

Peran Digital Music Publisher dalam Pemasaran Karya Musik di Era Industri 4.0

Dadang Dwi Septiyan^{1*}, Wadiyo Wadiyo¹, Slamet Haryono¹, Yudi Sukmayadi²

¹Universitas Negeri Semarang, Jl. Kelud Utara III, Petompon, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50237, Indonesia

²Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 4015, Indonesia

*Corresponding Author: dadankbrain@students.unnes.ac.id

Abstrak. Revolusi industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Revolusi tersebut berdampak pada sektor industri musik yang menjadi bagian integral masyarakat global. Seiring berkembangnya teknologi, *digital music publishing* dan/atau *digital music publisher* menjadi metode baru dalam pemasaran karya musik. *Digital music publisher* memiliki kewajiban untuk mendistribusikan atau memasarkan karya musik yang hak nya dikelola oleh digital publsiher. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital music publisher* dalam pemasaran karya musik di era industri 4.0. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Perspektif yang digunakan mengkaji penelitian ini adalah perspektif manajemen pemasaran milik Kotler. Fokus dalam penelitian ini adalah pemahaman tentang gambaran praktik manajemen pemasaran yang dilakukan oleh *digital music publisher* dalam memasarkan karya musik melalui *digital publishing*. Berdasarkan pada hasil penelitian, diperoleh data bahwa digitalisasi musik di era industri 4.0 membuat para *artist* atau musisi dapat memasarkan karya musiknya ke publik dengan mudah. Melalui *digital music publisher*, *artist* atau musisi dengan sangat mudah mempublikasikan dan mendistribusikan karya musiknya, serta dapat mengelola hak moral dan hak ekonominya atas karya musik yang dikelola oleh *digital music publisher*. Selain itu, *digital music publisher* berperan dalam pengelolaan karya musik yang akan didistribusikan dan dipublikasikan secara luas, dari konsep produk yang tentu hasil rekamannya berkualitas agar dapat dimonetizing sesuai dengan banyaknya karya musik itu didengar oleh pendengar. Implikasi penelitian ini memberikan informasi kepada para pencipta lagu dan musisi akan pentingnya *digital music publisher* dalam memaksimalkan hak moral dan hak ekonomi dari karya musiknya.

Kata kunci: digital music publisher; pemasaran karya musik; revolusi industri.

Abstract. The industrial revolution 4.0 has fundamentally changed the way people think, live, and relate to others. The revolution has an impact on the music industry sector which is an integral part of global society. As technology develops, digital music publishing and/or digital music publishers are becoming new methods of marketing musical works. Digital music publishers have an obligation to distribute or market musical works whose rights are managed by digital publishers. This study aims to determine the role of digital music publishers in marketing musical works in the industrial era 4.0. The research method used is descriptive qualitative method. The perspective used to examine this research is the perspective of Kotler's marketing management. The focus in this research is to provide information to songwriters and musicians about the importance of digital music publishers in maximizing the moral rights and economic rights of their musical works.

Key words: digital music publisher; music marketing; industrial revolution.

How to Cite: Septiyan, D.D., Wadiyo, W., Haryono, S., Sukmayadi Y. (2022). Peran Digital Music Publisher dalam Pemasaran Karya Musik di Era Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2022, 227-231.

PENDAHULUAN

Revolusi industri selalu membawa perubahan, dan juga membawa keuntungan dan tangannya. Transformasi digital akan menghasilkan nilai baru dan menjadi pilar pada kebijakan industri di banyak negara (Roberts, 2015). Peradaban umat manusia mengalami perubahan yang dahsyat dalam beberapa tahun terakhir.

Karakteristik revolusi industri 4.0 ditandai dengan berbagai teknologi terapan (*applied technology*), seperti *advanced robotics*, *artificial intelligence*, *internet of things*, *virtual and augmented reality*, *additive manufacturing*, serta *distributed manufacturing* yang secara keseluruhan mampu mengubah pola produksi dan model bisnis di berbagai sektor industri.

Revolusi industri 4.0 secara fundamental

mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, kesehatan, dan juga seni. Disrupsi sendiri merupakan kondisi ketika sebuah bisnis dituntut untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan, sehingga bisnis tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekarang, namun dapat mengantisipasi kebutuhan di masa mendatang (Prasetyo et al., n.d.).

Hal demikian juga berdampak pada sektor industri musik yang menjadi bagian integral masyarakat dunia. Musik sudah menjadi sarana hiburan dengan ragam *genre* musik. Selain melalui panggung-panggung pertunjukan, para musisi juga dapat mempersembahkan karya musiknya terhadap khalayak melalui sosial media yang memang dapat mendukung publikasi karya mereka.

Seiring berkembangnya teknologi, *digital music publishing* dan/atau *digital music publisher* menjadi metode baru dalam pemasaran karya musik. *Digital music publisher* memiliki kewajiban untuk mendistribusikan atau memasarkan karya musik yang hak nya dikelola oleh *digital publisher*. Oleh karenanya, hak atas pembagian royalti yang dihasilkan dari penjualan karya musik diatur seluruhnya oleh *digital publisher* (Gammons, 2011).

Karya musik yang sudah terpublikasikan melalui *digital music publisher* dalam bentuk *platform* apapun, ternyata cukup mendominasi sumber pendapatan industri musik global. Pendapatan tersebut memberikan pergeseran baru atas konser musik yang pada sebelumnya selalu mendominasi pendapatan industri musik global (Anderson, 2013a, 2013b).

Penikmat musik global mulai beralih mendengarkan musik melalui *digital music platform* daripada mendengarkan melalui pemutar musik konvensional seperti *tape*, *CD player*, *turntable*, dan *walkman*. Meningkatnya pengguna *smartphone* dan internet mampu memberikan dukungan atas berkembangnya *digital music industry*, terutama pada layanan *streaming music* (Harrison, 2021; Tschmuck, 2017).

Dari fenomena yang telah dipaparkan, penulis melihat terdapat peran penting atas ruang pemasaran yang baru dalam pemasaran karya musik di era industri 4.0 ini. Artikel ini akan menjawab peran *digital music publisher* dalam

pemasaran karya musik di era industri 4.0 dengan menggunakan perspektif konsep pemasaran.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian jenis deskriptif seperti ini memiliki tujuan sebagai sumbangsih informasi yang akurat tentang situasi sosial terkini. Metode deskriptif ini digunakan untuk menyajikan beragam data dan juga informasi terkait topik yang dikaji. Perspektif yang digunakan mengkaji penelitian ini adalah perspektif manajemen pemasaran milik Kotler. Fokus dalam penelitian ini adalah pemahaman tentang gambaran praktik manajemen pemasaran yang dilakukan oleh *digital music publisher* dalam memasarkan karya musik melalui *digital publishing*.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan terhadap *digital music publisher* yang dijadikan sampel, yaitu Euforia *Digital Music Publisher*. Kemudian dilakukan pengamatan bagaimana peran *digital music publisher* ini dalam memasarkan karya musik milik musisi yang karyanya telah dipercayakan untuk dipasarkan melalui Euforia *Digital Music Publisher*. Peneliti juga melakukan studi literatur yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Studi literatur yang dimaksud berupa buku, artikel ilmiah, dan sumber literatur lainnya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis praktik wacana. Analisis praktik wacana ini digunakan dalam memproduksi teks dengan melakukan pengamatan pada aktivitas yang dikerjakan oleh *digital music publisher*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya (Kotler et al., 2018; Kotler & Armstrong, 2012).

Pemasaran juga merupakan bagian dari proses sosial dan manajerial yang dikerjakan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan capaian sesuai yang ingin dicapai melalui penciptaan dan barter produk (Baker, 2017; Morgan et al., 2019).

Terdapat enam konsep yang ditawarkan oleh

Kotler dan Keller terkait cara bersaing dalam berbisnis: 1) konsep produk, 2) konsep produksi, 3) konsep penjualan, 4) konsep pemasaran, 5) konsep pelanggan, dan 6) konsep pemasaran masyarakat. Konsep pemasaran menjadi pedoman utama untuk mencapai capaian individu atau kelompok. Menentukan kebutuhan dan/atau keinginan pasar merupakan sasaran yang memberi kepuasan yang ingin dicapai secara efektif dan efisien (Kotler & Armstrong, 2012).

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka ditentukan sampel yaitu salah satu band asal Pekalongan, yaitu Moving Room. Moving Room adalah kelompok musik yang mengusung genre folk punk dengan beranggotakan enam personel yang dibentuk di Pekalongan. Selain sampel band, peneliti juga menentukan informan yang berasal dari penikmat musik dan individu yang mengetahui cara kerja *digital music publisher*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Moving Room selaku kelompok musik yang karya nya telah dipercayakan hak atas royaltinya diatur oleh Euforia *Digital Music Publisher*. Selain royalti, Euforia *Digital Music Publisher* bekerja juga untuk melindungi, mengelola, dan memberdayakan hak cipta dari pemilik karya musik baik secara moral maupun ekonomi.

Royalti atau hak ekonomi merupakan inti dari hak ekonomi pencipta dan pemegang hak terkait. Royalti merupakan hasil kerja atas kreativitas yang sudah diciptakan oleh pencipta karya maupun pemegang hak terkait dalam hal ini *digital music publisher*. Adanya royalti dalam pemasaran karya musik juga menjadikan sarana penggalang agar pencipta karya dan *digital music publisher* tetap bergairah memproduksi dan mempublikasikan karya-karya musik baru.

Jika merujuk pada hasil wawancara dengan Moving Room dan beberapa individu yang mengetahui cara kerja *digital music publisher*, hak dan kewajiban antara pemilik karya musik dan *digital music publisher*, serta masing-masing pihak yang bersangkutan atas pemasaran karya musik dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Pendengar, memiliki hak untuk menikmati/mengapresiasi karya musik yang didengarkan. Tentu yang akan didengarkan oleh pendengar ini merupakan karya musik yang memiliki kualitas baik, karena walau bagaimanapun pendengar itu yang berkewajiban untuk melakukan pembayaran royalti dalam bentuk aktivitas mendengarkan lagu yang terdapat dalam *digital music platform*. Adapun

pendengar yang dapat mendengarkan karya musik melalui *digital music platform* dengan menggunakan mode gratis, penarikan hak atas ekonomi pemilik karya musik dengan segmen pendengar gratis ini melalui iklan yang muncul; 2) *Digital Music Platform*, memiliki hak mendapatkan dan mengelola hak cipta atas karya musik baik dari pendengar premium ataupun pengiklan, untuk hak yang akan didapat dari pengiklan, royalti ditarik dari para pendengar yang menggunakan mode gratis dalam mendengarkan karya musik di dalam *digital music platform*; 3) *Digital Music Publisher*, memiliki hak atas royalti yang dihasilkan dalam pemasaran karya musik. Selain hak, *digital music publisher* juga berkewajiban untuk mempublikasi dan mendistribusikan setiap karya musik yang hak nya diberikan artis kepada *digital music publisher*; 4) *Artist*, memiliki hak mendapatkan royalti atas karya musik yang sudah didistribusikan dan dipublikasikan. Royalti yang didapatkan sesuai dengan kesepakatan dengan pihak *digital music publisher*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penting bagi *artist* atau musisi agar mendistribusikan karya musiknya melalui *digital music publisher* guna mempermudah dalam pengelolaan hak cipta dalam bentuk *commercial digital*. Hal demikian menjadi alasan penting, karena wilayah media internet cakupannya sangat luas atau dapat dikatakan tidak memiliki batasan wilayah sehingga akan menyulitkan pencipta karya musik dalam pengawasan distribusi karya musiknya. Lalu mengapa *artist* atau musisi harus bekerjasama dengan *digital music publisher* dalam pendistribusian dan publikasi karya musiknya? Hal demikian untuk mengurangi plagiarisme atau pelanggaran hak cipta.

Plagiarisme atau pelanggaran hak cipta dalam bentuk publikasi karya musik masih banyak dilakukan oleh masyarakat khususnya yang memang belum mengetahui sama sekali apa itu hak cipta. Dalam hal ini *artist* atau musisi memiliki hak dan kepentingan untuk memberi izin bagi para pengguna karya musik yang digunakan untuk kepentingan komersial. Dari pemberian izin penggunaan karya musik itulah *artist* atau musisi dapat mengambil haknya dalam bentuk royalti.

Namun dalam persoalan tentang pelanggaran hak cipta ini, informan pada penelitian ini menuturkan bahwa pelanggaran hak cipta sudah mulai menurun semenjak adanya *digital music publisher*. Berbeda dengan zaman sebelumnya,

yang namanya pelanggaran hak cipta sangat marak praktiknya, hingga sempat membuat industri musik tak berdaya. Mendengarkan musik di era digital ini sangatlah mudah dibandingkan zaman dahulu yang harus memiliki tape atau CD player terlebih dahulu untuk mendengarkan musik. Namun sekarang melalui *gadget* semua dapat mendengarkan musik melalui beragam *digital music platform* seperti Spotify, YouTube Music, Joox, i-Tunes, Dezeer, dan masih banyak lagi. Kehadiran *digital music platform* ini sangat dapat mengurangi pelanggaran hak cipta yang pernah marak sebelumnya.

Pendengar yang melakukan pelanggaran hak cipta bisa disebut dengan perilaku konsumen yang negatif di ranah pemasaran karya musik. Maka dari itu perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh pemilik produk dan distributor agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Peter et al., 1999). Permintaan yang bermacam-macam dari masyarakat atau konsumen mendorong individu atau pengusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen, sehingga berdiri berbagai macam perusahaan dengan hasil produksi yang berbeda-beda, serta konsep produk, konsep produksi, dan konsep pemasaran yang berbeda-beda juga.

Selain Euforia *digital music publisher*, di Indonesia terdapat empat *digital music publisher* yang memiliki konsep pemasaran bervariasi, antara lain: 1) BAB Music, dari konsep produknya tidak mengelola podcast atau video. Kemudian file yang dapat diterima oleh BAB Music hanya dalam bentuk MP3 atau WAV saja; 2) Musicblast, memiliki konsep pemasaran yang jangkauannya cukup luas. Musicblast dapat digunakan untuk *digital stores* lokal dan juga *international*. *Digital Stores* lokal contohnya Langit Musik, RBT atau NSP dan *digital stores* internasionalnya adalah iTunes, Spotify, Joox, Reso, dan Deezer; 3) Tunecore, memiliki konsep produk yang berbeda. Tunecore memberikan pelayanan penambahan kontributor dalam publikasi karya musiknya, sehingga pada saat karya musik tersebut diputar atau didengarkan oleh pendengar, royalti dapat langsung terkirim kepada pihak kontributor; 4) Angkasa Digital Publishing, memiliki konsep produk yang berbeda juga dari ketiga *digital music publisher* yang telah disebutkan. Angkasa Digital Publishing memiliki perhitungan pembayaran

royalti yang fleksibel yaitu dengan menerapkan konsep win win solution. Tentu berbeda pula dengan konsep produk dari Euforia Digital Music Publisher yang pendaftaran dan publikasinya tidak berbayar, namun ini juga berpengaruh pada prosentase pembayaran royalti kepada *artist* atau musisinya.

Dengan demikian, suksesnya bisnis musik bergantung pada permintaan pasar. Proses pemasaran karya musik juga mengharuskan *artist* atau musisi dan *digital music publisher* saling bekerjasama dalam proses pemasaran karya musik. Peran *digital music publisher* sangatlah penting dan perlu dipertimbangkan dalam hal pemasaran karya musik di era digital ini. Pemasaran karya musik di era sekarang sudah tidak perlu menggunakan label besar, karena pada dasarnya label juga dalam pemasaran digitalnya akan diserahkan kepada *digital music publisher*. Maka dari itu, dengan adanya *digital music publisher* ini sangat memudahkan para musisi-musisi independent.

SIMPULAN

Digitalisasi musik di era industri 4.0 membuat para *artist* atau musisi dapat memasarkan karya musiknya ke publik dengan mudah. Melalui *digital music publisher*, *artist* atau musisi dengan sangat mudah mempublikasikan dan mendistribusikan karya musiknya, serta dapat mengelola hak moral dan hak ekonominya atas karya musik yang dikelola oleh *digital music publisher*. Selain itu, *digital music publisher* berperan dalam pengelolaan karya musik yang akan didistribusikan dan dipublikasikan secara luas, dari konsep produk yang tentu hasil rekamannya berkualitas agar dapat *dimonetizing* sesuai dengan banyaknya karya musik itu didengar oleh pendengar. Kemudian peran *digital music publisher* adalah mempromosikan karya musik yang hak atas royaltinya dipercayakan pada *digital music publisher*.

REFERENSI

- Anderson, T. (2013a). *Popular music in a digital music economy: Problems and practices for an emerging service industry*. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315850948/popular-music-digital-music-economy-tim-anderson>
- Anderson, T. (2013b). *Popular Music in a Digital Music Economy*. *Popular Music in a Digital Music Economy*. <https://doi.org/10.4324/9781315850948/POPULAR-MUSIC-DIGITAL-MUSIC->

- ECONOMY-TIM-ANDERSON
- Baker, M. (2017). *Marketing strategy and management*.
https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=DSRIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=uZw28Y0mgH&sig=Yiq4T-IPMPkqcAILM_KROtQcqG4
- Gammons, H. (2011). The role of the music publisher. In *api.taylorfrancis.com* (1st Edition). Routledge.
<https://api.taylorfrancis.com/content/chapter/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780240522364-4&type=chapterpdf>
- Harrison, A. (2021). *Music: the business*.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=NeEPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=digital+music+publisher&ots=JxekHR7dSH&sig=caF1eLVHiWy--0Q59TLogLBlkaE>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Philip Kotler-Principles of Marketing*. <https://intelligentedodartun.com/bitstream/bitstream/handle/123456789/16739/LECT17030s94990hm-jc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S., Tan, C., & Leong, S. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*.
<https://www.academia.edu/download/58052402/marketing-management-an-asian-perspective-5th-edit.pdf>
- Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., ... S. C. the A. of M., & 2019, undefined. (2019). Research in marketing strategy. *Springer, 1*, 4–29.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Peter, J., Olson, J., & Grunert, K. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*.
https://www.academia.edu/download/43639258/Consumer_Behaviour_Notes.pdf
- Prasetyo, B., Series, U. T.-I. J. of P., & 2018, undefined. (n.d.). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *Iptek.Its.Ac.Id*. Retrieved September 4, 2022, from <http://iptek.its.ac.id/index.php/jps/article/view/4417>
- Roberts, A. (2015). *Political order and political decay: from the industrial revolution to the globalization of democracy*. By Francis Fukuyama.
<https://academic.oup.com/ia/article-abstract/91/1/171/2326834>
- Tschmuck, P. (2017). *The economics of music*.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv5cg90z.18.pdf>