 (2010): 289-298.
- Smith, Michael D., and Rahul Telang. "Competing with free: the impact of movie broadcasts on DVD sales and internet piracy 1." *MIS Quarterly* 33.2 (2009): 321-338



- Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., & Marsden, J. R. "Consumer search and retailer strategies in the presence of online music sharing." *Journal of Management Information Systems* 23.1 (2006): 129-159.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., Marsden, J. R., & Telang, R. "The effect of digital sharing technologies on music markets: A survival analysis of albums on ranking charts." *Management Science* 53.9 (2007): 1359-1374.
- Roettgers, J. (25 September 2015). Vevo, Pandora and Spotify Top Streaming Music Services for Millennials (Exclusive). *Variety.com*. Diakses dari: <http://variety.com/2015/digital/news/vevo-pandora-and-spotify-topstreaming-services-for-millennials-exclusive-1201602140/> (27 November 2017).
- Chang, Tung-Zong, and Albert R. Wildt. "Price, product information, and purchase intention: An empirical study." *Journal of the Academy of Marketing science* 22.1 (1994): 16-27. [9]
- Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin. "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews." *Journal of marketing research* 43.3 (2006): 345-354.
- Russel, J. (19 Mei 2017). Spotify Buys AI Startup Niland to Develop Its Music Personalization and Recommendations. *TechCrunch.com* Diakses dari: <https://techcrunch.com/2017/05/18/spotify-buys-ai-startup-niland/> (27 November 2017)
- Spotify & Kantar TNS Research. (2017). *The New Audio Study: Reaching The Spotify Listeners In Indonesia*. Spotify For Brand. Spotify & The Nielsen Company. (2017).
- Spotify Indonesia Consumer Insight: Reach The Audience That Matters to Your Brand. Spotify For Brand. Spotify For Brands. (n.d). *Memahami Manusia Melalui Musik*.
- SpotifyForBrands.com. Diakses dari: <https://spotifyforbrands.com/id/feature/streaming-habits/> (28 November 2017) Spotify For Brands. (n.d).
- Spotify For Brands – Formats. SpotifyForBrands.com. Diakses dari: <https://spotifyforbrands.com/us/formats/> (30 November 2017).