

POLA DISTRIBUSI MUSIK PADA BAND FSTVLST DALAM ALBUM HITS KITSCH

Andri Widi Asmara¹, Y. Edhi Susilo², Winarjo Sigro Tjaroko³

1. Alumnus Jurusan Musik ISI Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km 6,5 Sewon Bantul, Yogyakarta 55188
Email : andriasmara72@gmail.com
2. Dosen Jurusan Musik ISI Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km 6,5 Sewon Bantul, Yogyakarta 55188
3. Dosen Jurusan Musik ISI Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km 6,5 Sewon Bantul, Yogyakarta 55188

ABSTRACT

Appreciation towards original albums selling has decreased due to piracy. Downloading pirated music has been part of the Indonesian culture nowadays. But apparently this phenomenon has been reacted positively by the FSTVLST band. They have a strategy which the increase the selling of merchandise and repack the album to be more catchy for the market.

Thus, questions arise such as "How do they distribute their music?". Such questions has made the writer become interested to analyze with qualitative study and interview technique as the source of data collection source. The study conducted has given some hypotheses and assumptions which are FSTVLST uses 3 patterns in their Hits Kitsch album distribution. FSTVLST also uses 2 strategies in their distribution.

The importance of strategy to make market is to survive in the massive and competitive mainstream flow of popular music in Indonesia. The importance of product packaging also minimalize the piracy and rising the interest to appreciate original musics.

Keywords : *FSTVLST band, strategy, distribution pattern.*

ABSTRAK

Apresiasi terhadap pembelian rilisan fisik menjadi menurun karena produk bajakan. Kebiasaan mengunduh musik bajakan telah menjadi budaya di Indonesia. Tetapi ternyata fenomena ini ditanggapi dengan baik oleh band FSTVLST. Mereka mempunyai strategi produk yang diantaranya berupa pemberdayaan merchandise dalam mengemas distribusi album nya untuk menarik minat pasar.

Oleh karena itu timbul pertanyaan, bagaimanakah pola distribusi musik nya? Pertanyaan tersebut menggugah penulis untuk lebih mengkaji dengan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara sebagai pengumpulan data yang utama. Pada penelitian tersebut menghasilkan beberapa praduga dan asumsi dari penulis, yaitu FSTVLST menggunakan 3 pola dalam pendistribusian album Hits Kitsch. FSTVLST juga menggunakan 2 Strategi dalam pendistribusian nya.

Pentingnya ada strategi dalam menciptakan pasar adalah untuk bertahan di arus mainstream musik populer di Indonesia yang begitu masif dan kompetitif. Pentingnya pengemasan produk juga meminimalisir pembajakan dan menumbuhkan minat apresiasi tinggi.

Kata kunci : band FSTVLST, strategi, pola distribusi,

I. PENDAHULUAN

Sebelum adanya internet, distribusi musik di Indonesia mengandalkan dari maraknya penyebaran rilisan fisik. Rilisan fisik yang diproduksi oleh label rekaman dari zaman piringan hitam, kaset hingga CD, disebar langsung melalui agen-agen dan toko. Rilisan fisik *original* hanya didapat di toko yang sudah di rekomendasikan oleh label rekaman. Namun, di sisi lain rilisan fisik bajakan sudah mewabah di lapak-lapak pasar. Penyebarannya pun tidak kalah cepat dengan yang asli. Masyarakat yang ingin melakukan cara instan dan murah, tidak lagi tertarik dengan rilisan fisik yang asli.

Produk bajakan di internet bersifat gratis, maka orang akan lebih bebas untuk mengambil dan menggunakannya. Karena itu produk bajakan juga menghilangkan resiko kerugian. Jika mereka suka, akan disimpan lalu jika tidak suka akan dihapus. Apresiasi karya terhadap pembelian rilisan fisik menjadi menurun karena produk bajakan. Kebiasaan mengunduh musik bajakan telah menjadi budaya di Indonesia. Tetapi ternyata fenomena ini ditanggapi dengan baik oleh band FSTVLST. Mereka mempunyai strategi produk yang diantaranya berupa pemberdayaan merchandise dalam mengemas album nya untuk menarik minat pasar.

FSTVLST (dibaca: Festivalist) adalah sebuah kelompok musik (band) Indie beraliran rock yang berasal dari Yogyakarta. Band ini merupakan kelanjutan dari *Jenny*, setelah dua anggotanya keluar, kemudian digantikan oleh anggota baru. Mengusung tema "*Almost rock barely art*", band ini dikenal sering memadukan musik dengan seni visual dalam pertunjukannya. Dari era *Jenny* hingga *FSTVLST*, mereka telah menghasilkan 2 album. Album yang pertama adalah *Manifesto* (2009) dan yang kedua adalah *Hits Kitsch* (2014). Album *Hits Kitsch* (2014) dinobatkan sebagai salah satu dari 20 Album Terbaik Indonesia tahun 2014 oleh Majalah *Rolling Stone Indonesia* edisi Januari 2015.¹ Ini merupakan pencapaian yang perlu di teliti untuk sekelompok band Indie Indonesia yang kian bersaing dalam berkarya dan berindustri secara sehat, meskipun dia bergerak pada jalur *indie*.

Pokok permasalahan yang akan dibahas ialah bagaimana pola distribusi yang digunakan oleh FSTVLST dalam mendistribusikan karya-karya mereka. Selain itu, kesuksesan band FSTVLST dalam menciptakan basis pasarnya sendiri menimbulkan pertanyaan lain yang tidak kalah menarik yaitu mengapa diperlukan strategi menciptakan pasar dalam proses distribusi musik. Kedua pertanyaan ini akan dibahas lebih lanjut pada bab pembahasan.

Metode penelitian kualitatif disebut juga metode penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah yaitu tanpa adanya perlakuan tertentu serta karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.² Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian kualitatif akan lebih tepat digunakan karena data-data yang dikumpulkan tidak bersifat numerik melainkan deskriptif sehingga lebih menekankan pada makna diantara variabel di dalamnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pada personel band FSTVLST serta dengan manajer band FSTVLST.

II. PEMBAHASAN

FSTVLST adalah band indie yang bergenre rock asal Yogyakarta. Band ini dimainkan oleh Danis Wishnu Nugraha (Drum), Roby Setiawan (gitar), Farid Stevy Asta (vokal) dan Humam Mufid arifin (Bass). Band ini terbentuk karena berasal dari pecahan band sebelumnya bernama "*Jenny*". Personilnya yang keluar adalah Arjuna Bangsawan (drum), dan Arie setiaji (bass). Lalu berganti nama menjadi FSTVLST setelah dua orang personilnya bertahanya itu Fariddan Robi, kemudian menambah Danis dan Mufid. Asal mula nama FSTVLST berarti Festivalist, artinya orang yang berfestival. Dimaknai sebagai sebuah kumpulan orang yang

¹Rolling Stone Indonesia, "Incoming: FSTVLST: Band Pelantun Rock dan Seni yang Setara", diakses <http://www.rollingstone.co.id/article/read/2014/02/10/2491949/1094/incoming-fstvlst-band-pelantun-rock-dan-seni-yang-setara>, pada tanggal 28 Agustus 2016 pukul 21.09 WIB.

² Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 1.

produktif berkarya lalu di *share* di berbagai ajang musikal.

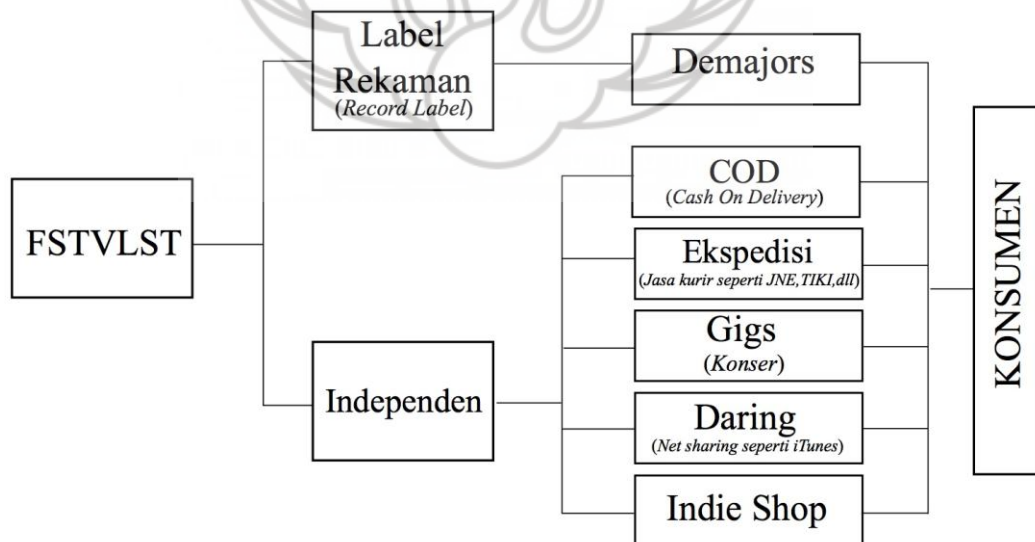
Album *Hits Kitsch* merupakan album pertama dari band FSTVLST yang dirilis pada tanggal 3 September 2014. Berisi 10 lagu yaitu: 1. Orang Orang di kerumunan. 2. Menantang Rasi Bintang. 3. Hujan Mata Pisau. 4. Akulah Ibumu. 5. Hal hal ini terjadi. 6. Tanah Indah untuk para terabaikan rusak dan ditinggalkan. 7. Bulan setan atau malaikat. 8. Satu Terbela Selalu. 9. Hari terakhir peradaban. 10. Ayun Buai Zaman. Judul *Hits Kitsch* diambil dari penggalan lirik lagu Ayun Buai Zaman "*Hits namun kitsch, hujan blitz*" yang menarik dijadikan judul.

Album ini di produksi oleh Demajors Label pada tahun 2015. Semua lagu ditulis oleh Roby dan Farid. Direkam di Padepokan Seni Bagong Kussudiardja & Rockstar Studio. *Mixed Mastered* digarap oleh Anton di Padepokan Seni Bagong Kussudiardja. Semua desain grafis dibuat oleh Farid Stevy Asta di proyeknya bernama Libstud.

Mulanya ditargetkan wujud fisik album tersebut akan mulai terdistribusi pada Mei (2014), penjualan system pra-pesan telah dibuka sedari 26 April. Selain dalam format *digipack* cakram padat, disediakan juga format *boxset* yang berisi CD, kaset, *totebag*, kaos, stiker, *artworks booklet*, *notebook*, handuk kecil, *hardcover paper box*, untuk dibandrol seharga Rp. 250.000,00.

Dimulai sejak pertengahan 2013, pengerjaan *HITS KITSCH* terangkum dalam serangkaian proses kreatif yang diberinama *FSTVLST RCRD PRJCT (festivalist record project)*. Hal yang mengejutkan datang, Hits Kitsch masuk daftar "20 Album Indonesia Terbaik" oleh Majalah Rolling Stone Indonesia padaawal Januari 2015. "...terasa menyegarkan sekaligus berisi. *Album bernas!*" begitulah kalimat penutup pada *reviewnya*. Salah satu surat kabar nasional juga *review* demikian dalam salah satu rubriknya.

Berdasar penelusuran yang dilakukan melalui wawancara dari personel maupun manager band FSTVLST dapat dirumuskan urutan pendistribusian album FSTVLST dimulai dengan dua jalur. Jalur pendistribusian terdiri dari dua cara yaitu secara independen dan menggunakan label rekaman (Demajors). Label rekaman akan mengurus segala hal untuk mendistribusikan ke konsumen dan pendistribusiannya berskala nasional sehingga bisa menjangkau orang-orang di kota besar lain di Indonesia seperti Jakarta dan Bandung. Untuk pendistribusian secara independen dilakukan dengan lima cara terdiri COD (Cash On Delivery) yaitu langsung bertemu pembeli seperti pembeli datang langsung ke Libstud, via ekspedisi (jasa kurir seperti JNE, TIKI, dll), *boothe gigs*, daring (net sharing iTunes, dan Indie Shop.



Gambar 1. Gambaran Pola Distribusi Musik Band FSTVLST.

Jika ditelaah lebih dalam, esensi dari strategi pemasaran lewat *rock poster* ialah aspek edukasi terhadap masyarakat untuk lebih menghargai jerih payah musisi. Dengan adanya alternatif yang lebih kontemporer seperti *online streaming*, membantu membuat masyarakat semakin terarah untuk menikmati musik secara legal. Kondisi ini dapat menjadi ruang bagi strategi dengan cara

edukatif untuk memberikan pesan yang meningkatkan kesadaran akan perbedaan kualitas yang bisa didapatkan dengan memilih produk orisinal dibanding bajakan sehingga perlahan telinga masyarakat lebih “terdidik” untuk menikmati kualitas suara yang lebih baik dan dengan begitu dapat berpotensi meningkatkan ketergantungan yang lebih dari masyarakat untuk menikmati karya legal yang kualitas suaranya jauh lebih baik daripada produk ilegal.

Strategi FSTVLST untuk menciptakan pasarnya sendiri merupakan terobosan yang dapat dicontoh oleh para calon musisi lain di luar sana yang ingin bersaing dalam industri musik. Perlu disadari kondisi industri yang penuh sesak dengan hiruk pikuk begitu banyak musisi yang bersaing di dalamnya. Melihat peta industri musik dengan lebih menyeluruh dapat membantu melihat peluang dengan lebih baik. Dibandingkan sibuk berkompetisi dengan para musisi lain, jalan yang lebih baik untuk memperjuangkan eksistensi ialah konsisten membangun pasar sendiri dengan segmentasi yang baru. Jalan inilah yang ditempuh FSTVLST untuk eksis di dunia industri musik.

Jalan yang ditempuh FSTVLST untuk menciptakan pasarnya sendiri memiliki kemiripan dengan strategi bisnis yang dikemukakan dalam sebuah buku berjudul “Blue Ocean Strategy”.³ Buku tersebut ditulis oleh dua orang profesor bisnis yang telah lama berkecimpung dalam dunia pendidikan bisnis. Mereka adalah profesor W. Chan Kim dan Renée Meuborgne. Istilah “*Blue Ocean*” atau samudera biru yang diperkenalkan dalam buku tersebut mengacu pada ruang pasar yang baru di mana belum banyak orang menjelajahnya. Sedangkan kontra dari istilah tersebut ialah samudera merah. Samudera merah ialah istilah yang melambangkan ruang pasar yang sudah lama di mana telah begitu banyak orang di dalamnya sudah berdarah-darah berkompetisi satu sama lain.

Langkah FSTVLST untuk menciptakan pasar sendiri dapat dikatakan menciptakan “samudera biru” di mana belum banyak orang yang mengeksplorasi ruang baru tersebut. Di saat dunia industri musik saat ini yang tengah larut dalam tren aliran *electronic-dance* seperti dubstep, EDM, dan semacamnya, FSTVLST dengan berani tetap berada di jalur band dan mengusung karya yang berbeda dari “*mainstream*” saat ini. Cara terbaik untuk memenangkan kompetisi ialah dengan tidak memenangkannya. Hal ini nampaknya cukup dapat mendeksripsikan jalan yang ditempuh FSTVLST untuk konsisten membangun basis pendengarnya sendiri hingga memiliki pasarnya sendiri.

Untuk sukses keluar dari samudera merah, diperlukan langkah yang melebihi sekedar cara berkompetisi tetapi langkah strategis. Selain konsistensi membangun eksistensi, FSTVLST juga menggunakan lirik berbahasa Indonesia dengan kosakata yang familiar di telinga sebagai strategi membuat diferensiasi grupnya, selain itu terkadang FSTVLST juga mempertimbangkan selera pasar dan sedikit berkompromi dengannya agar dapat meragkul lebih banyak orang ke dalam basis pasarnya. Dengan strategi-strategi ini FSTVLST tergolong berhasil sebagai band pada jalur indie dalam mendistribusikan karyanya. Berdasar data yang dihimpun setidaknya lebih dari 1000 keping CD yang berhasil dijual oleh FSTVLST belum termasuk *share revenue* atau pembagian keuntungan yang didapat dari penjualan secara digital atau daring.

“Dari *demajors* kita cetak hampir 1000 keping. Yang terbaru versi *Black* kami cetak 500.”

Membangun basis pendengar dengan mengusung *genre* yang tergolong belum familiar dapat dikatakan membangun sebuah aliran selera musik yang baru. Selera musik memang sesuatu yang subyektif dan pembentukannya masih menjadi perdebatan. Dalam buku “Memahami Musik dan Rupa-Rupa Ilmunya” oleh Erie Setiawan, pada salah satu kajiannya menjelaskan mengenai selera musik. Seorang sosiolog, antropolog, dan filsuf asal Perancis bernama Bourdieu mengatakan bahwa ia menentang selera. Bagi Bourdieu selera bukanlah bakat alami yang datang dengan sendirinya bersifat alamiah dan netral melainkan dikonstruksi oleh posisi tertentu dalam struktur sosial atau bahkan kekuasaan.⁴ Kajian ini cukup relevan dengan kondisi musik dalam peradaban saat ini di mana manusia tidak lagi melakukan usaha tertentu untuk dapat menikmati musik seperti harus repot-repot berjalan jauh hanya untuk menikmati sebuah konser musik seperti berabad-abad silam. Sejak adanya industri rekaman, bukan lagi manusia yang mencari musik melainkan musik yang seakan “mencari” manusia.

³W. Chan Kim. 2012. *Blue Ocean Strategy*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta. Hlm 20.

⁴Erie Setiawan. 2014. *Memahami Musik dan Rupa-Rupa Ilmunya*. Yogyakarta : Art Music Today.

Musik dapat mudah ditemui di berbagai tempat dan kesempatan. Jenis musik yang paling sering diperdengarkan sering kali menjadi jenis musik yang disukai lebih banyak orang. Untuk membuat musik diperdengarkan pada berbagai kesempatan dibutuhkan strategi pemasaran yang kuat sehingga banyak pihak mau memutar lagu yang ingin diperdengarkan sehingga dapat membuat lebih banyak orang secara tidak langsung mau mengarahkan selernya pada musik yang diperdengarkan. Dengan begitu, untuk menciptakan pasar tersendiri menggunakan genre yang berbeda dari “*mainstream*” pasar diperlukan cara untuk mengkonstruksi selera masyarakat hingga terbentuk basis para pendengar yang menyukai musik tersebut. Mengkonstruksi selera memerlukan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, strategi menciptakan pasar masih berkorespondensi dengan strategi pemasaran.

Kondisi perusahaan rekaman yang dari tahun ke tahun belum dapat membuat langkah strategis untuk memperjuangkan penjualan karya orisinal membawa banyak musisi dalam masa suram selama bertahun-tahun. Tetapi hadirnya era digital saat ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia pada era ini. Salah satu media yang kontroversial ialah media sosial. Kehadiran media sosial yang awalnya sekitar tahun 2009 hanya berfungsi sebagai media saling sapa dan mempertemukan orang-orang yang sudah lama tidak bertemu atau terpisah jarak perlahan berubah menjadi media dengan berbagai fungsi mulai pertukaran informasi hingga media untuk pemasaran.

Pemasaran karya melalui media sosial bukan lagi menjadi hal yang tak lazim bagi dunia modern seperti saat ini. Banyak musisi mempromosikan karyanya melalui berbagai media sosial yang ada. Sebut saja *facebook*, *twitter*, *instagram*, *soundcloud*, *youtube*, hanyalah segelintir media yang seakan “wajib” dimiliki para musisi. Hampir di setiap *website* musisi baik solo ataupun grup seperti band termasuk FSTVLST akan mencantumkan akun media sosial mereka dalam rangka memasarkan karya mereka. Kemudahan promosi secara daring yang jauh lebih efisien dari segi waktu maupun finansial dibanding cara konvensional *launching* album – yang membutuhkan waktu serta biaya ekstra – sangat berpengaruh terhadap perubahan hubungan antara musisi dan perusahaan rekaman (*major labels*).

Kemudahan promosi secara digital membuat semakin banyak musisi dengan mudah mempromosikan karyanya. Sebelum kehadiran era media sosial seperti saat ini pembeda utama mempromosikan secara independen dan melalui *major label* ialah cakupan pasar yang dapat diraih. Pemasaran secara independen cenderung dapat berjuang secara local saja tetapi dengan menggandeng *major labels* pemasaran dapat berskala nasional. Namun kehadiran era media sosial telah menggeser perbedaan itu. Keberadaan media sosial yang mudah diakses siapa saja dan di mana saja membuat banyak band indie juga mampu mendistribusikan karyanya secara independen dalam skala yang lebih besar dibandingkan lokal (hanya di kotanya sendiri). Hal ini telah mewabah secara global. Secara internasional, angka penjualan musik secara independen cenderung lebih tinggi dibandingkan *major label*.⁵ Lihat lampiran A gambar 13.

Oleh karena itu, mempertahankan strategi pemasaran dengan mendistribusikan secara independen menjadi alternatif yang lebih realistis bagi sebagian besar musisi saat ini dibandingkan terus menerus berbondong-bondong bersaing masuk ke bawah naungan *major labels*. Semakin gencar promosi melalui media yang ada seperti media sosial, dapat berpotensi membuat semakin banyak orang mendengar karya yang didistribusikan. Dengan begitu lebih banyak orang yang selernya perlahan “terkonstruksi” pada basis pasar yang dibangun. Inilah korespondensi antara strategi menciptakan pasar dengan strategi pemasaran.

⁵Paul Resnikoff. 2016. *Two-Thirds of All Music Sold Comes from Just 3 Companies*. <http://www.digitalmusicnews.com/2016/08/03/two-thirds-music-sales-come-three-major-labels/>, diakses pada 26 Mei 2017 pukul 21.00 WIB.

III. PENUTUP

Setelah melakukan pengamatan, penelitian, dan data yang dihimpun, dapat disimpulkan, bahwa: Pola distribusi FSTVLST pada album HITSKITCH lebih didominasi dengan cara independen yaitu dengan menjual album pada setiap kesempatan *show gigs*. Selain itu FSTVLST juga menggunakan strategi lain seperti dengan mengemas album mereka dalam bentuk *boxset* sehingga menarik lebih banyak penggemar untuk membeli. Penjualan *merchandise* juga turut berperan dalam distribusi musik FSTVLST.

Pentingnya mempunyai strategi dalam menciptakan pasar ialah untuk bertahan di tengah arus *mainstream* musik populer di Indonesia. Strategi yang dipakai ialah mereka menggunakan lirik berbahasa Indonesia dengan kosakata yang familiar namun sarat akan kritik sosial. Langkah tersebut menjadi diferensiasi tersendiri mengingat cukup sulit membuat lirik berbahasa Indonesia bagi genre yang mereka usung. Selain lirik, FSTVLST juga menciptakan bentuk musik yang berbeda dengan karya yang berada di tengah masyarakat.

Saat ditanya mengenai strategi menciptakan pasar, konsistensi terus berkarya menjadi jawaban yang menjadi poin utama dalam usaha FSTVLST membangun dan mempertahankan eksistensinya. Tetapi selain itu terdapat pula kompromi dengan selera pasar yang ada meski langkah ini tidak begitu mendominasi usaha FSTVLST untuk membangun segmennya sendiri.

Untuk distribusinya, strategi yang ialah dengan memanfaatkan desain grafis dari *rock poster* yang mereka buat. Hal ini terbukti dapat menyita perhatian khalayak umum untuk mau mendengarkan karyanya.



DAFTAR REFERENSI

- Denny Sakrie. 2015. *100 Tahun Musik Indonesia*. Jakarta : Gagas Media.
- Dominic Strinati. 2003. *Popular Culture :Pengantar Menuju Budaya Populer*. Yogyakarta : Bentang Budaya.
- Kim, W. Chan. 2012. *Blue Ocean Strategy*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta.
- KS, Theodore. 2013. *Rock n Roll Industri Musik Indonesia : Dari Analog ke Digital*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Setiawan, Erie. 2014. *Memahami Musik dan Rupa-Rupa Ilmunya*. Yogyakarta : Prudent Media – Art Music Today.
- SP, Soedarso. 1987. *Tinjauan Seni- Sebuah Pengantar untuk Apresiasi Seni*. Yogyakarta : Saku Dayar Sana.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tantagode, J., & Maeza, A. 2008. *Music Underground Indonesia: Revolusi Indie Label Jube*. Yogyakarta: Harmoni.
- Wendi Putranto. 2010. *Music Biz : Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Rolling Stone. Yogyakarta : B-first.
- Sumber lain :
- Febriarko, Yulianus. “Glodok dan Cerita VCD Karaoke Super Ekonomis.” <http://entertainment.kompas.com/read/2016/02/07/121656210/Glodok.dan.Cerita.VCD.Karaoke.Super.Ekonomis?page=3> (diakses pada tanggal 26 Mei 2017, pukul 21.10 WIB).
- Hasibuan, Rusli. “Menanam Jengkol di Bukit Kapur.” http://www.duniatani.or.id/riset/rusli/palawija_jengkol.html (diakses tanggal 12 Juni 2003).
- Nugraha, Arya Eka. “Bait Baru Industri Musik Indonesia.” <https://swa.co.id/swa/listed-articles/bait-baru-industri-musik-indonesia> (diakses pada tanggal 26 Mei 2017, pukul 20.00 WIB).