

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA ALTERNATIF DISTRIBUSI MUSIK BAND PYONG-PYONG

UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA AS A ALTERNATIVE DISTRIBUTION MEDIA FOR PYONG-PYONG

Yulio Jansen¹, Vincentia Ananda Arum Permatasari²

^{1,2}Universitas Katolik Soegijapranata

^{1,2}Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Semarang 50234

email : ¹yuliojansens@gmail.com; ²vincentia.ananda@unika.ac.id

Abstract

The development of communication technology that exists today has brought digital media into the global and real time distribution. No exception for music industries, the phenomenon of the emergence indie bands has driven by the use of digital media as an alternative medium for distribution and promotions. This study aims to find out how indie bands using the digital media, one of which is Pyong-pyong, which incidentally has experienced two media ages, digital media and analog media. This research is using qualitative descriptive approach, with uses and gratification theory. Using interviews, observations and documentation for data collection methods. The results has show that digital media not just an alternative, more than that digital media has become a substitute for analog media

Keywords : *Utilization of digital media, Pyong-pyong, indie band, uses and gratifications theory*

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi yang ada saat ini telah membawa media dalam bentuk digital dimana jangkanya bersifat global dan real time. Tak terkecuali dibidang musik, fenomena munculnya band indie yang ada saat ini didorong dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana alternatif distribusi karya maupun promosi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital oleh band indie, salah satunya Pyong-pyong yang notabene sudah mengalami dua masa media, yaitu media digital dan analog. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, teori yang digunakan adalah *uses and gratification* dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk metode pengambilan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital tidak hanya sekedar menjadi media alternatif, lebih dari itu media digital menjadi media substitusi media analog.

Kata Kunci : *Pemanfaatan media digital, Pyong-pyong, band indie, uses and gratification*

PENDAHULUAN

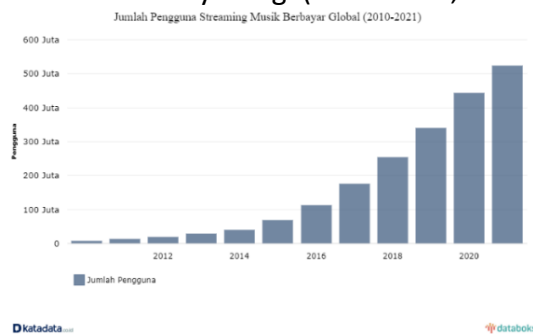
Media baru merupakan sebuah kata kunci dari perubahan, dimana secara umum semua interaksi yang dibangun dilakukan secara digital. Internet sendiri merupakan sebuah platform yang digunakan untuk melakukan semua proses tersebut. Semua proses itu, didukung dengan jaringan bersifat nirkabel, sehingga membuat semua interaksi terjadi dengan instan dan juga tanpa batas. New media atau media baru merupakan media yang berbasis teknologi internet, dengan karakternya yang fleksibel memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan masif

terjadi didalamnya, baik secara publik maupun privat semua itu dapat disesuaikan dengan kehendak penggunanya (Mcquails, 2011: 4).

Dilihat dari proses distribusinya, konsep kebaruaran dalam sebuah media digital begitu terasa. Hal-hal yang bersifat fisik yang dahulu merupakan sarana utama selain lisan telah terganti dengan bentuk virtual. Berkat perkembangan yang masif sebuah teknologi telah memungkinkan penyampaian pesan secara daring (dalam jaringan). Perkembangan yang bersifat digital telah mendorong perubahan pada sebuah proses distribusi, dimana penyimpanan analog telah berubah menjadi berkas digital (McDonald, dkk, 2021: 3).

Perkembangan yang terjadi dalam media digital telah membawa pengaruh yang besar pada proses komunikasi. Terjadinya perubahan pola komunikasi pada media digital secara tidak langsung telah menciptakan sebuah karakteristik yang belum pernah ada sebelumnya. Komunikasi yang terjadi dalam media digital terkait dengan tiga hal, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous* Dimana hal-hal tersebut disimpulkan melalui proses yang terjadi dalam produksi dan distribusi pesan yang ada pada media baru (Humaizi, 2018: 52).

Dorongan kebutuhan masyarakat akan media digital saat ini membawa pengaruh yang cukup masif, tak terkecuali di bidang musik yang membuat pelaku maupun penikmat juga mengikuti arus perubahan tersebut. Dimulai dengan medium analog, di era 80-an *vinyl* merupakan sarana utama untuk menikmati lagu pada masa itu, satu dekade berselang kaset pita menjadi saluran baru alat perekam suara, hingga pada millenium baru 2000-an awal *Compact Disc* (CD) menjadi sarana bentuk fisik terakhir sebagai media penyalur hiburan baik film maupun musik. Satu dekade berselang pada tahun 2010 format MP3 (*MPEG-1 Audio Layer 3*) mulai *booming* di kalangan masyarakat, hingga saat ini, kita masuk era baru dalam industri musik yang menggunakan internet sebagai *platform* distribusinya. Seiring berkembangnya teknologi, kehadiran internet memberi perubahan di berbagai lini, tak terkecuali dalam bidang musik pola produksi dan konsumsinya juga ikut berubah dari bentuk fisik ke digital seperti *Spotify*, *Apple Music*, *Youtube*, *Tidal*, *Napster* dan masih banyak lagi (Ramadhan, dkk 2017: 334).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna streaming musik berbayar global (2010-2021)
(Sumber : Katadata.co.id)

Media digital secara tidak langsung telah membuat sebuah perubahan dalam industri musik itu sendiri, dengan berbagai kemudahan akses, jumlah konten yang tanpa batas dan pembaruan yang up to date. Terlebih dengan adanya penyedia jasa yang notabene pihak ketiga, membuat data keamanan data lebih terjamin. Keunggulan dari sebuah aplikasi musik streaming adalah 1) lebih mudah mencari musik yang ingin didengarkan; 2) aman dari virus karena tidak perlu mengunduh file dari situs gratis yang mana tidak jelas keamanan dari situs tersebut; 3) memori

smartphone tidak penuh; 4) update musik terbaru yang tergolong cepat (Dewatara dan Agustin, 2019: 6).

Penggunaan internet secara tidak langsung telah menanggalkan semua tradisi distribusi musik yang sudah ada sebelumnya. Alasan lain peralihan cara distribusi tersebut juga dikarenakan jangkauan distribusi yang luas untuk mencapai khalayak. Selain efisien, dengan sifatnya yang global menjadi alasan lain penggunaan internet dalam mendistribusikan musik. Distribusi musik fisik telah berubah menjadi pasar layanan musik digital dan popularitas layanan streaming musik akan mempercepat proses ini (Tschmuck, 2013: 59).

Saat ini peralihan yang terjadi benar-benar drastis, dimana setiap penikmat bisa menikmati hanya dengan menggunakan *platform* layanan *streaming* seperti *Spotify*, *Apple Music* dan *Tidal*. Selain penikmat, musisi juga harus beradaptasi dalam hal distribusi, dimana sebuah karya tidak lagi dipasarkan melalui benda (secara fisik). Sebuah lagu tidak lagi didistribusikan melalui penjual retail seperti toko kaset, melainkan maju ketahap selanjutnya semua karya musik didistribusikan melalui internet dan portal streaming berbasis cloud (Dolata, 2020: 9).

Bagi para musisi, untuk melakukan sebuah proses distribusi karya diperlukan pengunggahan pada sebuah *platform* layanan *streaming*. Pengunggahan tersebut dilakukan musisi dengan pihak lain yang dapat mengatur perjanjian yang notabene berkaitan dengan royalti dari sebuah karya intelektual. Peran baru tersebut ialah aggregator yang saat ini sering kita kenal dengan istilah netlabel. Secara garis besar aggregator musik bertugas menjadi perantara musisi dan pihak *platform streaming*. Karena proses pengunggahan karya membutuhkan sebuah perjanjian terkait hak kepemilikan dan hak komersial (Widanarti dan Aribowo, 2020: 693).

Dengan begitu lahir peran baru dalam proses distribusi musik digital, yaitu netlabel yang mengatur hal-hal terkait publikasi karya musisi dan menjaga hak kepemilikan karya. Hal-hal terkait hak cipta, royalti dan juga keabsahan dari bidang hukum juga menjadi cakupan ruang lingkup kerja mereka, Maka dari itu, mereka juga harus memastikan apabila sebuah karya yang dirilis juga harus dibawah lindungan CC (Creative Commons). Dengan ruang lingkup global yang luas serta sifatnya yang digital, Creative Commons merupakan organisasi non-profit yang mendukung kreativitas melalui teknis bebas biaya dan penyediaan infrastruktur hukum (Kusumawardhani, 2014: 125).

Hal demikian tentunya membawa sedikit angin segar bagi pelaku musik *independent*, atau yang kita kenal dengan istilah indie label. Dimana sebuah asas kemandirian dalam berkarya serta kebebasan untuk mengekspresikan hal-hal yang mereka suarakan menjadi sesuatu yang penting. Indie/independent merupakan pola pemikiran bermusik yang berbasis dari kemandirian, *Do it Yourself* (DIY) merupakan etika yang kita punya untuk melakukan proses berkarya mulai dari merekam, mendistribusikan, dan mempromosikan. Walaupun nanti akan ada perbedaan lagi antara indie dengan DIY itu sendiri (Idhar Rez, 2008: 26).

Berdasar pada fenomena media digital ini membuat penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dimana aspek distribusi dari sebuah band indie menjadi fokus kajian pada penelitian ini. Dengan mengamati proses tersebut diharapkan nantinya kita dapat mengetahui alasan utama pemilihan dan bagaimana cara mereka untuk beradaptasi menghadapi kemajuan teknologi. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan menjadikan Pyong-Pyong (band indie Kota Semarang) sebagai objek utama penelitian. Sebagai band indie mereka merupakan band kawakan yang terbentuk pada tahun 1999, sehingga telah mengalami masa pra digital dan juga media digital.

Tidak sepenuhnya menggunakan teori *uses and gratification*, penelitian ini lebih mengacu pada pengadopsian dari penggunaan teori tersebut. Adopsi teori yang dilakukan pada penelitian ini, lebih kepada sudut pandang objek pengguna media massa. Jika pada umumnya teori ini ditujukan untuk mengkaji khalayak (komunikan), maka adopsi yang dilakukan adalah menjadikan komunikator yang memanfaatkan media sebagai sebuah alat untuk pemenuh kebutuhan sebagai objek dalam penelitian. Sehingga dalam menggunakan media mereka memiliki tujuan serta alasan yang mendasari perilaku tersebut. Beberapa kombinasi variable penggunaan media dapat membawa kepuasan, seperti penggunaan media media yang dipilih. Selain itu konteks sosial terhadap terpaan media, seperti penggunaan media seorang diri atau secara berkelompok (Humaizi, 2018: 23-24).

Pengadopsian yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan untuk berfokus pada penentuan motif yang dimiliki oleh objek. Dimana penentuan tersebut nantinya disimpulkan berdasarkan pada proses penggunaan media yang dilakukan. Dari teori *uses and gratification* milik Elihu Katz ini, keperluan dalam penggunaan media dikategorikan menjadi lima, namun dalam halnya adopsi teori yang ada dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga diantaranya yang masih berhubungan dengan penggunaan dari segi komunikator, yaitu :

1. Keperluan kognitif, sebuah keperluan dari seseorang yang timbul untuk memuaskan hasrat pengetahuannya. Dalam kata lain, kebutuhan akan informasi, serta keinginan untuk memahami informasi sekitar yang hendak diketahui.
2. Keperluan integratif individu, berkaitan dengan pengukuhan kredibilitas, keyakinan, dan status individu. Hal demikian timbul ketika keinginan individu untuk mencapai *self-esteem*.
3. Keperluan integratif sosial, lebih berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan hubungan sosial seperti keperluan pengukuhan hubungan dengan keluarga, kawan dan dunia sekitar (Humaizi, 2018: 24).

Dalam pengadopsian teori ini, lebih berpedoman pada dorongan yang ada pada seseorang dalam menggunakan media. Maka dari itu, kriteria untuk objek harus terpenuhi sebagai mana mestinya. Dijabarkan Elihu Katz dalam Ramadhan dkk, dalam menggunakan pendekatan pada teori *uses and gratification* tiga prinsip dalam menentukan objek yang harus dipenuhi, yaitu 1) Objek yang dituju merupakan pengguna media yang memiliki tujuan dalam penggunaannya. 2) Objek penelitian merupakan pengguna media yang cukup aktif. 3) Objek sadar akan pemilihan serta penggunaan media untuk memuaskan kebutuhannya (Ramadhan,dkk, 2017:336).

Dengan begitu, objek yang dipilih sesuai dengan kriteria tersebut nantinya dapat dikaji sesuai dengan tujuan utama pengembangan teori *uses and gratification*. Dikemukakan oleh lama *University of Twente* dalam Ramadhan, dkk, terdapat tiga tujuan utama yang digunakan untuk menjabarkan penggunaan teori tersebut dalam penelitian ini, yaitu 1) Menjelaskan proses penggunaan media secara individu maupun kelompok sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan mereka. 2) Menemukan motif utama penggunaan media yang dilakukan secara individu atau kelompok. 3) Mengemukakan konsekuensi negatif dan positif dari penggunaan media secara individu maupun kelompok (Ramadhan,dkk, 2017, 336).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana data yang didapat kemudian disajikan dengan penjelasan berupa kalimat mengenai sesuatu fenomena yang sedang terjadi. Selain itu dengan penggunaan teori uses and gratification dengan model Elihu Katz, diharapkan dapat menjelaskan mengenai bagaimana Pyong-pyong sebagai band indie di Kota Semarang memanfaatkan media digital sebagai sarana alternatif distribusi.

Guna pengumpulan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Pada proses observasi peneliti mengamati media digital yang dimanfaatkan oleh Pyong-pyong dalam mendistribusikan karya musiknya. Dokumentasi dilakukan pada saat proses wawancara berlangsung bersama dengan personil Pyong-pyong. Selain itu, bukti tambahan berupa gambar atau tangkapan layar yang terkait dengan pemanfaatan media digital akan ditampilkan. Sedangkan wawancara dilakukan dengan 1) Muhammad Fajar Pandu Dewanata 2). Adit Setyanto dan 3) Agus Bayu Nugraha selaku personil Pyong-pyong, dengan tujuan untuk mengetahui informasi terkait pemanfaatan media digital yang tidak didapatkan melalui pengamatan langsung. Nantinya semua bukti yang ada dalam proses wawancara tersebut akan berupa transkrip dan rekaman wawancara.

Proses pengolahan data sesuai dengan teknik analisis data kualitatif milik Miles dan Huberman. Terbagi menjadi tiga tahap analisis, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menyampaikan karyanya agar bisa diperdengarkan pada para penggemar, Pyong-pyong menggunakan layanan streaming musik digital. Dari hasil observasi terhadap akun *Spotify* mereka, terhitung sejak tahun 2017 Pyong-pyong cukup aktif dalam menggunakan media digital. Hal demikian telah dimulai ketika mengunggah karya musik dengan menggunakan aplikasi streaming musik berbasis penyimpanan *cloud*, macam *Spotify*, *Deezer*, dan sebagainya.

Tidak hanya berupa audio, pemanfaatan media digital juga merambah pada bentuk visual, salah satunya pada *platform Youtube* Pyong-pyong dengan nama “Kubu780”. Pada kanal tersebut terdapat unggahan karya mereka dalam bentuk video klip, video lirik hingga cuplikan *live show* dari mereka. Dengan total enam video klip, dua video lirik dan dua video live show sudah mereka unggah. Seiringan dengan lagu baru, rilisan terbaru mereka hadir dalam bentuk video klip untuk tembang berjudul “Budak Cinta” yang rilis pada Februari 2022.

Pandu menjelaskan dari proses 23 tahun berkarya Pyong-pyong mereka sudah merilis setidaknya total tujuh album. Dimana ada lima album dirilis pada masa media analog dan dua album terakhir mereka menjadi tonggak awal mereka dalam menjadikan media digital sebagai sarana distribusi. Menurutnya, selain menjadi alat yang membantu mereka untuk menjangkau pendengar, media digital memiliki fungsi lain sebagai alat pengarsipan.

Selain dari segi distribusi itu sendiri, lebih lanjut pemanfaatan pada media digital lain yang masih berhubungan dengan perilis karya juga masih terus dilakukan. Dalam hal ini, Pyong-pyong menggunakan akun sosial media mereka untuk menjadi media promosi utama dari band tersebut. Akun sosial mereka kebanyakan berisikan tentang update informasi terbaru terkait dengan karya yang sudah maupun akan dirilis. Seperti contoh pada saat mereka akan merilis

album terbaru bertajuk “Tanggung Tanpa Membunuh” pada tahun 2021 yang lalu, mereka memberi tahu kapan waktu yang pasti album tersebut bisa diperdengarkan.

Bagi Pyong-pyong sendiri media digital menyuguhkan sebuah sarana distribusi yang lebih bisa mengakomodir apa yang mereka butuhkan untuk memperkenalkan karya mereka. Sembari mendistribusikan lagu, langkah yang bersifat menunjang seperti promosi dan pengarsipan karya juga dilakukan pada media digital itu sendiri. Selain itu, dalam hal promosi karya mereka juga memiliki cara tersendiri dalam melakukannya. Bukan sekedar sebuah karya itu diunggah dan diperdengarkan, mereka memiliki keyakinan untuk karya yang dirilis mempunyai kesan tersendiri terhadap para pendengarnya.

Bahwasanya dalam media digital dengan berbagai kemudahan yang ada tidak memiliki konsekuensi yang harus diambil. Menurutnya pemanfaatan distribusi musik dalam media digital tidak merubah cara berkarya Pyong-pyong. Perubahan hanya ada dari segi distribusi dan promosi karya, yang dulunya harus berkulat dengan penggandaan keping kaset atau CD (Compact Disc) dengan biaya yang lebih dan proses yang lama. Kini media digital memungkinkan proses yang berjalan dengan cepat juga biaya yang minim, disitulah mengapa menurut Pandu sekarang ini media digital dipilih sebagai sarana distribusi karya oleh Pyong-pyong.

Motif Pemanfaatan Media Digital

Dilatarbelakangi pengalaman yang kurang menyenangkan dari penggunaan media analog, menurut Bayu sendiri distribusi karya melalui media digital seakan tanpa batas dan cukup membantu musisi dari segi publikasi. Karena pada dasarnya media digital memiliki cakupan yang besar dari segi audiens, serta cakupan wilayah distribusi yang tergolong tanpa batas. Selain itu, keunggulan lain menurutnya ada pada pengiriman data yang bisa dikatakan lebih cepat bila dibandingkan dengan media analog. Karena pada analog sendiri dengan bentuk fisiknya membutuhkan proses yang panjang sebelum karya musik bisa dinikmati oleh pendengar.

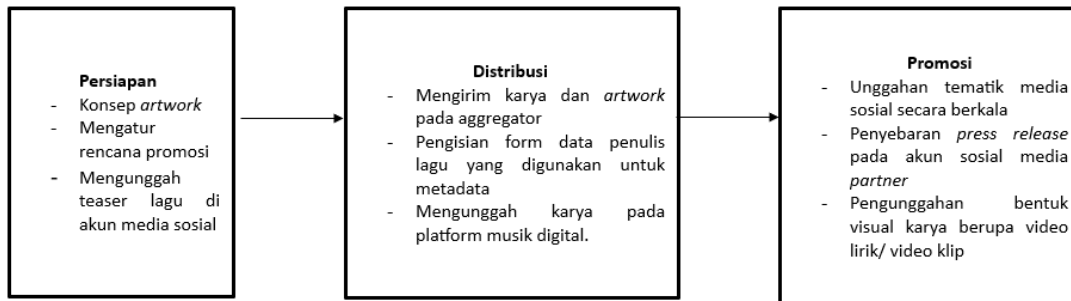
Sedangkan menurut Adit, penggunaan *platform* pada media digital dirasa cukup efektif dari segi fungsi yang ada. Kemudahan yang ada dari sisi penggunaan serta biaya yang lebih minim menjadi keunggulan tersendiri yang yang dulu tidak ada pada media analog. Kebebasan akses yang bisa dilakukan kapan dan dimanapun membuat media digital memberikan banyak pilihan terhadap pengguna. Sehingga pada akhirnya, pilihan akan penggunaan platform dibebaskan kepada penggunanya, mereka berhak memilih dari mulai aplikasi yang berbayar hingga gratis bisa disesuaikan sendiri dari kemampuan audiens

Secara lebih rinci Pandu menjelaskan, bahwa dengan adanya algoritma yang ada di media digital pada akhirnya akan secara otomatis membentuk sebuah data statistik yang didapat dari hasil pemutaran karya oleh para audiens. Data tersebut sudah dikelompokkan secara otomatis dan dapat dengan mudah diakses oleh musisi. Data yang meliputi minat, usia hingga geografis para pendengar sudah tercantum di dalamnya. Sehingga nantinya data tersebut dapat dijadikan acuan untuk mapping dan menentukan langkah selanjutnya terkait keputusan yang harus diambil khalayak yang hendak dituju.

Proses Pemanfaatan Media Digital

Bagi Pyong-pyong sendiri media digital menyuguhkan sebuah sarana distribusi yang lebih bisa mengakomodir apa yang mereka butuhkan untuk memperkenalkan karya mereka. Sembari mendistribusikan lagu, langkah yang bersifat menunjang seperti promosi dan pengarsipan karya

juga dilakukan pada media digital itu sendiri. Selain itu, dalam hal promosi karya mereka juga memiliki cara tersendiri dalam melakukannya. Bukan sekedar sebuah karya itu diunggah dan diperdengarkan, mereka memiliki keyakinan untuk karya yang dirilis mempunyai kesan tersendiri terhadap para pendengarnya.



Gambar 4. 1 Bagan pemanfaatan media digital Pyong-pyong
(Sumber: Dok. Penulis)

Salah satu upaya untuk membuat sebuah karya semakin menarik, Pyong-pyong bekerja sama dengan ilustrator untuk mencurahkan lagu kedalam bentuk visual. Menurut Bayu, selain menambah estetika dari karya yang akan dipublikasi, nyatanya nilai jual tambahan juga didapat ketika cover dari sebuah karya itu juga menarik. *Artwork* yang sudah menjadi cover juga bisa menunjang dari nilai promosi lagu itu sendiri. Karena selain menjadi identitas tersendiri, *artwork* juga bisa dijadikan sebagai konten promosi pada media sosial mereka



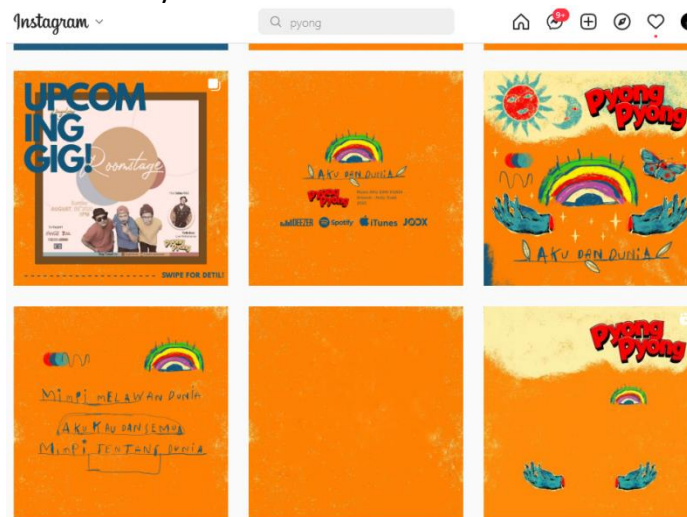
Gambar 4. 2 *Artwork* Pyong-pyong "Tanggung Tanpa Membunuh"
(Sumber: Google.com)

Selesai dengan proses persiapan, untuk mengunggah sebuah karya agar dapat ditayangkan pada layanan streaming musik digital dibutuhkan pihak ketiga. Pihak tersebut adalah aggregator, yang memiliki peran juga sebagai perantara antar musisi dan pihak platform layanan streaming itu sendiri. Hal-hal terkait perlindungan hak cipta serta perjanjian untuk pembagian hasil dari

karya juga menjadi cakupan kerja aggregator. Selain itu, mereka juga berfungsi sebagai kurator guna menyeleksi kelayakan karya musik yang akan ditampilkan.

Dalam hal ini Pyong-pyong bekerja sama dengan Irama Record untuk hal yang berkenaan dengan pengunggahan karya mereka. Selain membantu dalam pengunggahan karya musisi, aggregator juga memiliki peran dalam langkah promosi karya. Langkah tersebut disebut *pitching*, dimana karya yang berada dibawah naungan mereka dimasukan kedalam playlist pada aplikasi layanan streaming musik yang memiliki cakupan penonton yang cukup masif. Secara tidak langsung, dengan melakukan hal tersebut popularitas karya dari musisi tersebut dapat naik.

Pandu menegaskan, bahwa untuk sebuah lagu yang akan dirilis, sebuah persiapan terkait promosi telah dilakukan dari tiga bulan sebelumnya. Secara garis besar yang dilakukan merupakan sebuah campaign tentang lagu yang akan dirilis, dimulai dengan *teaser*, desain, hingga *gimmick* yang akan digunakan sebagai unggahan pada akun media sosial milik mereka. Media sosial yang mereka gunakan juga dipilih berdasarkan pada media yang sedang digemari, seperti *TikTok* dan juga *Instagram*. Sehingga menurutnya ketika nanti lagunya telah dirilis mendapatkan atensi dari khalayak.



Gambar 4. 7 Unggahan tematik Pyong-pyong
(Sumber: Instagram.com)

Berjalan beriringan dengan promosi melalui media sosial, upaya promosi melalui platform lain juga dilakukan. Seakan masih terhubung dengan aspek distribusi lainnya, penggunaan platform seperti *Youtube*, *Instagram* dan *TikTok* sebagai media promosi mereka gunakan. Konten yang diunggah juga berisikan karya yang dirilis, hanya saja gabungan dari bentuk audio dan juga visual. Hal demikian biasanya dicurahkan kedalam bentuk konten berupa video lirik maupun video klip.

Menggandeng media komunitas juga masih dilakukan sebagai langkah penyebaran press release. Kriteria pemilihannya juga didasarkan pada komunitas pada genre musik yang sama, agar nantinya khalayak yang dituju juga tepat sasaran. Hal demikian ditempuh dengan tujuan untuk menjangkau pendengar yang lebih luas dengan minat yang sama, Untuk itu mereka beraliansi dengan komunitas musik yang masuk kriteria, namun pada kota yang berbeda.

Pola penyebaran *press release* akan terus dilakukan, namun dengan media dengan cakupan yang lebih universal. Akun media sosial milik radio maupun kanal media online menjadi sarana

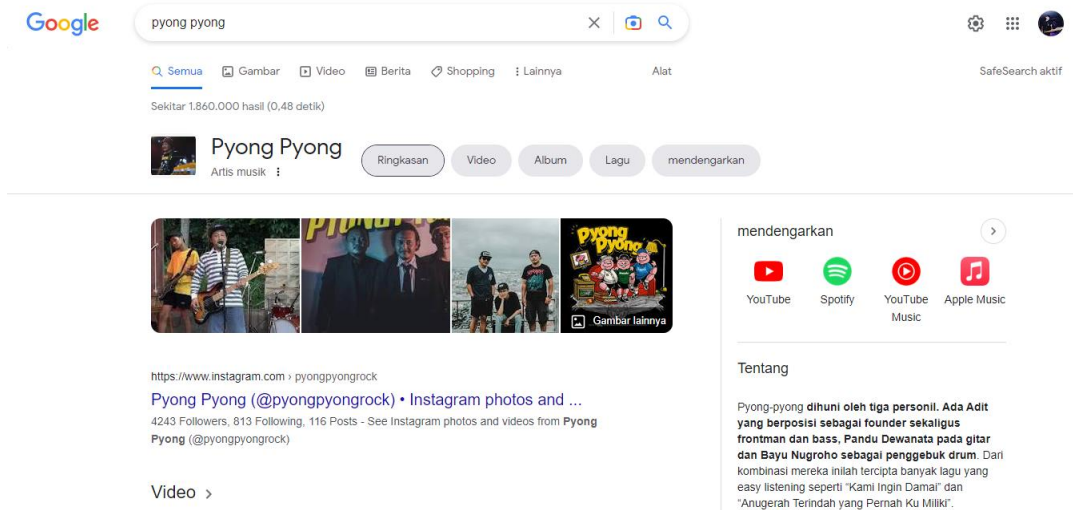
mereka untuk mempromosikan karya. Hal tersebut dilakukan karena menurut Pandu, mereka juga tidak menutup kemungkinan akan datangnya penggemar baru selain dari komunitas. Penggunaan *direct link* juga dicantumkan pada *press release*, agar nantinya orang yang melihat dapat dengan mudah mendapatkan akses langsung pada karya Pyong-pyong.



Gambar 4. 9 *Press release* Pyong-pyong
(Sumber: radarsemarang.jawapos.com)

Namun menurut Adit sendiri teknologi yang ada dalam media digital untuk perlindungan karya yang ada saat ini telah mengalami kemajuan. Dari yang dulunya masih masih bisa dimanipulasi dengan merombak nada dasar pada lagu, namun sekarang dapat bekerja dengan lebih baik. Dinamai dengan fingerprint audio, hal tersebut melindungi karya musisi dari penggunaan lagu secara komersil pada media digital. Jelasnya menurut Adit, konten yang menggunakan karya berupa lagu tanpa izin dari pencipta akan langsung di hapus.

Untuk pemanfaatan media digital sendiri, Pyong-pyong bisa dikatakan sudah menjangkau kalangan yang lebih luas. Karena pendengar tidak hanya datang dari genre yang sama, melainkan meluas pada pendengar musik dengan genre lainnya. Hal demikian mereka ketahui melalui SEO (Search Engine Optimazion), yang dalam prosesnya sudah men-*suggest* nama Pyong-pyong pada mesin pencarian. Adanya pemanfaatan yang berkelanjutan merupakan salah satu aspek yang harus tetap dilakukan disetiap prosesnya. Pasalnya setiap hal yang ada merupakan konten yang dapat dijual kepada audiens, seperti kegiatan yang dilakukan band dan juga kebiasaan personil sehari-hari.



Gambar 4. 10 Pyong-pyong dalam mesin pencarian
(Sumber : Google.com)

Media Digital Sebagai Alternatif Distribusi Karya Pyong Pyong

Berdasarkan pada apa yang dipaparkan dari keterangan dan penjelasan mengenai pemanfaatan media digital oleh Pyong-pyong, pastinya memiliki tujuan tertentu dalam penggunaannya. Dalam kata lain, penggunaan media pastinya berhubungan dengan harapan-harapan individu terkait apa yang ingin mereka capai. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh John W.C. Johnstone (1974) dalam Humaizi yang menyatakan jika secara psikologis penggunaan media oleh sekelompok atau individu erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan serta keperluan. Kepercayaan terhadap media tertentu juga mempengaruhi gratifikasi yang didapatkan dalam sebuah penggunaan, seperti relasi sosial dan pengukuhan diri (2018: 15).

Dari pemilihan media hingga bagaimana cara pemanfaatan Pyong-pyong yang dilakukan dari segi distribusi maupun promosi. Secara tidak langsung tersirat bagaimana orientasi yang mereka miliki terhadap penggunaan media digital. Karena menurut Muphy S dalam Dewantara dan Agustin aktivitas terkait pengembangan serta pemanfaatan dari sebuah produk musik dilakukan atas dasar pemuasan kebutuhan akan sebuah hiburan dan koneksi sosial (2019: 4).

Dari segi pengalaman penggunaan media digital yang telah Pyong-pyong lakukan, mereka menyatakan jangkauan luas ada pada distribusi dalam media digital. Selain itu, fleksibilitas akses yang cepat dan bisa dilakukan kapanpun dan dimana saja merupakan hal yang hanya ditemui pada media digital. Hal itu tidak ditemukan pada media analog, pasalnya pengalaman mereka dalam menggunakan media analog sendiri juga dirasa kurang efektif. Hal tersebut sesuai dengan Dennis McQuail dalam Humaizi (2018) yang menyatakan jika pada media digital terdapat banyak kombinasi serta inovatif yang ada pada bidang komunikasi massa, jenis konten yang tak memiliki batasan, jangkauan khalayak yang luas, serta sifat global dari komunikasi itu sendiri (Humaizi, 2018: 51).

Keperluan integratif individu cukup dapat menjelaskan keperluan mereka akan tujuan yang hendak dicapai dalam penggunaan media digital. Hal demikian disimpulkan dari motif yang dimiliki Pyong-pyong dalam penggunaan media sendiri cukup beragam, mulai dari aspek efektifitas hingga kemudahan kerjanya. Dikemukakan oleh Adit selaku *frontman* Pyong-pyong menyatakan bahwasanya alasan penggunaan media digital adalah untuk menjangkau khalayak

yang lebih luas dan dari kalangan genre yang berbeda. Sesuai dengan keperluan integratif individu, dimana didefinisikan sebagai keperluan yang berhubungan dengan pengukuhan status sosial dari individu atau kelompok.

Pyong-pyong sendiri mempunyai alasan bahwasanya media digital merupakan sebuah wadah yang tepat untuk menunjang proses distribusi karya mereka. Disimpulkan dari pernyataan tentang bagaimana mudah dan efektifnya media digital digunakan untuk menjangkau khalayak yang luas. Selain itu, bagi mereka aspek kebebasan berkarya menjadi alasan lainnya, dimana tidak ada konsekuensi yang harus diambil dari pemanfaatan tersebut. Kebebasan berkarya yang mereka dimaksud disini adalah ketika tidak ada pihak tertentu yang melakukan intervensi terhadap proses kreatif mereka.

Menyimpulkan dari proses pemanfaatan yang telah dilakukan oleh Pyong-pyong, cukup merepresentasikan bahwa media digital memiliki fungsi yang cukup beragam. Mulai dari distribusi dan promosi yang bisa dilakukan secara bersamaan, hal tersebut diamati ketika konten yang dipromosikan juga mengandung karya dari band tersebut. Sesuai dengan konsep konvergensi media, dimana satu saluran memiliki fungsi yang banyak. Senada dengan Septiawan Santana dalam Humaizi (2018) sebagai sebuah medium penyampaian informasi, media digital merupakan medium yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media yang sudah ada sebelumnya (Humaizi, 2018:50).

Pyong-pyong sendiri menggunakan penyampaian karya pada khalayak secara tematik di akun sosial media. Hal demikian dimulai dari penggunaan *artwork* hingga *gimmick* serta konsep unggahan yang disesuaikan sesuai dengan isi lagu yang akan mereka rilis. Bukan hanya sekedar promosi atau menyampaikan sebuah karya, secara tidak langsung mereka agar khalayak dapat mengerti apa yang ingin mereka sampaikan melalui lagu tersebut. Sehingga nantinya ada kesan tersendiri yang akan didapat oleh pendengar.

Penggunaan *press release* masih dilakukan terhadap akun sosial media komunitas maupun mainstream. Akun media sosial milik radio maupun kanal media online menjadi sarana mereka untuk mempromosikan karya. Hal tersebut dilakukan karena menurut mereka juga tidak menutup kemungkinan akan datangnya penggemar baru selain dari komunitas. Penggunaan direct link juga dicantumkan pada *press release*, agar nantinya orang yang melihat dapat dengan mudah mendapatkan akses langsung pada karya mereka.

Temuan lain yang didapati dari proses penggunaan media digital hadir melalui data statistik yang lahir dari proses pemutaran karya dari pendengar. Data statistik yang secara otomatis menggolongkan pendengar dari segi usia, wilayah dan minat secara tidak langsung data yang didapat tersebut dapat menunjang keberlangsungan proses berkarya band indie. Dalam prosesnya, data tersebut nantinya dapat menjadi acuan guna menentukan langkah yang akan diambil sehubungan dengan *market* maupun minat khalayak terhadap karya mereka. Adanya algoritma dapat memproses data tersebut sesuai dengan napa yang diungkapkan Joshep Turrow, media digital merupakan salah satu saluran yang efisien untuk mempromosikan sebuah karya musik, berbekal algoritma dan juga keinginan seseorang untuk membagikan lagu yang mereka dengarkan kepada orang lain (Joseph Turrow, 2015: 303).

Dalam halnya pendistribusian karya agar nantinya bisa ditayangkan pada sebuah platform musik digital, nyatanya agregator memiliki peran yang cukup krusial. Bukan hanya sekedar sebagai perantara, lebih jauh mereka juga turut membantu perilsan karya dalam segi promotif. Dengan adanya pitching dan penggunaan metadata dimana karya yang dirilis dalam naungan

mereka dimasukkan kedalam playlist dengan jangkauan pendengaran yang luas. Sedangkan metadata yang dibuat pada saat proses distribusi berlangsung, nantinya informasi dasar terkait karya dapat digunakan untuk mengoptimalkan kerja mesin pencarian, atau yang sering kita dengar dengan istilah SEO (*Search Engine Optimazion*).

Dengan menyimpulkan dari keterangan yang mereka berikan terkait naiknya minat khalayak terhadap karya mereka. Secara tidak langsung gratifikasi yang Pyong-pyong perlukan selama penggunaan media digital telah tercapai. Dimana menurut mereka data statistik dan SEO (*Search Engine Optimazion*) yang didapat menyatakan jika pendengar mereka juga ada dari genre lainnya. Dengan tercapainya tujuan tersebut, secara tidak langsung melahirkan anggapan lain terkait media digital sebagai media substitusi guna menggantikan peran media analog dalam hal distribusi oleh band indie.

Menurut Baran dan Davis dalam Humaizi (2018) pada perkembangan media analog hingga media digital, teori *uses and gratifications* sangat penting penggunaannya guna mengurai kecenderungan media digital, kegunaan sebagai alternatif maupun menggantikan posisi media analog di dalam masyarakat (Humaizi, 2018: 53). Berdasarkan temuan yang ada, muncul sebuah kecendrungan lain dimana media digital secara tidak langsung dapat menggantikan fungsi media analog dalam hal distribusi. Dimana adanya berbagai fitur seperti algoritma, *pitching* dan SEO (*Search Engine Optimazion*) yang secara tidak langsung membuat media digital tidak hanya sekedar menjadi media distribusi, melainkan wadah lengkap yang juga menunjang promosi dari sebuah karya itu sendiri. Tidak hanya sampai disitu, alasan lain didapat ketika media digital juga memiliki output berupa royalti melalui karya yang diperdengarkan pada platform streaming musik, yang mana jika pada media analog royalti didapati dari hasil penjualan karya fisik

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media digital sebagai alternatif distribusi oleh band Pyong-pyong, beberapa kesimpulannya adalah, pertama, penggunaan media digital yang dilakukan oleh Pyong-pyong termasuk pada keperluan integratif individu. Keperluan tersebut diyakini mereka, bahwa dalam menggunakan media digital mereka dapat menjangkau pendengar yang lebih luas. Karena dalam teori *uses and gratification* sendiri, keperluan integratif individu berhubungan dengan penguatan kredibilitas dan status sosial dari individu atau kelompok. Kedua, sebagai upaya untuk mencapai keperluan integratif individu, Pyong-pyong menggunakan media digital juga sebagai media promosi. Hal tersebut dilakukan dengan upaya penyebaran *press release* dan unggahan tematik yang berkelanjutan pada media sosial. Ketiga, adanya algoritma dan data statistik pada media digital dimanfaatkan Pyong-pyong sebagai pengambilan keputusan langkah selanjutnya dalam upaya promosi dan juga pendistribusian karya secara universal. Keempat, indikasi media digital sebagai media substitusi media analog didapati dari hasil penelitian. Kecendrungan tersebut didapati dari adanya output penjualan karya berupa royalti serta fitur seperti *pitching* dan SEO (*Search Engine Optimazion*).

Adapun saran yang muncul dari penelitian ini adalah: 1) untuk akademisi yang hendak melakukan penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk meneliti lebih lanjut tentang media digital yang dapat menjadi substitusi dari media analog; 2) secara praktis, band indie dapat memanfaatkan media digital sebagai pengganti media analog dalam hal distribusi dan promosi karya. Namun, peneliti menyarankan langkah-langkah terkait perlindungan hak cipta dilakukan

oleh Pyong-pyong dan juga band indie yang sudah mendistribusikan karyanya dalam media digital. Pasalnya media digital sendiri belum memfasilitasi sertifikat kepemilikan hak cipta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini mendapatkan hasil yang baik dan berjalan lancar karena bantuan dan dukungan yang didapatkan. Maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pyong-pyong selaku narasumber, dosen pembimbing dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberi masukan yang sangat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiva Aribowo, Mutia. (2020). Era Digital Melahirkan Peran Baru, Agregator Musik Dalam Mendistribusikan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Diponegoro Private Law Review*. 7(1). 689-699.
- Bungin, Burhan dan Rofiah, Chusnul. (2021). *Qualitative Methods: Simple Research With Triangulation Theory Design*. *Develop*. 5(1). 18-28.
- Flew, Terry.(2008). *New Media: An Introduction (3rd Edition)*. South Mellbroune: Oxford University Press.
- Hadi, Ido Prijana, dkk (2021). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press
- Jenkins, Henry, (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Kusumawardhani, Arif (2014). *Membangun Musik Indonesia Melalui Budaya Berbagi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 11(2). 121-134
- Lister dan Dovey, dkk (2003). *New Media : A Critical Introduction*. New York: Routledge
- McDonald, Paul, dkk, (2021). *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. New York: New York University Press
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mughis, Abdul. (2019). *Mengangkat Pamor Musik Indie Semarang yang Tenggelam, Tersedia di <https://jatengtoday.com/mengangkat-pamor-musik-indie-semarang-yang-tenggelam>* diakses pada 29 Juni 2022 pukul 23.37
- Netti, S.Y.M., & Irwansyah. (2018). *Spotify: Aplikasi Musik Streaming untuk Generasi Milenial*. *Jurnal Komunikasi UNTAR*. 10(1).
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books
- Putri, Andi Annisa Ivana. (2019). *Menelisik Tren Musik Indie di Indonesia, Tersedia di <https://ultimagz.com/lifestyle/menelisik-tren-musik-indie-di-indonesia/>* diakses pada 29 Juni 2022 pukul 22.56.
- Rez, Idhar. (2008). *Indie Label: Cara Membuat Album Independent*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Ramadhan, Andi Muhammad Fauzi, dkk. (2017). *Soundcloud Sebagai Media Alternatif Distribusi Karya Musik Musisi Indie Kota Makassar*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 6(2). 333-347.
- Salim dan Syahrums, (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tarrow, Joshep. (2020). *Media Today : Mass Communication in a Converging World*. New York: Routledge.
- Tschmuck, P. (2013). *Music Business and the Experience Economy: The Australasian Case*. Berlin: Springer.
- Dolata, Ulrich. (2020). *The digital transformation of the music industry. The second decade: From download to streaming*. SOI Discussion Paper. No. 2020-04, Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie, Stuttgart.
- Wahyu Dewatara, Gerry dan Sari Monik Agustin. (2019). *Pemasaran Musik Pada Era Digitaldigitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 Di Indonesia*. *WACANA*. 18(1), 1-10