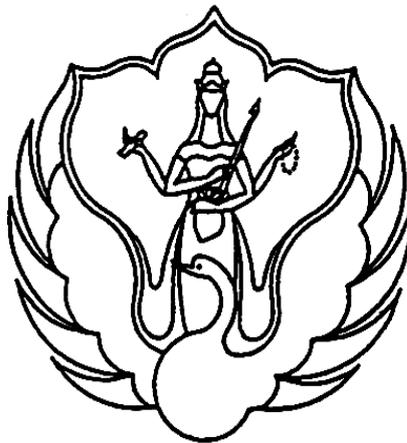


**DISTRIBUSI MUSIK INDIE DI INDONESIA DALAM
PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL**

JURNAL
Program Studi S-1 Musik



Oleh :

**Bimo Wahyu Nugroho
Mohamad Alfiah Akbar
Prima Dona Hapsari**

Semester Gasal 2020/2021

**JURUSAN MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

DISTRIBUSI MUSIK INDIE DI INDONESIA DALAM PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL

Bimo Wahyu Nugroho ;

Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jalan Parangtritis Km 6,5 Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
Email: Bimocopernicus.BC@gmail.com

Abstract

In the digital era, indie music is starting to be appreciated in the Indonesian music industry, especially among young people who currently listen to a lot of music that is presented through various digital platforms (Youtube, Spotify, iTunes). The music industry in Indonesia has two lines, namely major labels and indie. The two lines have different distribution systems in their musical works. Major labels with an established degree can easily apply their work in collaboration through TV, Radio, and Music Shops throughout Indonesia, while indies with independence and with the spirit of DIY or Do It Your Self struggle on their own to learn their work. With the development of technology at this time, indie musicians have inspired to develop their work through digital platforms. This made the writer interested in reseacrhing the distribution of indie music in the digital era when it reached the ears of the wider community. This research uses qualitative research methods with a case study approach, techniques, data in this study with interviews, and documentaiton. The results show that distribution through digital platforms for indie music is very effective and efficient, because it can be done independently and easily without having to do promotions on TV or in big media. This is what makes a change in changing works in the Indonesian music industry.

Keywords: Indie Music, Indie Music Distribution, Digital Age.

Abstrak

Pada era digital saat ini musik *indie* mulai diperhitungkan di industri musik Indonesia, khususnya di kalangan anak muda yang pada saat ini banyak sekali mendengarkan karya musik musisi *indie* melalui berbagai *platform digital* (YouTube, Spotify, iTunes). Industri musik di Indonesia mempunyai dua jalur, yaitu mayor label dan *indie*. Dua jalur tersebut memiliki sistem distribusi yang berbeda dalam menyebarkan karya musiknya. Mayor label dengan kemapananya dapat dengan mudah mendistribusikan karyanya dengan kerja sama melalui TV, radio, dan *music store* di seluruh Indonesia, sedangkan *indie* dengan kemandiriannya dan dengan semangat DIY atau *Do It Yourself* berjuang sendiri untuk menyebarkan karyanya. Adanya perkembangan teknologi digital pada saat ini mempermudah musisi *indie* untuk mendistribusikan karyanya melalui *platform digital*. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana distribusi musik *indie* di era *digital* saat ini supaya bisa sampai di telinga masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi melalui *platform digital* untuk musik *indie* sangatlah efektif dan efisien, karena bisa dilakukan secara mandiri dan mudah tanpa harus melakukan promosi di TV atau di media besar. Hal tersebut yang membuat perubahan mekanisme dalam mendistribusikan karya di industri musik Indonesia.

Kata kunci : Musik Indie, Distribusi Musik Indie, Era Digital.

INTRODUKSI

Industri musik di Indonesia pada era 1950-an dikenal sebagai awal dari perjalanan sejarah industri musik di Indonesia yang berkembang hingga saat ini. Sebelum bertolak dari asumsi bahwa pada tahun 50-an, musik populer sebagai bagian dari budaya pop mulai menggeliat di dunia secara industrial setelah Perang Dunia II. Contoh gamblang dari perkembangan industri musik di Indonesia adalah munculnya musik *rock n roll* dari Amerika Serikat yang masuk ke Indonesia dan menjadi wabah global yang menggoda anak muda dengan credo kebebasan dan pembebasan, serta anti kemapanan. Di samping asumsi tersebut, titik awal 50-an dianggap sebagai tonggak monumental, berdasar bahwa di awal era tersebut berdiri perusahaan rekaman milik pribumi yang dikenal dengan label Irama, yang digagas oleh seorang perwira Angkatan Udara bernama Soejoso Karsono (Sakrie, 2015:2). Seiring berjalannya waktu industri musik khususnya di Indonesia semakin berkembang dengan iringan perkembangan teknologi. Dengan mulai muncul dokumentasi karya musik yang tersebar di Indonesia, yang mempengaruhi industri musik di Indonesia. Perusahaan rekaman pertama setelah Indonesia merdeka yaitu PH Irama mulai giat memproduksi grup musik dan penyanyi seperti Bing Slamet dan Sam Saimun sebagai andalan Soejoso Karsono atau mas Yos (Oetomo, 2013:15)

Semenjak perusahaan Tio Tek Hong mulai merintis bisnis piringan hitam yang didistribusikan ke seluruh Indonesia. Hal tersebut menjadi awal distribusi musik di Indonesia mulai berjalan dan berkembang setiap tahun, bahkan dekade lintas teknologi. Hingga sekarang masih bisa dilihat, industri musik di Indonesia masih berjalan dalam dua jalur yaitu label dan *independent (indie)* (Sakrie, 2015:3). *Indie* sendiri memiliki sejarah perkembangan yang cukup panjang. Berawal dari tahun 60-an di Amerika, ketika *flower generation* muncul dan berkembang, munculnya kaum *hippies, third great awaking, counter culture, new left*. Kelompok-kelompok tersebut muncul karena adanya gerakan perlawanan atas adanya budaya yang dominan, budaya konsumerisme, kapitalis barat yang hanya mementingkan kesejahteraan dan kekuasaan. Mereka mengkritisi pemerintahan Amerika dalam mengatasi penyakit sosial yang terjadi pada saat itu seperti rasisme, materialisme, militerisme, kemiskinan dan eksploitasi, serta memperjuangkan hak-hak sipil dan menentang perang Vietnam dengan cara bermusik. Seiring berjalannya waktu, kelompok *flower generation* membuat suatu festival musik pada tahun 1960-an (Marshal, 2014:22).

Festival musik *summer of love* ini diadakan tidak semata-mata sebagai hiburan saja namun sebagai alternatif kelompok-kelompok mahasiswa untuk mengkritisi pemerintah, dan mulai dari situ munculah band-band dengan semangat *independent*. Masuknya *indie* ke Indonesia sendiri merupakan imbas dari kefanatikan anak muda yang mengidolakan musisi Barat. Tidak dipungkiri bahwa media memiliki peran penting dalam perkembangan *indie* di Indonesia. *Music Television (MTV)* merupakan salah satu media yang pada saat itu memiliki peran penting dalam perkembangan *indie* di Indonesia. Pada awalnya Indonesia belum mengenal kata *indie*, melainkan *underground* (Marshal, 2014:22). Musik *indie* memiliki ideologi teguh yaitu "*Do It Your Self*" atau yang biasa dikenal D.I.Y. Ideologi tersebut memiliki arti penting bagi kelompok-kelompok musisi yang berada di jalur *indie* karena ideologi menggambarkan identitas mereka dalam bermusik. D.I.Y yang berarti melakukan semuanya sendiri, baik dari pembuatan karya, proses rekaman, maupun pada penyebaran karya (Naldo, 2012:2).

Mereka melakukan rekaman dengan menggunakan uang pribadi atau hasil dari penjualan *merchandise* band. Para musisi *indie* memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan karya mereka ke masyarakat, karena dianggap murah dan cepat penyebarannya. *Major Label* yang menjadi wadah untuk band-band label atau *soloist*, sangat berbeda dengan *indie*. Label berperan besar dalam membantu karier musisi yang terlibat mulai dari proses kreatif, proses pembuatan, pencetakan karya musik, dan distribusinya. Label bisa mengeluarkan rilisan original seperti, CD, *Vinyl*, kaset, dan rilisan digital yang

disebarkan ke toko-toko musik maupun toko digital yang direkomendasikan oleh label. Perkembangan teknologi dari awal tahun 90-an justru membuat terciptanya budaya baru yang membuat bergesernya selera musik di Indonesia atau *habit* baru di dalam dunia industri musik Indonesia, yang membuat penikmat musik dengan mudah mendapatkan hasil karya seni melalui *digital platform*. Penikmat musik merasa dimanjakan dengan album gratis yang ada di internet (Naldo, 2012:10).

Musik dengan sangat mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun karena begitu instan menikmati musik atas dukungan teknologi digital. Hal tersebut membuat apresiasi karya musik menjadi menurun dan album dengan rilisan fisik dianggap tidak efektif, karena masyarakat enggan membeli rilisan tersebut. Saat ini major label mulai mengikuti gaya distribusi melalui *digital platform*. Dengan segala kemapanannya secara materil dan teknis mulai menjadi kompetitor musisi *indie* yang lebih dulu berada di *digital platform*. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti musisi-musisi *indie* bersaing dengan major label dalam distribusi karya musik untuk bisa mempertahankan eksistensinya dan bahkan lebih unggul dibanding dengan major label saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam karya tulis tugas akhir ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus (Creswell, 2016). Fokus studi kasus menurut Creswell adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, maupun kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan. Pada penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu, tahap pengumpulan data yang terdiri dari studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi, lalu tahap selanjutnya tahap analisis data yang terdiri dari reduksi data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Distribusi Musik Indie Melalui Rilisan Fisik Dan Digital

1. Distribusi Karya Melalui Radio



Gambar 5: Poster Promosi Radio

Saat ini penyebaran karya melalui radio masih dilakukan baik untuk artis label yang bekerja sama dengan radio, maupun artis indie yang tidak memiliki kerja sama komersil dengan radio. Yang membedakan adalah jika artis atau musisi label memiliki kerja sama dengan radio, musisi tidak bekerja keras untuk menyebarkan sendiri karyanya ke radio

tersebut, namun jika musisi indie yang tidak ada kerja sama dengan radio berarti musisi tersebut harus berupaya secara mandiri berjuang mengedarkan karyanya ke radio-radio yang ingin dituju. Seperti yang di katakan salah satu personil Shaggydog yaitu Bandhist mengatakan, pada era digital belum sebesar sekarang, Shaggydog rela menggunakan motor untuk mengedarkan albumnya ke radio-radio seputar Jogja, Solo, Jawa Tengah untuk menyebarkan karyanya supaya bisa didengar oleh masyarakat Indonesia.

Meskipun penyebaran karya melalui radio masih dilakukan hingga saat ini, tetapi penyebaran karya melalui radio di era digital tidak seperti pada era dimana rilisan digital belum terlalu menjamur seperti saat ini. Karena pada saat itu radio dan TV yang sangat berperan besar dalam penyebaran karya musik. Pada saat ini penyebaran karya musik melalui radio dianggap tidak terlalu ambil banyak bagian dari besarnya respon masyarakat terhadap karya yang diputar melalui radio. Hal itu disebabkan oleh perkembangan digital yang membuat mudahnya memperoleh informasi saat ini melalui media dalam jaringan yang dianggap lebih praktis dan uptodate terlebih di bidang musik.

2. Distribusi Karya Melalui Penjualan Rilis Fisik (CD, Vinyl, Kaset)

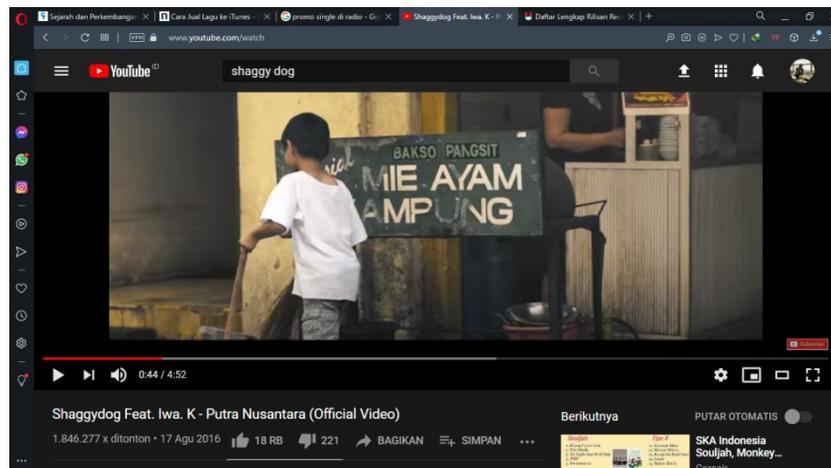


Gambar 6: Foto Toko Musik

Penyebaran karya musik melalui penjualan rilis fisik adalah salah satu budaya yang sangat wajar dilakukan untuk memperoleh keuntungan secara materil dan popularitas. Merilis karya fisik melalui (CD, Vinyl, Kaset) adalah salah satu pencapaian sekaligus strategi penyebaran karya musik untuk seorang musisi atau band supaya karyanya bisa dinikmati banyak orang. Sebelum era digital berkembang, penjualan karya fisik yang terdapat di toko-toko musik, toko CD, gerai makan ayam (KFC) adalah salah satu target utama untuk menjual karya-karya fisik dari musisi-musisi indie maupun label untuk mereka bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan karya fisik tersebut. Jika band label bisa dipermudah dalam menjual karya fisik ke toko musik besar dan gerai ayam (KFC) yang tentunya sudah bekerja sama dengan label, berbeda dengan musisi indie yang mandiri menjual karya fisiknya saat konser atau di toko musik, dan menjual melalui distributor seperti DeMajors.

Ketika menelusuri musik di era digital saat ini, penjualan karya fisik melalui CD merupakan opsi terakhir untuk menjual karya fisik sekaligus gerbang awal dalam menikmati musik secara mobile. CD bisa didengar dimana saja melalui perangkat yang tersedia. Saat ini CD hanya berperan sebagai merchandise, tidak lagi bisa diharapkan dalam memperoleh keuntungan dan promosi. Hal tersebut disebabkan setelah munculnya budaya simple dalam menikmati musik secara digital yang jelas lebih mudah dan bisa didengar dimana saja.

3. Distribusi Melalui Youtube

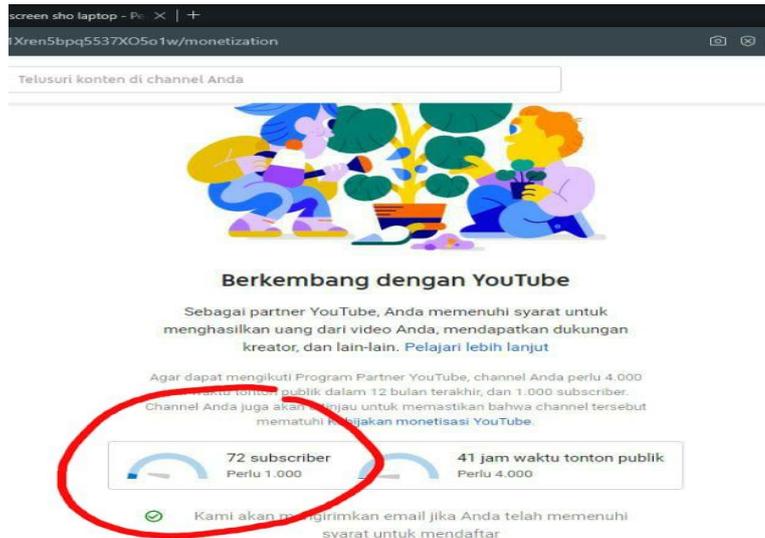


Gambar 7: Video Musik Di Channel Shaggydog

Berawal dari menyediakan berbagai informasi dan hiburan dalam bentuk video, seiring berjalanya waktu dan berkembangnya teknologi digital, Youtube beralih fungsi sebagai wadah masyarakat luas untuk berkarya sekaligus mendapatkan penghasilan serta menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi pada dunia. Bahkan saat ini membuat konten Youtube dijadikan sebagai profesi dan pekerjaan utama bagi banyak orang atau sering disebut Youtuber, dan juga menjadi penghasilan utama bagi beberapa musisi indie untuk mendistribusikan karyanya. Youtube menjadi alternatif untuk para musisi indie dalam mendistribusikan karya-karyanya, karena untuk mengunggah video atau karya musik di Youtube tidak perlu mengeluarkan uang, cukup dengan membuat karya dan mengunggahnya ke Youtube sudah bisa dinikmati semua orang dengan praktis dan gratis.

Namun untuk bisa meraup pundi-pundi uang dari Youtube tidak semudah yang dibayangkan. Untuk bisa mendapatkan keuntungan dari karya yang disebarluaskan melalui Youtube, seorang pengguna atau pemilik *channel* harus memiliki jumlah subscriber yang harus mencapai ribuan bahkan jutaan dan juga terdapat beberapa ketentuan dan kualifikasi supaya *channel* bisa di *monetize* untuk bisa mendapat keuntungan dari iklan yang masuk pada sebuah video yang telah diunggah. *Monetize* adalah metode untuk menghasilkan uang dari website dan konten yang dikelola. Dalam bahasa Indonesia monetisasi berasal dari kata *money* yang berarti uang, jadi monetisasi dapat diartikan dengan menguangkan. Yang diuangkan adalah konten yang telah dibuat dan diupload di Youtube. Ada beberapa syarat untuk bisa memonetisasi konten di Youtube:

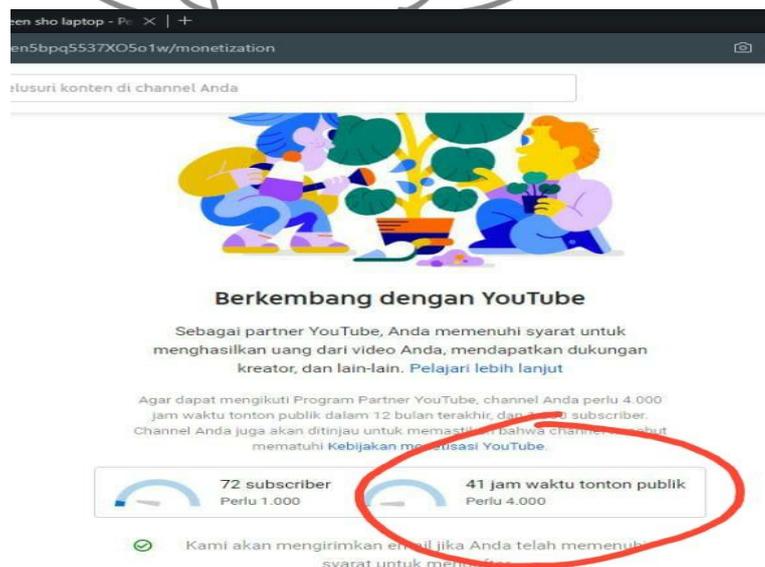
1. Memiliki minimal 1000 subscriber



Gambar 8: Screenshot Jumlah Subscriber

Subscriber adalah penonton yang telah menyatakan bahwa mereka ingin menonton lebih banyak konten pada suatu *channel* dan sudah mengklik tombol *subscribe* yang ada di *channel* tersebut untuk mengetahui kapan sang pemilik *channel* mengunggah video terbaru untuk bisa ditonton. Maka dari itu ketika seorang musisi yang memiliki Youtube dengan *subscriber* sebanyak 1.000, maka secara tidak langsung musisi tersebut sudah memiliki pangsa pasar atau orang-orang yang bersedia menonton dan mendengarkan karya yang diunggah. Syarat satu ini diperlukan sebagai jaminan bahwa apabila pihak pengiklan menayangkan iklan di kanal Youtube atau di video Youtube tersebut, maka iklan akan disaksikan oleh kurang lebih 1.000 orang. Tentu saja hal ini akan sangat menguntungkan bagi sang pengiklan itu sendiri.

2. Memiliki sedikitnya 4.000 menit waktu tonton



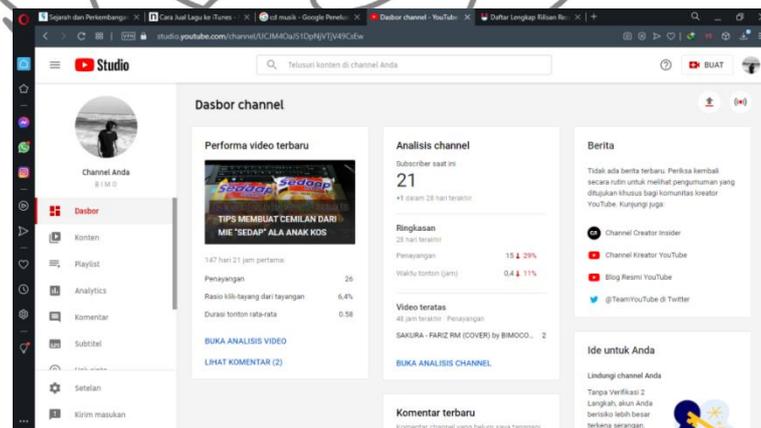
Gambar 9: Screenshot Jumlah Views

Cara monetisasi akun Youtube ini untuk memastikan bahwa musisi yang memiliki channel dengan subscriber sebanyak 1.000 orang ini memiliki dedikasi untuk memberikan yang terbaik terhadap konten yang di buat sekaligus sebagai pengguna aktif Youtube. Karena tidak sedikit oknum yang justru mencoba melakukan kecurangan terhadap sistem dengan membuat akun palsu guna memenuhi standar minimal *subscriber*. Kemudian setelah berhasil memenuhi kedua syarat yang telah ditentukan, maka pihak Youtube akan melakukan peninjauan apakah kanal tersebut layak untuk dijadikan tempat memasang iklan atau tidak. Setelah diputuskan, maka *channel* tersebut resmi dimonetisasi. Pemilik *channel* bisa segera mendapatkan sejumlah uang yang dikirim secara rutin oleh pihak Youtube sebagai pengelola media. Penghasilan yang didapat oleh seorang musisi, sepenuhnya akan ditentukan oleh jumlah *subscriber*, jumlah *views*, jumlah video, dan durasi video.

Idealnya semakin banyak jumlah *view* dan *subscriber* yang dimiliki, maka akan semakin banyak pula iklan yang masuk, lalu semakin banyak iklan yang masuk, maka akan semakin banyak pula penghasilan yang bisa diterima. Mendapatkan jumlah *subscriber* yang banyak dan mendapat persetujuan monetisasi juga tidak mudah, pembuat konten juga harus berjuang memikirkan konsep video yang menarik juga lain dari konten yang lainnya, dan memenuhi ketentuan konten yang telah dibuat oleh Youtube. Beberapa ketentuan yang dibuat oleh pihak Youtube seperti, tidak mengunggah ulang konten atau karya milik musisi lain yang memiliki hak cipta, dan konten yang mengandung SARA dan pornografi. Apabila musisi yang memiliki channel melanggar ketentuan yang ada, maka channel yang dimiliki akan otomatis diblokir sehingga tidak bisa dimonetisasi lagi. Selain itu pelanggaran hak cipta juga beresiko menghadapi tuntutan hukum yang dapat berakibat pada suatu konsekuensi.

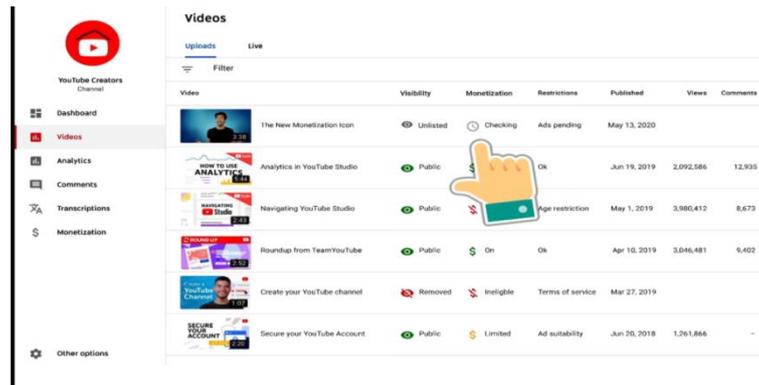
3. Mengaktifkan iklan di Youtube

Untuk mengaktifkan iklan di Youtube pengguna bisa membuka Youtube Studio seperti pada gambar di bawah.



Gambar 10: Dashbor YouTube Studio

Selanjutnya pengguna harus memilih tampilan menu dan video untuk mengaktifkan iklan di salah satu video.



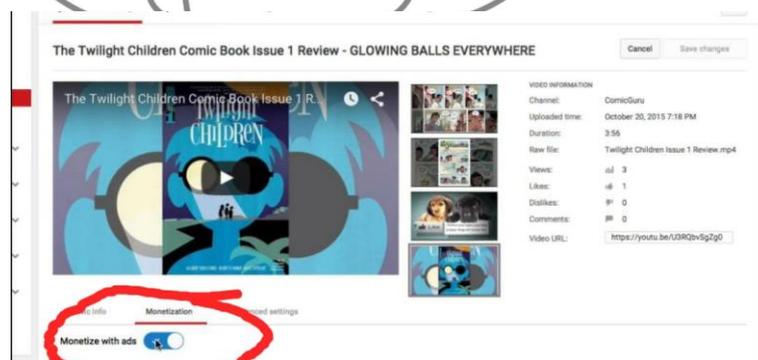
Gambar 11: Pengelola Video

Pengguna bisa memilih salah satu video yang ingin dimonetisasi atau dimatikan iklannya.



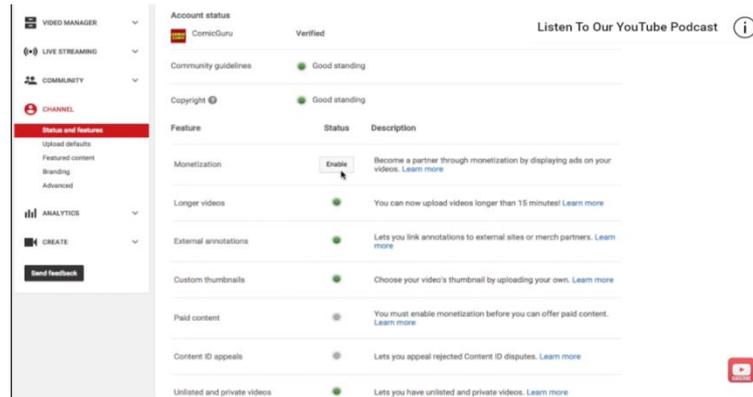
Gambar 12: Pengaturan Video *Monetize*

Selanjutnya memilih ikon edit dan tab monetisasi untuk menghidupkan atau mematikan iklan pada video yang ingin dirubah pengaturannya. Tombol “monetize with Ads” untuk menyalakan iklan atau monetisasi.



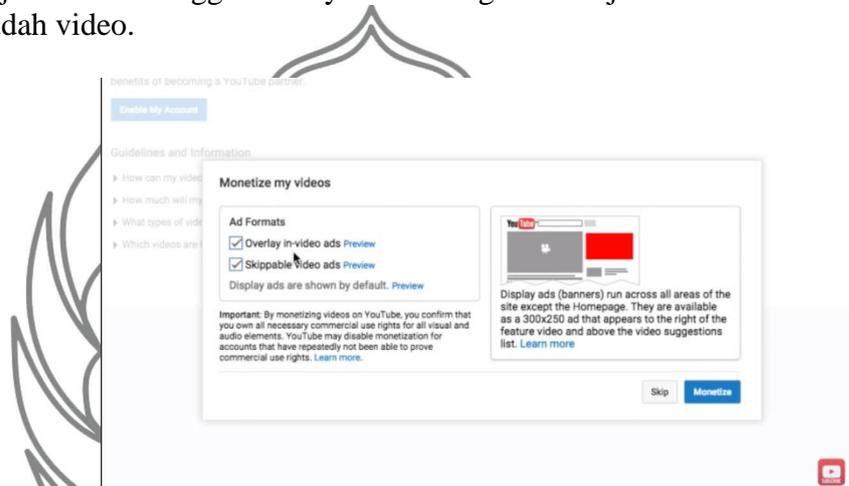
Gambar 13: Tombol aktif *Ads*

Untuk menggunakan sistem pencocokan konten ID Youtube, hanya cukup mengikuti petunjuk untuk mengatur atau mengubah kebijakan penggunaan.



Gambar 14: Pengaturan video iklan

Ketika pengguna ingin mengaktifkan iklan, bisa menyesuaikan format iklan dan jeda iklan. Pengguna hanya bisa mengaktifkan jeda iklan muncul sebelum atau sesudah video.



Gambar 15: Pengaturan Tampilan Iklan

Selanjutnya pengguna bisa menyimpan pengaturan pemasangan iklan yang sudah di sesuaikan. Setelah menyalakan iklan di setiap video yang sudah diunggah, pengguna akan mendapatkan keuntungan dari setiap iklan yang ditayangkan di dalam video yang sudah diberi iklan tersebut. Jika penonton melewati iklan tersebut dan tidak menontonnya, maka tidak ada dollar masuk ke akun Youtube tersebut.

4. Distribusi Melalui Spotify & iTunes

4.1. Spotify



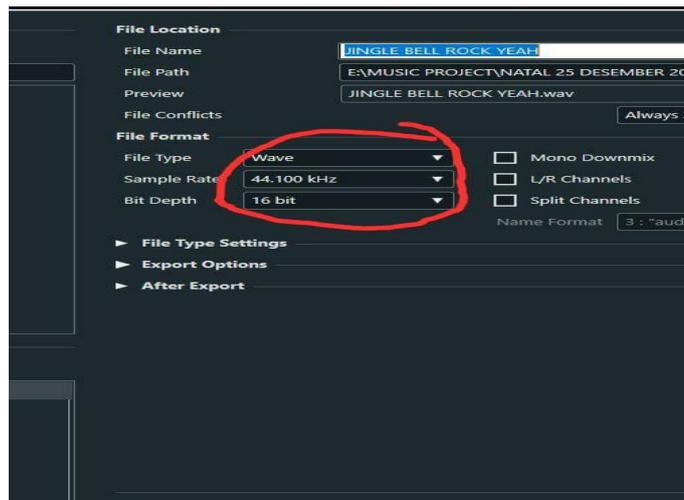
Gambar 16: Profile Spotify Band Shaggydog

Dengan lebih dari 150 juta pengguna aktif, Spotify menjadi pemimpin di musik digital, Spotify's "Discover Weekly", yaitu program yang memuat 30 lagu terbaru dan mengirimnya ke pelanggan setiap hari Senin, setelah membeli the Echo Nest pada tahun 2014. Echo Nest menggunakan perangkat lunak analisis akustik untuk memperoleh dan mengklasifikasikan musik sesuai dari nada hingga temponya. "sistem mencerna dan menganalisa mp3, bekerja untuk memahami setiap peristiwa dalam lagu tersebut, seperti catatan di solo gitar". Pada saat yang sama Spotify melalui Echo Nest menggunakan perangkat analisis, untuk melakukan analisis semantik tentang percakapan online tentang musik yang berlangsung setiap hari, di seluruh dunia, jutaan entri blog musik (Munandar, 2018:9).

The Echo Nest mencoba mengubah percakapan tentang musik, dan musik itu sendiri, menjadi data terukur. Analisis data dan personalisasi selera memang diposisikan sebagai senjata utama andalan Spotify, untuk memperkuat senjata itu, mereka sudah mengakuisisi dua perusahaan analisis data, The Echo Nest dan Speed Scientific, harus membangun algoritma di atas konseptualisasi pendengar musik tertentu. Pendengar yang dikandung Discover Weekly. Cara mendistribusikan karya musik melalui Spotify bisa melalui sebuah agregator, agregator adalah pihak ketiga yang mendistribusikan konten musikal ke platform musik, khusus untuk musisi atau artis.

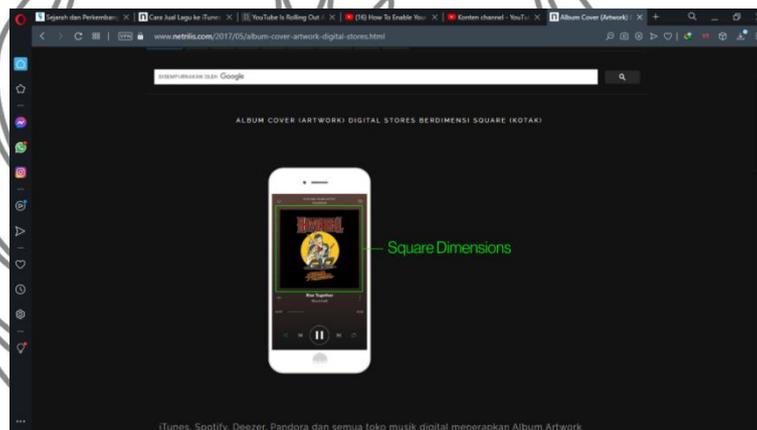
Beberapa tahapan dalam mendistribusikan karya musik di Spotify melalui salah satu agregator yaitu Netrilis:

Pengguna yang ingin mengunggah karya/lagu ke Spotify wajib mengirimkan file audio dengan format Wave 16bit/44.100khz.



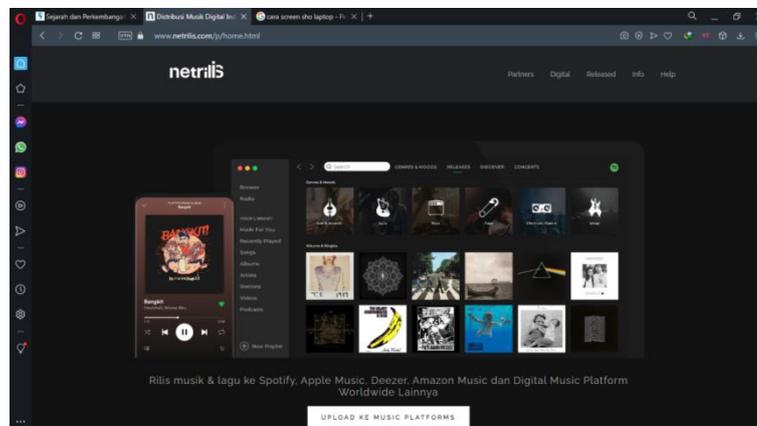
Gambar 17: Pengaturan Format 16bit/44.100khz

Selanjutnya pengguna juga harus mengunggah gambar/foto cover untuk karya yang ingin diupload dengan format *Artwork JPG (3000x3000) square dimension*.



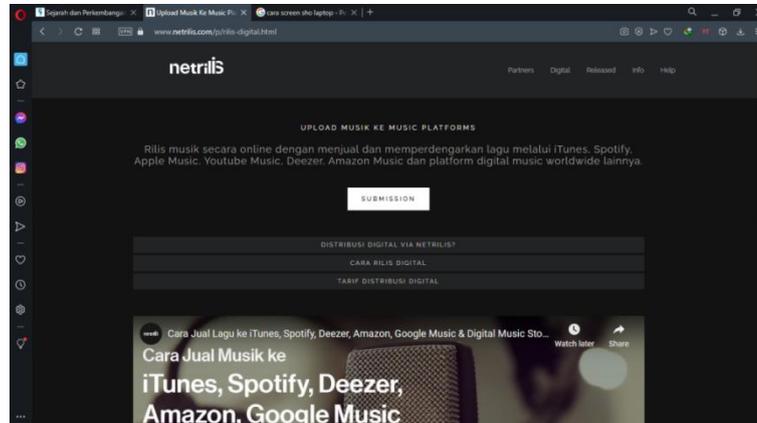
Gambar 18: Artwork Cover

Setelah menyiapkan file audio dan artwork yang sudah disesuaikan formatnya, pengguna bisa mengunjungi *website* agregator netrilis <https://www.netrilis.com>



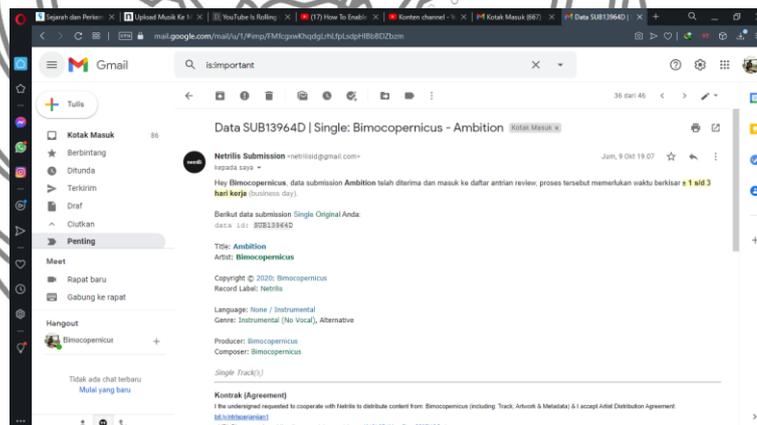
Gambar 19: Halaman Awal Netrilis.com

Masuk ke halaman awal pada *website* netrilis dan pengguna bisa memilih menu *submission* dan pengguna wajib mengisi keterangan sesuai format rilis yang sudah ditampilkan.



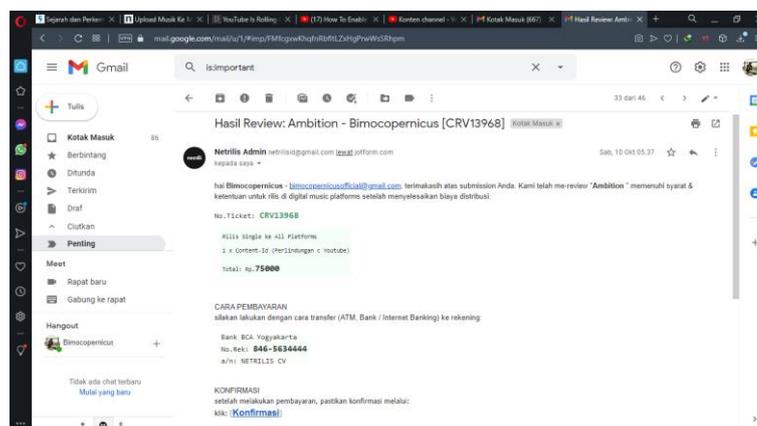
Gambar 20: Submission Spotify

Setelah mengisi formulir sesuai format rilis, maka pihak netrilis akan melakukan proses review dan melakukan pertinjauan untuk memastikan karya siap didistribusikan.



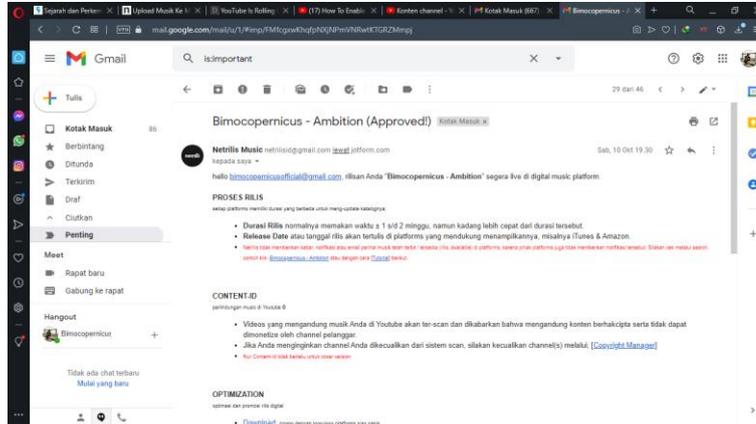
Gambar 21: Pengajuan Review Karya

Setelah selesai tahap review, maka pihak netrilis akan melakukan proses kualifikasi dan mengirimkan *invoice* atau nota dan cara pembayaran melalui email.



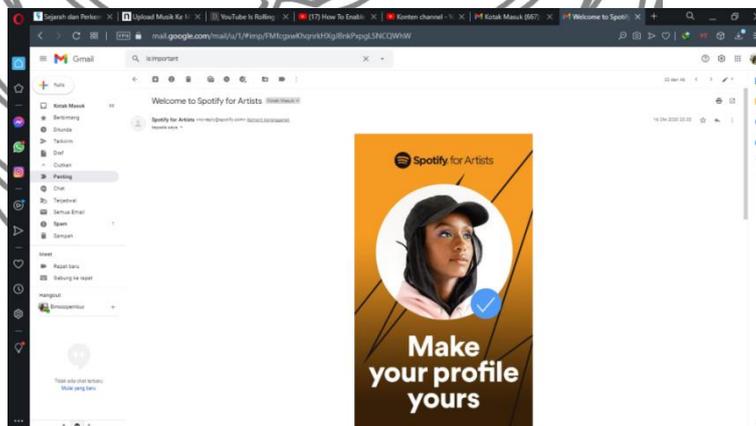
Gambar 22: Pemberitahuan Invoice/Nota

Selanjutnya pengguna diminta untuk menyelesaikan pembayaran biaya distribusi sejumlah yang sudah ada pada *invoice* dan konfirmasi pembayaran.



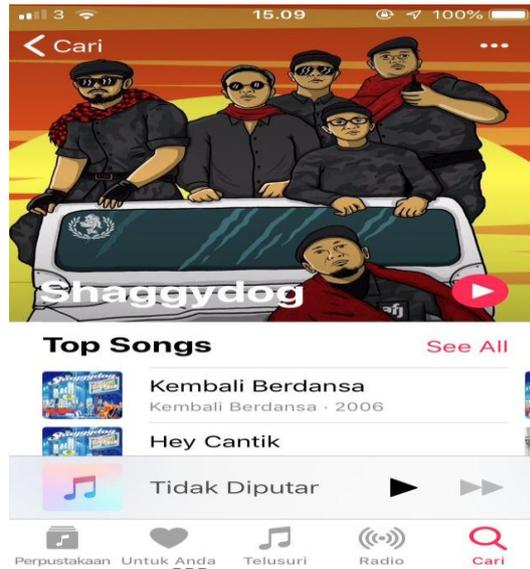
Gambar 23: Konfirmasi Pembayaran

Setelah melakukan pembayaran dan konfirmasi pembayaran maka pihak netrilis akan mengirimkan surat *Approved* atau proses pembayaran selesai dan karya sudah diterima. Selanjutnya menunggu karya diunggah oleh pihak netrilis ke beberapa *platform digital* seperti Spotify, iTunes dan sebagainya.



Gambar 24: Pemberitahuan Approved Karya

4.2. Distribusi Melalui iTunes



Gambar 25: Profile Shaggydog di iTunes

iTunes adalah salah satu platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk mengorganisasi, mengubah informasi dan merekam lagu dari sebuah CD, selain itu iTunes juga dapat mengirimkan lagu ke dalam perangkat pemutar lagu, iPod, dan juga membeli lagu dari iTunes Store melalui internet. Salah satu fitur iTunes yang menarik adalah kemampuan untuk membuat Smart Playlist yang merupakan sebuah playlist yang bisa mengubah isinya bila pengguna melakukan manipulasi terhadap lagu yang berada di penyimpanan koleksinya. iTunes menyimpan informasi tentang setiap lagu di dalam dua dokumen yang berbeda. Dokumen yang pertama adalah sebuah dokumen dengan format binari bernama iTunes 4 Music Library. Dokumen yang dimaksud adalah dokumen utama yang digunakan oleh iTunes untuk menyusun koleksi lagunya.

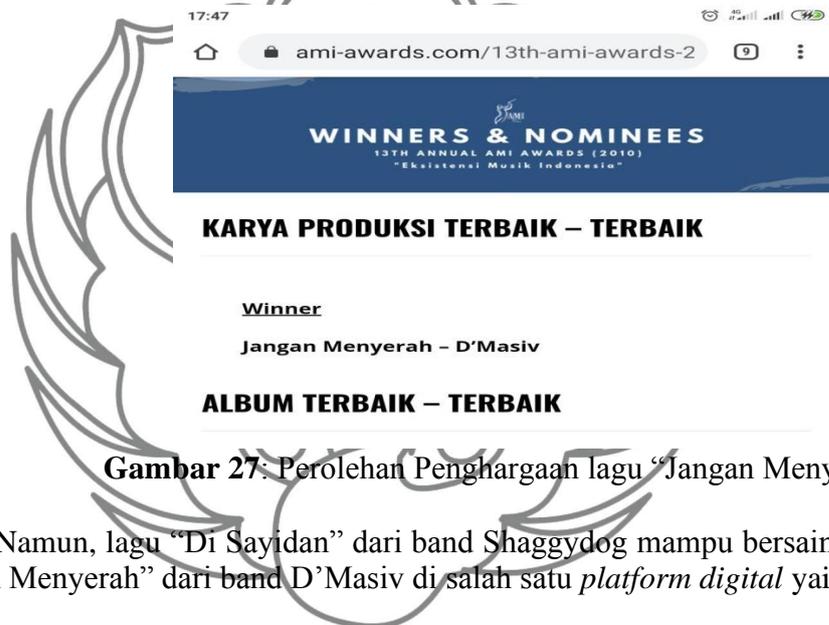
Dokumen yang kedua adalah iTunes Music Library.xml, dokumen ini tidak digunakan oleh iTunes, tetapi disediakan agar perangkat lunak lainnya seperti iDVD, iMovie dan iPhoto yang dibuat oleh perusahaan Apple sendiri, ataupun buatan perusahaan lainnya bisa mendapat informasi yang lengkap tentang isi koleksi lagu milik pengguna iTunes tersebut. iTunes menjadi alternatif untuk musisi Indonesia di era perkembangan teknologi saat ini untuk menyebarkan karyanya baik melalui label maupun secara mandiri atau indie.

Platform digital pada saat ini membuat peluang untuk musisi *indie* bisa menunjukkan eksistensinya dalam berkarya, terlihat dari antusias para pendengar musik *indie* dalam mengakses *platform digital* milik musisi *indie*. Salah satunya adalah band Shaggydog. Lagu Shaggydog yang berjudul “Di Sayidan” mampu bersaing dengan lagu band D’Masiv yang berjudul “Jangan Menyerah” yang rilis di tahun yang sama.



Gambar 26: Jumlah views lagu “Di Sayidan” dan “Jangan Menyerah”

D’Masiv adalah salah satu band mayor label besar yang mendapatkan penghargaan AMI Awards kategori Karya Produksi Terbaik untuk karyanya yang berjudul “Jangan Menyerah” di tahun 2010.



Gambar 27: Perolehan Penghargaan lagu “Jangan Menyerah”

Namun, lagu “Di Sayidan” dari band Shaggydog mampu bersaing dengan lagu “Jangan Menyerah” dari band D’Masiv di salah satu *platform digital* yaitu Youtube.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa di era perkembangan teknologi *digital* ini mempermudah musisi saat ini khususnya musik *indie* untuk menyebarluaskan atau mendistribusikan karyanya secara efektif dan efisien, karena saat ini untuk bisa mendistribusikan karya musik tidak perlu harus bergabung dengan label besar supaya bisa mendapatkan promosi secara profesional di TV, atau radio. Untuk saat ini dengan mudah, dan secara mandiri musisi *indie* bisa mendistribusikan melalui banyak pilihan online streaming yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan *platform digital* besar di dunia. Tanpa harus bergabung dan terikat kontrak dengan label besar, musisi *indie* sekarang juga dapat mempromosikan lewat sosial media yang saat ini sebagai hiburan utama untuk masyarakat indonesia yang tentunya akan lebih mudah dalam promosi karya musik. Di samping mudahnya dalam mendistribusikan karya musik, rilisan digital mempermudah masyarakat untuk mendengarkan hasil karya yang telah di unggah ke *platform digital* untuk bisa dinikmati dimana saja dan kapan saja, tanpa harus memutar CD, atau Vinyl yang tentu

membutuhkan pemutar audio tersebut. Selain itu musisi *indie* juga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk memproduksi rilisan fisik seperti CD, Vinyl, Kaset.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, M (2017). Soundcloud Sebagai Media Alternatif Distribusi Karya Musik Musisi Indie Kota Makassar. *Komunikasi*, VI, 333-346.
- Andri, W A. 2017. "Pola Distribusi Musik Pada Band FSTVLST Dalam Album HITS KITSCH". *Skripsi*. Seni Pertunjukan, Musik, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
- Bintang, S (2018). Budaya Keranjingan Penggemar Band Indie. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1-20.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danurseto, B A. 2019. "Peran Online Streaming Di Tengah Pembajakan Musik". *Skripsi*. Seni Pertunjukan, Musik, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
- Marshal, A. 2014. "Identitas Musik Indie Label Studi Kasus Band White Shoes And The Couples Company". *Skripsi*. Seni Pertunjukan, Etnomusikologi, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
- Muarif, P S. (2019). Analisis Wacana Dominasi Mayor Label Pada Industri Musik Indonesia Dari Band Efek Rumah Kaca. *Komunikasi*, III, 182-196.
- Naldo. 2012. "Musik Indie sebagai perlawanan terhadap Industri Mainstream di Indonesia". *Tesis*. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Oetomo, J. (2013). *Rock 'n Roll Industri Musik Indonesia Dari Analog Ke Digital*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Riomanadona, M, Irwansyah. (2019). Musik Rilis Fisik Di Era Digital : Musik Indie Dan Konsumsi Rilis Musik Fisik. *Komunikasi*, II, 128-140.
- Rusbiantoro, D. (2008). *Generasi MTV*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sakrie, D. (2015). *100 Tahun Musik Indonesia*. Jakarta: Trans Media.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Ami-awards.com. (2010, 9 Juni). 13th Annual Ami Awards. Diakses 13 Januari 2021, dari <https://ami-awards.com/13th-ami-awards-2010/>