

Spasialisasi Sony Music Entertainment Indonesia

Ahmad Khairul Nuzuli

Universitas Amikom Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta 55283
Email: ahmad.nuzuli@amikom.id

Abstract: *Changes in production process are made in line with the approach of political economy and market. This study aims to find out how the practice of political economy, especially spatialization in Sony Music Entertainment Indonesia. This is a descriptive qualitative research with case study approach. Primary data were obtained through interview, while secondary data were obtained from documentation, literature studies, and the media. The result showed that Sony Music Entertainment Indonesia conducted a spatialization practice supported by digitalization, so that the company became easier to integrate horizontally and vertically and its music products dominate Indonesian market.*

Keywords: *music, political economy of media, recording industry, spatialization*

Abstrak: *Perubahan dalam proses produksi dilakukan agar sejalan dengan pendekatan ekonomi politik dan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik ekonomi politik, khususnya spasialisasi di Sony Music Entertainment Indonesia. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi, studi pustaka, dan media. Hasilnya menunjukkan bahwa Sony Music Entertainment Indonesia melakukan praktik spasialisasi yang didukung oleh digitalisasi, sehingga hal tersebut mempermudah integrasi perusahaan secara horizontal dan vertikal agar produk musiknya mendominasi pasar Indonesia.*

Kata Kunci: *ekonomi politik media, industri rekaman, musik, spasialisasi*

Musik merupakan karya budaya yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Musik juga dijadikan media hiburan anak-anak hingga orang dewasa. Musik dalam ilmu komunikasi dikategorikan sebagai media komunikasi massa karena kemampuannya menyampaikan pesan kepada komunikan yang jumlahnya relatif besar. Menurut Yuliarti (2015, h. 191), mengonsumsi lagu bisa dikategorikan sebagai proses komunikasi karena terjadi pengiriman pesan melalui teks dan lirik, serta umpan balik dari pendengarnya, baik berupa sikap maupun perasaan.

Kemajuan teknologi internet juga menjadi penunjang perkembangan industri musik. Kondisi ini membuat format musik bergeser ke ranah digital. Dellyana, Hadiansyah, Hidayat, dan Asmoro (2015, h. 18) mengatakan bahwa era 2000-an, tepatnya tahun 2006, merupakan titik perkembangan musik digital yang memberikan dampak signifikan untuk industri musik di Indonesia. Kehadiran internet mempermudah para penikmat musik mendapatkan musik. Orang dapat mengakses musik dengan genre apapun dan di manapun selama terhubung dengan internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewatara dan Agustin (2019, h. 8-9) menemukan bahwa pemasaran musik di era digital melalui internet mempermudah proses distribusi dan konsumsi. Selain itu, peraturan dan regulasi yang mampu mengurangi pembajakan melalui internet dapat membantu perusahaan rekaman dalam melindungi kekayaan intelektual mereka. Menurut Ayyubi (2016), aplikasi *JOOX* menguasai 34,7 persen pasar musik digital di Indonesia dan disusul oleh *SoundCloud* (10,2 persen), *LangitMusik* (10,1 persen), dan *Spotify* (9,8 persen).

Data Asosiasi Industri Rekaman Indonesia/ASIRI (2019) menunjukkan bahwa 80 persen perusahaan rekaman dari 80 anggota ASIRI masih aktif mendistribusikan karya-karya musik rekaman di Indonesia. Di antara perusahaan-perusahaan rekaman tersebut, Sony Music Entertainment Indonesia (SME Indonesia) merupakan salah satu perusahaan rekaman besar di Indonesia dan menjadi bagian dari Sony Music Entertainment Inc. (SME) yang memiliki *market share* produk global sebesar 21 persen (Stassen, 2019). SME Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan Sony Corporation of America yang aktif memproduksi karya-karya rekaman di Indonesia. SME Indonesia juga mengorbitkan beberapa penyanyi dan grup musik, seperti Cokelat, Gita Gutawa, Nindy, The Changcuters, Sheila on 7, Duo Maia, Cinta Laura, dan Anggun C. Sasmi.

SME Indonesia sebagai bagian dari industri musik tidak terlepas dari kepentingan ekonomi (*economic interest*),

terutama kepentingan pemilik modal. Kemudahan dalam era digitalisasi ini juga dimanfaatkan oleh industri musik untuk mentransformasikan rekamannya dari manual ke digital. Bhaskoro (2013) menuliskan bahwa SME Indonesia memperoleh keuntungan terbesarnya melalui layanan unduh lagu via *iTunes*, yakni sebuah situs unduh lagu legal yang dimiliki oleh Apple.

Proses transformasi tidak terjadi begitu saja. Proses ini melibatkan strategi pemilik modal yang mengikuti tekanan pasar. Hal ini sejalan dengan pendekatan utama ekonomi politik media mengenai perubahan industri media di bawah tekanan pasar dan kepentingan ekonomi politik pemilik modal yang membuat kebijakan (Garnham dalam McQuail, 2011, h. 255). Perubahan itu dilakukan karena berbagai tekanan kepentingan ekonomi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya sebagai akibat dari kecenderungan monopolistik dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal.

Mosco (2009, h. 159) menyebut spesialisasi sebagai proses perpanjangan institusional sebuah perusahaan media untuk mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Spesialisasi dibagi menjadi dua tipe, yaitu spesialisasi vertikal dan spesialisasi horizontal. Spesialisasi vertikal merupakan penguasaan atas proses produksi hingga distribusi agar terintegrasi. Sedangkan spesialisasi horizontal merupakan penguasaan pasar melalui berbagai upaya pembelian dan kerja sama dengan perusahaan lain (Mosco, 1996, h. 5).

Spasialisasi dipilih karena pada era digital perusahaan musik tidak menganggap jarak dan waktu sebagai hambatan untuk mempraktikkan ekonomi politiknya. Hal ini berada dalam konteks kekuasaan dapat memengaruhi proses produksi, distribusi, hingga konsumsi produk industri musik. Digitalisasi justru membantu industri musik melakukan praktik spasialisasi untuk mengembangkan usaha dan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Spasialisasi dalam konteks penelitian ini menekankan pada proses digitalisasi yang membantu penyebaran produk SME Indonesia tanpa terhalang jarak dan waktu. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya jaringan yang dibuat oleh SME Indonesia untuk tujuan integrasi perusahaan, baik secara vertikal maupun horizontal.

Fokus penelitian ini adalah praktik ekonomi politik khususnya spasialisasi yang dilakukan oleh SME Indonesia untuk mengembangkan perusahaan dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Industri musik menjadi institusi kapitalis yang mencetak keuntungan, sedangkan media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan kekuasaan kaum kapitalis yang menjadikan masyarakat hanya sebagai konsumen.

Hal ini dipertegas oleh pendapat Adorno dan Horkheimer (2002, h. 95) yang mengatakan bahwa konsumen adalah pihak yang tidak mempunyai kekuatan. Konsumen akan patuh kepada pemilik industri yang memproduksi produk budaya, dalam konteks penelitian ini adalah industri musik. Konsumen yang

pasif akan cenderung hanya menjadi alat kaum kapitalis dalam mencari keuntungan semata.

Adorno & Horkheimer (2002, h. 95) juga mengatakan bahwa terdapat proses standarisasi dan *pseudo-individualism* dalam industri budaya. Praktik menunjukkan tetap ada kekuatan dan otoritas yang terstandarisasi, walaupun dalam prosesnya seolah-olah terdapat demokratisasi, individualisasi, dan keberagaman. Akibatnya, seolah-oleh kaum kapitalis menawarkan keberagaman kepada konsumen, padahal sebetulnya tawaran-tawaran tersebut hanyalah sebuah hegemoni.

Hegemoni yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penggiringan konsumsi konsumen terhadap produk musik menuju satu titik seragam, yaitu ketika penikmat/konsumen musik digiring untuk menyukai musik-musik tertentu dan hanya cenderung menikmati dan menggemari salah satu genre musik saja. Konsumen yang hanya menerima akan terhegemoni dan menganggap hal tersebut sebagai kondisi yang lumrah dan wajar. Gramsci (dalam Sugiono, 1999, h. 31) mengatakan bahwa hegemoni adalah bentuk dominasi kelompok lain yang ditopang oleh kekuasaan. Masyarakat akan cenderung taat pada produk-produk kesenian karena adanya dominasi dan masyarakat pun cenderung tidak memiliki banyak pilihan. Hegemoni tidak harus dalam bentuk pemaksaan, tetapi dapat berupa upaya-upaya politis, kultural, dan intelektual.

Penelitian ini berparadigma kritis. Paradigma tersebut dipilih karena ekonomi politik tidak pernah lepas dari kontrol kepemilikan media (McQuail, 2011, h. 43). Kekuatan kontrol terhadap konten dan perluasan pasar sangat ditentukan oleh kekuatan kepentingan-kepentingan pemilik kebijakan. McQuail (2011, h. 43) juga mengatakan bahwa ekonomi politik media adalah bagian dari teori kritis media yang menganggap perusahaan media adalah alat bantu kelas dominan dalam melakukan kontrol kepada masyarakat untuk mencari keuntungan. Oleh karena itu, media hanyalah perpanjangan tangan orang-orang yang berkuasa dalam menyebarkan kekuasaannya (Littlejohn & Foss, 2011, h. 432).

Sementara itu, Golding dan Murdock (dalam Curran & Gurevitch, 1991, h. 15-32) menyatakan bahwa perspektif ekonomi politik terletak pada dominasi perusahaan dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi. Sedangkan Mosco (1996, h. 74-75) berpendapat bahwa ekonomi politik selalu membahas persoalan sosial dan keuntungan dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber-sumber yang berhubungan dengan komunikasi. Pendekatan ekonomi politik memberi wadah bagi peneliti untuk melakukan studi media sebagai institusi ekonomi yang sudah mapan dalam perluasan kontrol terhadap produksi dan relasi.

METODE

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Kriyantono (2014, h. 6) mengatakan bahwa riset kualitatif

bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Sedangkan riset deskriptif mendorong periset mendeskripsikan detail topik yang terjadi melalui sebuah narasi (Kriyantono, 2014, h. 65-66). Topik yang dideskripsikan penelitian ini adalah bentuk dan proses terjadinya spasialisasi SME Indonesia.

Sementara itu, pendekatan penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena pendekatan ini mampu menggambarkan situasi di sebuah institusi pada kasus tertentu. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara terhadap Alex Sancaya (*managing director* SME Indonesia) dan Sundari Mardjuki (*senior marketing and communication* SME Indonesia). Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu mempertimbangkan kriteria spesifik untuk dijadikan sumber data. Contoh pertimbangan tersebut adalah orang yang mempunyai kekuasaan dan paling tahu kebijakan dalam sebuah institusi atau perusahaan, sehingga memudahkan peneliti menjelajahi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Sugiyono, 2016, h. 214). Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi, studi pustaka, dan media untuk menjelaskan sebuah peristiwa secara komprehensif.

Sugiyono (2016, h. 241) mengatakan bahwa keabsahan data penelitian kualitatif bisa dilihat dari teknik triangulasinya, yakni pengumpulan data-data melalui berbagai cara berbeda yang bertujuan memperoleh kebenaran dengan standar tinggi. Cara-cara pengumpulan data tersebut dapat berupa

wawancara, observasi, dan studi dokumentasi secara saksama. Oleh karena itu, kebenaran yang diperoleh dapat saja berasal dari berbagai sudut pandang, sehingga data-data tersebut dapat dibandingkan dan kebenaran dapat dilihat secara utuh.

HASIL

SME Indonesia dipimpin oleh Alex Sancaya sebagai *managing director* sejak 2013. Di Indonesia, SME Indonesia juga menjadi pemilik dari perusahaan rekaman: Musica Studios, Trinity Optima Music, Suara Sangkar Emas, dan Keci Musik. SME Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan Sony Corporation of America (Sony). Sony merupakan perusahaan raksasa yang didirikan oleh Morita pada 7 Mei 1946 dan bergerak di bidang media, hiburan, elektronik, dan jasa keuangan.

Anak-anak perusahaannya tersebar hampir di seluruh dunia. Di sektor produksi film, Sony menguasai sebelas rumah produksi, yaitu Columbia Pictures, TriStar Pictures, Mandalay Entertainment, Phoenix Pictures, Sony Pictures Classics, Sony Pictures Entertainment, Columbia-Tri Star Home Video, Triumph Films, Metro-Goldwyn-Mayer, United Artist, dan Screen Gems. Sedangkan di sektor bisnis industri musik, Sony mempunyai dua anak perusahaan, yaitu Sony/ATV Music Publishing dan Sony BMG Music Entertainment yang juga tersebar di negara-negara lain, tak terkecuali Indonesia. Di sektor telepon seluler (ponsel), Sony mempunyai Sony Mobile. Di sektor elektronik, Sony mempunyai produk

terkenal seperti *PlayStation*, televisi, kamera, proyektor, komputer, dan printer.

Selain itu, Sony juga melakukan *joint venture* dengan Bertelsmann AG. Bertelsmann AG adalah perusahaan internasional yang bergerak di bidang produksi konten televisi dan radio. Bertelsmann AG juga memiliki percetakan buku musik. Pada divisi musik, Bertelsmann AG bekerja sama dengan Sony untuk melakukan distribusi konten musik yang ada di radio dan televisi di berbagai negara (Bertelsmann, 2006, h. 61-62).

Sony tidak hanya bergerak di industri media hiburan, elektronik, dan jasa keuangan. Sony memperluas bidang usahanya dengan spesialisasi horizontal. Hal ini dilakukannya melalui kerja sama dengan perusahaan lain yang bergerak di luar industri media, terutama industri musik, misalnya melalui pemasaran produk berplatform digital dalam jaringan (*daring*), seperti *Spotify*, *YouTube*, dan *iTunes*. Sedangkan secara vertikal, Sony melakukan monopoli antara induk perusahaan dan anak perusahaannya dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi jenis dan genre produk, terutama produk musik pop.

Kondisi di atas mengindikasikan bahwa konten memperoleh kontrol dalam proses produksi (Mosco, 2009, h. 175-176). Hal ini pun terlihat dari aktivitas SME yang ada di Amerika dan Indonesia yang sama-sama memproduksi artis bergenre pop Amerika, seperti One Direction, Adele, dan Shakira. Sedangkan di Indonesia ada Cokelat, Gita Gutawa, Nindy, Sheila on 7, Duo Maia, Cinta Laura, dan Anggun C. Sasmi yang

memiliki genre mayoritas pop. SME yang menguasai perusahaan musik di berbagai negara, termasuk Jepang, Amerika, Korea, dan Indonesia, menyebabkan standarisasi dan homogenisasi produk musik, yaitu pop.

Digitalisasi mengubah pengalaman industri dalam membuat dan memasarkan produk musiknya. Hal ini sejalan dengan pengalaman khalayak dalam menikmati dan mendengarkan musik yang tidak lepas dari media sosial dengan layanan musik *streaming* (Wikström, 2014, h. 423-443). Littejohn dan Foss (2011, h. 686) mengatakan bahwa digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari ketika segala sesuatu yang manual bertransformasi menjadi serba otomatis dan segala sesuatu yang bersifat rumit bertransformasi menjadi serba ringkas. Tentunya hal ini sejalan dengan Mosco (2009, h. 159) yang menyebut spasialisasi sebagai proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mentransformasi perusahaan, baik dalam produksi maupun pemasaran produk, agar lebih efisien.

Digitalisasi dilakukan untuk mengikuti selera pasar yang lebih menyukai musik berformat digital dan dapat dibawa ke mana pun tanpa produk fisik. Pasar pun lebih menyukai proses jual beli secara digital. Hal ini sejalan dengan hasil riset *International Federation of the Phonographic Industry* (2016, h. 15) yang mengatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna ponsel dan internet menyumbangkan dukungan yang cukup besar dalam perkembangan industri musik, termasuk dalam layanan musik *streaming* yang lebih disukai pasar.

SME Indonesia dituntut mampu bangkit menghadapi tantangan digitalisasi tersebut. Langkah transformasi musik ke arah digital pun diambil sebagai bentuk efisiensi, baik dari segi produksi maupun penjualan. Musik digital merupakan bagian dari format musik dari masa ke masa. Musik digital akhirnya menjadi tren musik saat ini setelah era piringan hitam, kaset, *Video Compact Disc* (VCD), dan *Digital Video Disc* (DVD). Format *file* musik digital yang paling populer adalah MP3, WAV, AAC, dan juga WMA.

Alex Sancaya mengatakan bahwa tantangan utama dalam perkembangan musik di era globalisasi adalah digitalisasi. Digitalisasi membuat perubahan dalam proses produksi rekaman musik.

Proses produksi rekaman musik digital tentu lebih mudah dibanding analog. Mulai dari studio yang lebih sederhana, bahkan bisa dilakukan di kamar pribadi musisi itu, hingga proses penyuntingan, perekaman musik digital memang tidak serumit pada perekaman analog. (Alex Sancaya, *managing director* SME Indonesia, wawancara, 15 Februari 2015)

Selain itu, dalam penjualannya, SME Indonesia juga telah bekerja sama dengan platform penjualan digital yang memanfaatkan internet, seperti *YouTube*, *iTunes*, *Google Music*, *Spotify*, *JOOX*, dan *Deezer*. Pemilihan platform ini juga dianggap dapat mengurangi pembajakan yang menjadi keluhan banyak musisi. Proses digitalisasi pun dapat menyelamatkan berbagai *file* musik lama karya para musisi.

Sementara itu, Sundari Mardjuki mengatakan bahwa di era digital dan globalisasi, hadirnya media sosial mempermudah industri musik dalam

mempromosikan dan menjual produknya, “Globalisasi menjadi wadah bagi era keterbukaan, sehingga hal ini bisa menjadi peluang bagi industri untuk mempromosikan produknya melalui media sosial” (Sundari Mardjuki, *senior marketing and communication SME Indonesia*, wawancara, 26 Januari 2016).

Proses digitalisasi dalam produksi dan penjualan ini tidak terlepas dari prinsip ekonomi politik yang berorientasi pada pasar. Tujuannya tidak lain adalah untuk menghapus jarak dan waktu dalam proses produksi dan penjualan antara penjual dan pembeli, serta mencari keuntungan sebanyak-banyaknya (Mosco, 2009, h. 159). Selain itu, digitalisasi juga sejalan dengan prinsip ekonomi. Menurut Dewatara dan Agustin (2019, h. 8), proses digitalisasi musik membuat para pencipta lagu dapat memproduksi musik dengan murah dan para pendengar pun dapat membeli produk musik dengan harga yang murah juga.

Sementara itu, efisiensi di bidang pencegahan pembajakan juga menjadi pertimbangan SME Indonesia, sehingga kegiatan menggunggah musik gratis tanpa seizin perusahaan rekaman dan artis bisa dikurangi.

Munculnya musik *streaming* membuat *label* dan artis tidak begitu khawatir masalah pembajakan. Perusahaan musik bisa terus berinovasi, walaupun produk musik berupa fisik berkurang. Musik *streaming* juga membuat pelanggan tetap dan pendapatan iklannya bisa membuat industri musik tetap berjalan. (Alex Sancaya, *managing director SME Indonesia*, wawancara, 15 Februari 2015)

Bachdar (2016) mengatakan bahwa pembajakan musik di era digital tidak

pernah surut karena *ring back tone* (RBT) bisa menjadi penyelamat dengan memberikan pemasukan 194 miliar rupiah bagi perusahaan rekaman. Benny Ho dalam Bachdar (2016) mengatakan bahwa munculnya musik *streaming* menjadi harapan baru dalam pemberantasan pembajakan dan meningkatkan *market size* industri musik di Indonesia. Platform penjualan digital yang tersedia secara efisien membuat pembajakan dapat ditanggulangi, sehingga perusahaan rekaman dan musisi pun tidak begitu khawatir akan haknya (Alex Sancaya, *managing director SME Indonesia*, wawancara, 15 Februari 2015).

PEMBAHASAN

Bentuk spasialisasi horizontal terlihat pada perluasan perusahaan Sony dalam mengakuisisi perusahaan lain. Bahkan pada tahun 2018, SME mengakuisisi EMI Music Publishing yang memiliki artis-artis ternama, seperti Drake, Sam Smith, dan Queen (Sebayang, 2018). Hal ini dilakukan untuk mengurangi saingan pasar SME dan tetap mendominasi pasar industri musik secara internasional. Sedangkan pada spasialisasi vertikal, SME fokus melakukan produksi dan penjualan secara digital.

Spasialisasi Vertikal SME Indonesia

Pandangan Marxisme melihat bahwa ideologi-ideologi budaya, seperti seni, merupakan hasil sampingan yang ditentukan oleh basis ekonomi. Marxisme, sebagai bentuk aliran kritis, selalu mempunyai ketertarikan terhadap produk seni. Aliran ini percaya bahwa masyarakat kapitalis sangat mahir menyebarkan

ideologi melalui produk budaya, terutama seni. Musik sebagai salah satu produk budaya yang berupa kesenangan menjadi penting untuk dikritisi karena rentan disetir dan dimanipulasi oleh kapitalis sebagai pemilik perusahaan dan pemegang modal (Woodfin & Zarate, 2008, h. 131).

Perkembangan internet dan berbagai vendor jual musik daring mengubah kondisi. Batasan jarak, ruang, dan waktu sudah tidak menjadi halangan dalam distribusi produk musik dari perusahaan rekaman kepada pendengar selaku konsumen. Globalisasi menghapus hambatan ruang dan waktu. Kondisi tersebut membantu kegiatan spasialisasi (Mosco, 2009, h. 157). Hal inilah yang diaplikasikan oleh SME Indonesia dalam mendistribusikan musiknya ke masyarakat dan sekaligus menjadi cara SME Indonesia mengendalikan distribusi musiknya, yaitu melalui kerja sama dengan vendor jual musik daring untuk mempermudah penjualan produk.

Mosco (2009, h. 24) menyatakan bahwa ekonomi politik adalah kajian tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada. Globalisasi menjadikan dunia tanpa batas dan membuat penyeragaman di pasar secara global dalam sistem, pola, dan budaya, serta berubah ke arah digital. Digitalisasi dan globalisasi mengubah proses produksi, distribusi, dan konsumsi industri musik.

Konten lagu yang dominan diproduksi oleh SME Indonesia bergenre pop. Hal

ini dilakukan untuk mempertahankan dan mendominasi pasar. Lagu pop merupakan genre yang menjadi standar dan memberi pengaruh pada komoditas lain, contohnya SME Indonesia dan SME sama-sama dominan memproduksi lagu yang bergenre pop. Hal ini tentunya akan menjadi komoditas pasar yang menyebar melalui globalisasi dan menjadi gaya hidup. Musik pop akan menjadi mesin pengeruk uang bagi SME Indonesia.

Perspektif Marxis melihat musik sebagai bagian dari alat ideologi yang berhubungan dengan seni. Musik juga menjadi alat penghibur dan komoditas bisnis yang laku di pasaran. Hal ini menjadi sasaran empuk para pemilik modal untuk mencari keuntungan. Khadavi (2014, h. 53) menyatakan bahwa industri musik membuat standardisasi dan homogenisasi, terutama industri musik pop yang berorientasi pada keuntungan. Dengan demikian, proses penciptaan lagu, upaya produksi, pemasaran, pendistribusian, orientasi konsumsi, karakter lagu, dan sifat kebutuhan masyarakat telah diarahkan oleh pemilik modal yang berorientasi pada pasar. Kondisi tersebut menunjukkan keberhasilan kapitalis dalam menguasai industri musik sebagai budaya dan ideologi.

Spasialisasi merupakan sebuah sistem konsentrasi yang memusat dan berkaitan dengan cara subsistem-subsistem disentralkan, sehingga hal-hal yang muncul di media merupakan wujud dominasi para pemilik media. Sistem konsentrasi tersebut mempunyai pengaruh pada konten media. Di Indonesia, SME Indonesia

menjadi pemilik perusahaan rekaman Musica Studios, Trinity Optima Music, Suara Sangkar Emas, dan Keci Musik. Menurut Devereux (2013, h. 63), salah satu bentuk kekuatan politik dari individu adalah ketika individu tersebut menguasai industri media. Konsentrasi dominan berimbang pada tidak adanya independensi konten genre lagu yang menyebabkan standardisasi dan homogenisasi. Hal ini kemudian menjadi fenomena yang lazim karena berorientasi pasar dan berstruktur liberal yang menghalangi keberagaman konten (*diversity of content*). Musik pop menjadi genre yang dominan dan oposisi dari genre lain yang menjadi minoritas.

Adorno (dalam Stone, 2016, h. 79-80) mengatakan bahwa musik pop adalah salah satu genre yang telah mengalami standardisasi, yaitu lirik dan musiknya mempunyai satu kesamaan dengan yang lain. Selain itu, Adorno (dalam Stone, 2016, h. 80) menyebut hal itu sebagai *pseudo-individualism*, yakni pelanggaran kekuasaan kapitalis dengan membuat khalayak tidak menyadari bahwa hal-hal yang mereka dengarkan telah diperdengarkan dan disederhanakan sebelumnya.

Pramudyanto (2013, h. 80) mengatakan bahwa dominasi lagu pop merupakan bentuk *pseudo-individualism* yang memiliki kekuatan untuk menjaga khalayak tetap menjadi pendengar yang pasif. Khalayak telah mengikuti logika industri karena musik pop merupakan hasil standar industri yang memengaruhi kualitas musik. Kekuasaan yang mapan akan

memengaruhi proses penciptaan musik dan pendengar musik.

Proses menjadikan musik pop sebagai genre dominan tidak terlepas dari hegemoni kelompok berkuasa. Masyarakat patuh pada kehendak penguasa dan secara tidak sadar telah berpartisipasi dalam rangka kepatuhan tersebut. Hegemoni merupakan istilah yang menggambarkan proses kekuasaan menundukkan masyarakat untuk mengikuti standar yang dibuatnya. Hal ini menciptakan ketidakberdayaan khalayak untuk kritis terhadap konten genre musik akibat adanya hegemoni kepentingan ekonomi industri musik. Sayangnya, belum ada hukum di Indonesia yang mengatur tentang konsentrasi kepemilikan di industri musik. Hal ini sejalan dengan pendapat Muis (2001, h. 65) yang mengatakan bahwa aturan hukum mengenai aturan main selalu mempunyai hubungan erat dengan masalah politik (kontrol dan kekuasaan) serta budaya (simbolisasi, komodifikasi, spasialisasi, dan strukturisasi) perekonomian nasional. Kontrol terhadap konten bertujuan untuk melanggengkan selera pasar yang sesuai dengan tujuan pemilik perusahaan.

Prasetyo (2013, h. 80) mengatakan bahwa musik pop adalah genre yang paling banyak digandrungi dan didengar oleh kalangan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa musik pop adalah preferensi teratas yang didengarkan kalangan remaja. Ayyubi (2016) menambahkan bahwa pada tahun 2017, genre pop diprediksi menjadi genre yang paling banyak didengar, yaitu sekitar 81,4 persen, dan disusul oleh R&B sekitar 34,9 persen, serta Jazz 34,1 persen.

Theodore Adorno, salah satu pemikir Sekolah Frankfurt, ahli teori musik, musisi, dan komposer, berpandangan bahwa musik sebagai bagian dari industri budaya mengalami proses standarisasi dan *pseudo-individualism* (Adorno & Horkheimer, 2002, h. 95). Standarisasi selalu berhubungan dengan keseragaman genre musik. Sedangkan *pseudo-individualism* berhubungan dengan upaya menjaga penikmat musik dengan membuat pendengarnya tidak kritis melalui suguhan konten-konten yang menghibur.

Sumahar (2014, h. viii) mengatakan bahwa di Indonesia ada upaya perusahaan rekaman arus utama menyeragamkan tema dan jenis musik sebagai bentuk dominasi dan hegemoni terhadap pendengar musik. Kondisi tersebut dikendalikan oleh para pemilik modal yang melakukan eksploitasi pada genre musik pop dan menawarkannya pada masyarakat sebagai standar budaya dan selera dominan. Konten yang diproduksi oleh musik pop selalu bertemakan cinta atau diistilahkan “cinta melulu”. Istilah “cinta melulu” berasal dari lagu buatan band Efek Rumah Kaca sebagai bentuk sindiran dan perlawanan terhadap konten lagu hasil dominasi dan hegemoni perusahaan rekaman arus utama.

Leavis (dalam Barker, 2000, h. 47) mengatakan bahwa budaya musik pop adalah hasil budaya berbasis komoditas dengan tujuan utama dibeli dan mudah dikonsumsi, namun gagal memperkaya pengetahuan konsumen. Pandangan tersebut mengindikasikan bahwa pemilihan musik pop sebagai genre dominan dalam

lagu-lagu yang diproduksi oleh SME Indonesia bertujuan untuk mempertahankan konsumen sebagai komoditas. Musik pop yang umumnya memuat konten percintaan mematikan sikap kritis dan selera pendengar. Musik tidak lagi dianggap sebagai karya intelektual, melainkan hanya sebuah produk industri yang berperan sebagai hiburan semata.

Hal yang perlu dikritisi dari praktik kontrol terhadap konten produksi musik adalah munculnya standarisasi. Hal ini jelas merupakan praktik tidak sehat yang membuat konsumen harus tunduk pada jenis konten yang diberikan oleh perusahaan besar, semacam SME Indonesia. Sentralisasi genre musik merupakan bentuk monopoli pemilik perusahaan terhadap selera musik masyarakat. Hal ini tentunya berdampak terhadap terbatasnya pilihan genre musik yang diterima masyarakat. Ketidakseimbangan antara genre musik pop dan musik lain merupakan salah satu dampak dari konten produksi musik yang diatur oleh kekuatan dominasi. Hal ini tentunya tidak terlepas dari agenda dan kepentingan pemilik SME Indonesia yang menganggap musik pop adalah genre yang paling banyak penggemarnya dan menguntungkan secara ekonomi.

Konsumen dan para penyanyi merupakan salah satu aspek yang tidak lepas dari bagian produksi. Pemilihan aliran musik yang diproduksi pun dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang tidak independen. Hal ini terlihat dari keberadaan musik pop yang menjadi genre utama dari produksi musik SME Indonesia. Kondisi

tersebut menunjukkan adanya standarisasi atau penyeragaman yang membuat konsumen tunduk terhadap produk yang dihasilkan. Adorno dan Horkheimer (2002, h. 95) berpendapat bahwa konsumen adalah pihak yang lemah dan tidak berdaya. Kekuasaan dalam industri musik membuat konsumen menyesuaikan diri dan sepatutnya pada kepatuhan yang dibuat oleh otoritas.

Konsumen dan genre musik terus dieksploitasi demi menjaga dominasi. Publik yang pasif pun menjadi tergantung dan tunduk pada musik pop yang sudah dimonopoli oleh SME Indonesia. Mental atau cara berpikir publik seolah-olah dianggap mendukung sistem kapitalis dalam industri budaya dan konsumen dianggap sebagai bagian dari sistem yang tidak terpisahkan (Adorno & Horkheimer, 2002, h. 95-96). Hal ini memperluas anggapan bahwa ideologi industri budaya sangat manipulatif dalam mendominasi pasar. Mereka seolah-olah menyediakan hiburan dengan menyenangkan hati masyarakat dan menghilangkan sikap kritis masyarakat terhadap konten atau produk mereka. Hal ini semata-mata dilakukan demi kesenangan pada ideologi bisnis kapitalis yang mereka jalankan melalui pengambilalihan kesadaran dan perhatian masyarakat (Adorno & Horkheimer, 2002, h. 144).

Standardisasi menghapus autentisitas dan orisinalitas, sehingga meniadakan tantangan dalam proses produksi musik. Standardisasi inilah yang memengaruhi bagian lirik dan *chorus* yang merupakan inti lagu, sehingga hal tersebut

membuat adanya individualitas semu yang seolah-olah menawarkan variasi, walaupun sebenarnya tidak demikian. Hal ini membuat pelaku industri musik menjadikannya sebagai alat untuk memperluas dominasi, walaupun awalnya standarisasi musik adalah bentuk strategi kompetitif yang terbilang sukses. Mereka melakukan kontrol dan mendisiplinkan tiap-tiap elemen dalam proses produksi dan distribusi, lalu melanggengkan hegemoni dan mengekalkan dominasi kapitalis mereka.

Hegemoni adalah sebuah kontrol sosial yang dilakukan oleh pihak dominan melalui penggunaan media dan selalu erat kaitannya dengan proses ekonomi politik media (Gramsci dalam Strinati, 2004, h. 148). Proses ekonomi politiknya bisa berupa upaya-upaya politis, kultural, dan intelektual (Sugiono, 1999, h. 31). Hal ini menyebabkan individu sebagai konsumen secara suka rela menerima dan menyerap pandangan dominan dan melakukan asimilasi terhadap pandangan tersebut. Gramsci (dalam Strinati, 2004, h. 148) juga menjelaskan bahwa musik sebagai produk budaya adalah salah satu tempat hegemoni diproduksi, direproduksi, dan diubah.

Selain proses produksi, proses memperkenalkan artis ke masyarakat juga dipengaruhi oleh era digitalisasi dan globalisasi. Era digitalisasi memengaruhi rantai produksi dan distribusi produk. Penguasa industri pun harus mengambil keputusan untuk masuk ke ranah digital. Pemanfaatan internet pun menjadi sarana yang mempermudah penjualan produk

industri musik karena pola konsumsi masyarakat juga berubah. Masyarakat menjadi lebih suka melakukan transaksi dengan aplikasi digital dan internet. Globalisasi dan digitalisasi ternyata tidak bebas kepentingan ekonomi dan politik. Globalisasi juga tidak membuat kita bebas memilih karena adanya kekuasaan yang membuat standardisasi.

Spasialisasi Horizontal SME Indonesia

Spasialisasi horizontal berhubungan dengan aktivitas SME Indonesia bekerja sama dengan perusahaan lain dalam memasarkan produknya. Chaffey dan Smith (2008, h. 339) mengatakan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan internet (media digital) untuk memberikan pelayanan bagi pelanggan dalam kegiatan jual beli.

SME Indonesia memilih media sosial untuk memasarkan produk dan memperkenalkan artisnya. Media sosial yang dipakai SME Indonesia adalah *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. *YouTube* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga media pemasaran karena apabila video tertentu memiliki banyak *viewer*, maka para pengiklan akan tertarik mengiklankan produknya melalui layanan *YouTube AdSense*.

Pemasaran musik digital juga bisa bekerja sama dengan vendor jual musik daring, seperti *iTunes*, *Google Music*, *Spotify*, *JOOX*, dan *Deezer*, dengan biaya yang minim dan murah, yakni 10 dolar selama satu tahun. Vendor-vendor tersebut akan mengelola hingga royalti lagunya.

Bhaskoro (2013) mengatakan bahwa SME memperoleh keuntungan besar melalui layanan unduh lagu via *iTunes*, yaitu sebuah situs unduh lagu legal yang dimiliki oleh Apple. Hal ini membuktikan bahwa SME memilih pasar daring untuk memudahkan dan mengefektifkan penjualan produknya.

Sementara itu, SME Indonesia mencoba menghilangkan batas ruang antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen ketika teknologi pemasaran secara digital dapat melakukan proses transaksi tanpa terhalang ruang dan waktu. Pendistribusiannya dapat menggunakan internet dengan bantuan vendor jual musik daring, seperti *iTunes*, *Google Music*, *Spotify*, *JOOX*, dan *Deezer*, tanpa terkendala perbedaan letak geografis. Kontrak dengan *Spotify* membuat SME Indonesia memiliki lima puluh juta pelanggan berbayar di dunia dan memengaruhi *market presence* SME Indonesia. Kanal SME Indonesia sudah memiliki 972 ribu pelanggan di *YouTube* dan video-videonya telah ditonton oleh lebih dari sembilan ratus juta penonton.

SME Indonesia melalui *full digital right* dapat leluasa menyebarkan produk musiknya dengan aplikasi jual musik gratis. Jaringan distribusi digital menambah efektivitas karena sarana tersebut dapat memasarkan produk dengan cepat dan luas. Ketiadaan *Compact Disc* (CD) dapat meminimalkan risiko barang rusak dan data penjualan dapat dihitung secara digital dan otomatis. Musik pun dapat diakses dan diunduh selama terhubung dengan internet.

SME Indonesia yang telah mentransformasikan produk musiknya ke

ranah digital tetap memproduksi VCD. Alex Sancaya mengatakan bahwa produksi VCD merupakan bentuk penghargaan pada para musisi untuk dapat tetap mempunyai bentuk fisik dari karya-karya mereka. SME Indonesia dalam penjualan VCD bekerja sama dengan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Indonesia, salah satu perusahaan restoran. Sementara itu, Sundari Mardjuki mengatakan bahwa kerja sama ini merupakan serangkaian strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan SME Indonesia karena melalui kemitraan tersebut produk VCD SME Indonesia dapat diperoleh melalui gerai-gerai KFC di seluruh Indonesia. SME Indonesia juga menghadirkan penyanyi-penyanyinya ke gerai-gerai KFC untuk menyapa penggemarnya di berbagai kota.

SME Indonesia dalam memasarkan VCD-nya juga bekerja sama dengan lapak jual beli daring, seperti *lazada.co.id*, anak perusahaan Jerman Rocket Internet. *Lazada.co.id* dipilih sebagai mitra karena memiliki jangkauan pemasaran sampai ke seluruh Indonesia dan fasilitas *multiple payment*, termasuk *cash-on-delivery* (COD), yang memberi kemudahan pada konsumen SME Indonesia mendapatkan produk VCD yang diinginkan. Selain itu, promo yang dilakukan *lazada.co.id* tentunya akan mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

SME Indonesia juga menjadi pemilik dari produsen musik Musica Studios, Trinity Optima Music, Suara Sangkar Emas, dan Keci Musik. SME Indonesia mendominasi produksi musik di Indonesia

untuk meminimalkan persaingan. Persaingan penjualan mengakibatkan munculnya kontrol konten. Penjualan pun harus dipilih dengan risiko yang minimal.

Spasialisasi menghapus ruang dan waktu melalui penggunaan kekuasaan. Pola pikir untuk mengefektifkan segala lini penjualan menjadi poin utama terbentuknya spasialisasi. Efektivitas selalu menitikberatkan pada cara memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan modal seminim-minimnya. Regulasi yang belum ada pun menjadi celah bagi SME Indonesia untuk mempraktikkan ekonomi politiknya. SME Indonesia tumbuh dan langgeng menjadi perusahaan rekaman besar di Indonesia.

SIMPULAN

Integrasi vertikal dan horizontal industri musik merupakan bagian dari proses spasialisasi. SME Indonesia mengalami perkembangan dan keuntungan pesat berkat dukungan globalisasi dan digitalisasi. Selain itu, SME Indonesia menerapkan spasialisasi dengan melakukan perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi, baik vertikal maupun horizontal. Proses spasialisasi yang bersifat vertikal dilakukan dengan membuat konten mayoritas lagu bergenre pop dan melakukan digitalisasi pada produknya untuk memperoleh kontrol dalam produksi musik. Sedangkan pada spasialisasi horizontal, SME Indonesia bekerja sama dengan para vendor, seperti *iTunes*, *Google Music*, *Spotify*, *JOOX*, dan *Deezer*, untuk menjual produk musik digitalnya. Selain

itu, *lazada.co.id* dan KFC dipilih menjadi mitra untuk memasarkan produk VCD-nya. Media sosial pun dipakai untuk mengenalkan para artisnya.

Konsentrasi media mempunyai pengaruh pada konten. SME Indonesia menjadi pemilik perusahaan musik Musica Studios, Trinity Optima Music, Suara Sangkar Emas, dan Keci Musik. Hal ini berimbas pada ketiadaan independensi konten dan genre lagu. Standardisasi dan homogenisasi pun terjadi dan berimbas menjadi fenomena yang lazim karena berorientasi pasar dan berstruktur liberal. Praktik ini tidak sehat karena menghalangi keberagaman konten.

Di Indonesia, kondisi ini didukung oleh ketiadaan regulasi yang mengatur tentang konsentrasi kepemilikan di industri musik. Pemerintah seharusnya berperan aktif menjadi *regulatory body*, meskipun ada pertentangan mengenai fungsi pengaturan pemerintah yang sering dikaitkan dengan intervensi pemerintah pada industri media. Poin pentingnya adalah pemerintah harus dapat berperan aktif sebagai pengatur kepentingan publik.

DAFTAR RUJUKAN

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002) *Modernitas dialectic of enlightenment*. California, CA: Stanford University Press.
- Asosiasi Industri Rekaman Indonesia. (2019). About ASIRI. *asiri.co.id*. <<http://asiri.co.id/about/>>
- Ayyubi, S. A. (2016, November 30). Industri musik digital diprediksi jadi tren 2017. *Bisnis.com*. <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20161130/105/607764/industri-musik-digital-diprediksi-jadi-tren-2017>>

- Bachdar, S. (2016, December 1). Mampukah streaming musik menghapus pembajakan?. *Marketeers.com*. <<https://marketeers.com/mampukah-streaming-musik-menghapus-pembajakan/>>
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies: Teori dan praktik*. Yogyakarta, Indonesia: Kreasi Wacana.
- Bhaskoro, A. T. (2013, Juni 7). Sony Musik Indonesia: Raih pendapatan dari iTunes sudah melampaui pendapatan dari ringback tone. *Dailysocial.id*. <<https://dailysocial.id/post/sony-music-indonesia-raih-pendapatan-melalui-itunes>>
- Bertelsmann. (2006) *Bertelsmann annual report 2005*. <<https://www.bertelsmann.com/media/investor-relations/annual-reports/annual-report-2005.pdf>>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Curran, J., & Gurevitch, M. (eds). (1991). *Mass media and society*. London, UK: Edward Arnold.
- Devereux, E. (2013). *Understanding the media*. London, UK: Sage Publications.
- Dellyana, D., Hadiansyah, F., Hidayat, A., & Asmoro, W. (2015). *Ekonomi kreatif: Rencana pengembangan industri musik nasional 2015-2019*. Jakarta, Indonesia: PT. Republik Solusi.
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran musik pada era digital: Digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di Indonesia. *WACANA*, 18(1), 1-10.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2016). *Global music report 2016: State of the industry*. IFPI. <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>
- Khadavi, M. J. (2014). Dekonstruksi musik pop Indonesia dalam perspektif industri budaya. *Jurnal Humanity*, 9(2), 47-56.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail* (edisi 6). Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- (2009). *The Political economy of communication* (2th ed). London, UK: Sage Publications Ltd.
- Muis, A. A. (2001). *Indonesia di era dunia maya: Teknologi informasi dalam dunia tanpa batas*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pramudyanto, A. B. (2013). Media baru dan peluang counter-hegemony atas dominasi logika industri musik (studi kasus perkembangan netlabel di Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 63-82.
- Prasetyo, A. (2013). Preferensi musik di kalangan remaja. *Promusika*, 1(1), 75-92.
- Sebayang, R. (2018, Mei 22). Sony gelontorkan dana Rp 32,2 t untuk kuasai EMI Music. *cncindonesia.com*. <<https://www.cncindonesia.com/news/20180522110454-4-15977/sony-gelontorkan-dana-rp-322-t-untuk-kuasai-emi-music/2>>
- Stassen, M. (2019, Maret 13). The global record industry generated \$18.8bn last year – With 31% going to Universal Music Group. *Music Business Worldwide*. <<https://www.musicbusinessworldwide.com/the-global-record-industry-generated-18-8bn-last-year-with-31-going-to-universal-music-group/>>
- Stone, A. (2016). *The value of popular music: An approach from post-kantian aesthetics*. Cham, Swiss: Palgrave Macmillan.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture* (2nd ed). London, UK: Routledge.
- Sugiono, M. (1999). *Kritik Antonio Gramsci terhadap pembangunan dunia ketiga*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung, Indonesia: PT Alfabeta.
- Sumahar, M. P. (2014). *Analisis wacana dominasi major label pada industri musik Indonesia di dalam lirik lagu “cinta melulu” dan “pasar bisa diciptakan, cipta bisa dipasarkan (biru)” dari band efek rumah kaca*. Skripsi. Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.
- Yuliarti, M. S. (2015). Komunikasi musik: Pesan nilai-nilai cinta dalam lagu Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 189-198.
- Woodfin, R., & Zarate, O. (2008). *Marxisme untuk pemula*. Yogyakarta, Indonesia: Resist Book.
- Wikström, P. (2014). The music industry in an age of digital distribution. Dalam Jonathan Fox (ed), *Change: 19 key essays on how the internet is changing our lives* (h. 423-443). Madrid, Spanyol: BBVA-Turner.

