

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri musik merupakan suatu sektor industri yang terus berkembang sejak munculnya dalam masyarakat. Jika dibandingkan zaman industri musik pada awal atau pertengahan abad ke-20 dengan masa kini atau awal abad ke-21, perbedaannya sangat signifikan, tidak hanya dari segi konsumen, namun juga dari segi produsen. Mulai dari medium pendengaran musik, untuk pemutaran ulang yang dipakai oleh masyarakat umum pada zaman dulu berupa fisik, seperti piringan hitam, CD dan kaset. Sedangkan zaman kini, mayoritas pendengar menggunakan *platform* berbasis digital, dimana pendengar dapat memakainya di berbagai gawai, sehingga sarana pemutaran media musik menjadi lebih mudah diakses.<sup>1</sup> Lalu dari segi produksi, pada zaman dulu musisi perlu memakai produser dari perusahaan label rekaman besar untuk merilis sebuah karya musik, namun pada zaman sekarang, sudah banyak musisi yang bekerja secara independen, dengan kata lain mereka sudah tidak memerlukan sarana yang melibatkan institusi atau kelompok orang-orang profesional lainnya. Mereka hanya memerlukan sarana perekam yang dapat dipakai di tempat pribadi mereka. Lalu ditambah pada masa sekarang banyak sarana yang dapat dimiliki atau dibeli melalui akses internet, sebuah teknologi yang sangat berdampak pada industri musik, seperti *software* DAW (*Digital Audio*

---

<sup>1</sup> Gede Lucky Aldi Arsa, “Transformasi Industri Musik: Pengaruh Streaming dan Teknologi dalam Mendengarkan Musik” <https://bekasi.urbanjabar.com/opinion/3118931039/transformasi-industri-musik-pengaruh-streaming-dan-teknologi-dalam-mendengarkan-musik?page=1> . Diakses tanggal 6 September 2023

*Workstation*). Jika mereka ingin merilis sebuah karya musik, sudah banyak tersedia sarana perantara yang berbentuk platform distribusi musik digital yang dapat diakses melalui internet, sebuah fasilitas yang dapat membantu para musisi-musisi untuk mengeluarkan karya tersebut beserta dengan unsur-unsur penting seperti pengurusan hak cipta, pendistribusian media, dan pendapatan royalti.<sup>2,3</sup> Pergerakan ini biasa didefinisikan dengan *indie music*, atau merupakan singkatan dari *independent music*.<sup>4</sup>

Dari segi promosinya pun, cara industri musik menarik konsumen telah berubah dari zaman ke zaman. Dengan adanya platform sosial yang tersedia untuk semua orang, promosi beralih kepada dunia *daring*. Platform media sosial seperti Instagram sangat membantu pemasaran karya musik yang sedang difokuskan.<sup>5</sup> Begitu juga dalam pelaksanaan pertunjukan musik, salah satu konsep yang ada perlahan berkembangnya konsep pertunjukan musik *DIY (Do-It-Yourself)*, dimana pertunjukan musik diadakan bukan dalam tempat yang konvensional seperti *concert hall* atau *venue* yang besar dan ternama, melainkan di tempat yang tidak biasa, mulai dari rumah pribadi sampai dengan museum.<sup>6</sup> Hal ini dikarenakan pergeseran

---

<sup>2</sup> Young On Top, “Perkembangan Teknologi dalam Penciptaan Musik”

<https://www.youngontop.com/perkembangan-teknologi-dalam-penciptaan-musik/> . Diakses tanggal 7 September 2023

<sup>3</sup> Chroma Mastering, “How to Digitally Release Your Single”

<https://www.chromamastering.com/guide-how-to-digitally-release-your-single/> . Diakses tanggal 21 Mei 2024

<sup>4</sup> Elis Ozokur, “What is Indie Music?”. 18 Juli 2023. <https://snapmuse.com/insights/what-is-indie-music> . Diakses tanggal 21 Mei 2024

<sup>5</sup> TuneCore, “Cara Mempromosikan Musik Anda Di Platform Sosial Pada Tahun 2023”

<https://www.tunecore.com/id/guides/how-to-promote-your-music-on-social-platforms-in-2022> . Diakses tanggal 7 September 2023

<sup>6</sup> Chris Mitchell, “An Interview with Rafe Offer: Co-Founder and CEO of Sofar Sounds”. 23 Mei 2018. <https://www.travelingmitch.com/mostrecent/rafe-offer-interview-sofar-sounds> . Diakses tanggal 13 Maret 2024

tren industri musik yang merujuk pada produser-produser yang independen.<sup>7</sup>

Dalam ekosistem bisnis musik yang dapat diamati pada kisaran waktu tahun 2016, terutama dalam lingkup kota Jakarta, terdapat keadaan yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku dalam bidang musik, atau dapat disebut sebagai *music-entrepreneur*, untuk mengembangkan komunitas musik. Banyak dari mereka yang memulai gerakan dalam mengadakan pertunjukan-pertunjukan musik. Pergerakan ini terdukung dengan situasi-situasi seperti banyaknya tunjangan dari perusahaan-perusahaan yang memiliki minat yang sama sebagai penyokong dana untuk mereka, serta adanya kekuatan ekonomi yang menunjang daya beli dari para konsumen kelas menengah dan berusia muda yang antusias untuk mengalami perubahan tren musik di kota Jakarta. Banyak *music-entrepreneur* yang mengutilisasi tempat-tempat bisnis kecil yang terus berjamur di kota Jakarta namun tidak dirancang khusus untuk pertunjukan-pertunjukan musik, seperti kedai kopi, kafe/bar, gelanggang olahraga, toko rekaman, dan lain-lain. Penyelenggaraan ini tidak hanya mempersembahkan musisi-musisi besar, namun juga musisi-musisi baru yang memulai karirnya dari dunia musik independen untuk mengantisipasi rasa kebosanan dari para penonton. Dari kehadiran para musisi independen sendiri, para *music-entrepreneur* terus terbantu untuk mempersembahkan musisi-musisi baru.<sup>8</sup>

Pada zaman kini, acara musik juga telah berkembang menuju arah yang dikendalikan oleh teknologi yang sangat mengubah cara hidup masyarakat, yaitu

---

<sup>7</sup> Andi Fajar Mughni, “Sering Disalah Artikan, Sebenarnya Apasih Indie Itu?”. 24 Oct 2017. <https://zetizen.jawapos.com/daily-dose/24/10/2017/sering-disalah-artikan-sebenarnya-apasih-indie-itu> . Diakses tanggal 13 Maret 2024

<sup>8</sup> Idhar Resmadi, “Pemetaan Ekologi Sektor Musik Indonesia”. Maret 2020. [https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/rangkuman\\_riset\\_the\\_mapping\\_indonesia\\_music\\_sector\\_ecology\\_.pdf](https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/rangkuman_riset_the_mapping_indonesia_music_sector_ecology_.pdf) . Diakses 20 Mei 2024

internet. Perkembangan ini berlaku secara global, termasuk Indonesia, terutama setelah terjadinya pandemi Covid-19.<sup>9</sup> Pergerakan ini menginspirasi para produsen-produsen yang bergerak di bidang musik untuk mengadakan acara-acara musik yang berbasis internet atau sosial media. Ada yang mengutilisasi tempat-tempat sederhana yang mereka miliki, mereka merekam acara musik tersebut di tempat yang serba terbatas, lalu mengunggah media tersebut ke internet, sehingga banyak orang-orang yang menonton secara *online*. Hal ini telah dilakukan secara berulang kali oleh suatu organisasi media bernama NPR Music (National Public Radio), dalam acaranya bernama “*Tiny Desk*”. Mereka telah berhasil merekam dan memproduksi lebih dari 550 pertunjukan musik yang diadakan di kantor kecil mereka, dimana ruangnya terbatas. Selain mengumpulkan penonton-penonton di kantor kecil tersebut, mereka juga berhasil mengumpulkan massa tambahan di *platform* media sosial YouTube, dimana telah menarik lebih dari 80 juta penonton. Pencetus proyek ini, Bob Boilen, mengatakan bahwa keintiman dalam konsep pertunjukan musik inilah yang membuat acara ini spesial, dimana tidak ada apapun yang menghalangi diantara artis dan para *crew* dan penonton, tidak ada basa-basi studio, *lip-sync*, *reverb*, yang ada hanyalah murni pertunjukan musik. NPR Tiny Desk telah memberi kesempatan untuk artis-artis yang cukup ternama tampil di acaranya, seperti T-Pain dan Adele.<sup>10</sup>

Organisasi seni yang juga menerapkan pertunjukan musik *DIY* seperti NPR Tiny Desk adalah Sofar Sounds. Seperti NPR Tiny Desk, mereka juga berpegang

---

<sup>9</sup> Christie Eliezer, “New research suggests livestreamed concerts are here to stay”. 12 Januari 2021. <https://themusicnetwork.com/livestreaming-concerts-revenue-tickets-midia/> . Diakses tanggal 13 Maret 2024

<sup>10</sup> Zachary Crockett, “*Tiny Desk: how NPR’s intimate concert series earned a cult following*” <https://www.vox.com/culture/2016/11/21/13550754/npr-tiny-desk-concert> . Diakses tanggal 22 September 2023

konsep menyelenggarakan pertunjukan musik yang nonkonvensional dan banyak mengutilisasi dunia internet seperti dalam promosi untuk menarik penonton-penonton secara *online*. Dimulai dari bagaimana Sofar Sounds mencari musisi-musisi yang ingin tampil, terutama mereka yang berasal dari ranah musik *indie*, mereka menyediakan situs resmi mereka untuk mengajak para musisi, yang telah memiliki nama maupun yang baru atau sedang mempromosi diri, untuk menampilkan diri mereka kedalam acara tersebut. Dari bermunculannya musisi-musisi *indie*, Sofar Sounds mendukung mereka yang sedang mencari komunitas musik yang lebih luas, dengan menjadi wadah promosi agar para musisi *indie* tersebut lebih dikenal oleh orang lain, dimulai dari acara-acara berskala kecil seperti yang diadakan Sofar Sounds. Keunikan dari Sofar Sounds ini adalah mereka mengadakan pertunjukan musik dimana musisi-musisi yang akan dipersembahkan di acara tersebut dirahasiakan terlebih dahulu sebelum mereka akhirnya keluar dan tampil di hari acara, sehingga menambah rasa penasaran yang tidak biasa terhadap penonton-penonton yang akan datang. Tempat acaranya pun seperti yang dibahas sebelumnya tidak konvensional, seperti di taman umum, museum, rumah pribadi, *rooftop*, dan berbagai tempat unik lainnya. Pengumuman tempat secara detailnya pun juga dirahasiakan sampai beberapa hari sebelum hari acara.<sup>11</sup>

Sofar Sounds yang pertama kali didirikan di kota London, lalu dilanjutkan di banyak kota lainnya di dunia, dan mencapai kurang lebih 400 cabang. Indonesia pun telah memiliki Sofar Sounds cabang Jakarta yang disebut Sofar Sounds Jakarta, dan memiliki konsep *value* yang sama dengan Sofar Sounds kota lainnya. Konsep

---

<sup>11</sup> CBS News, “*How Sofar Sounds is redefining the live music scene around the globe*”  
<https://www.cbsnews.com/news/sofar-sounds-songs-from-a-room-live-music/> . Diakses tanggal 22 September 2023

yang dilakukan oleh Sofar Sounds ini menimbulkan keingintahuan penulis mengenai hal-hal seperti sumber penghasilan Sofar Sounds Jakarta, skema pembiayaannya, mitra kerjasamanya, nilai yang ditawarkan kepada konsumen, dan aspek-aspek lain yang terdapat didalam sebuah model bisnis, sehingga dapat dipelajari perencanaan serta pengoperasian yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang ikut serta dalam pergerakan konsep pertunjukan musik yang baru dan memiliki pasar yang khusus, namun memiliki potensi untuk terus berkembang dalam dunia musik.

Model bisnis adalah sebuah konsep yang dipakai dalam perilmuan bisnis, dimana usahawan melakukan perencanaan dalam suatu perusahaan/organisasi untuk mendapatkan laba atau pendapatan. Model bisnis merupakan sebuah konsep inti yang menguntungkan peroperasian bisnis, dan diperlukan oleh perusahaan/organisasi untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang direncanakan untuk dijual, menentukan target pasar yang akan dituju, dan mengantisipasi pengeluaran. Model bisnis penting untuk bisnis baru ataupun yang telah matang atau besar. Ada banyak tipe model bisnis, diantaranya seperti *retailers*, *manufacturers*, *fee-for-service*, dan *freemium providers*.<sup>12</sup>

Sebelumnya sudah ada penelitian-penelitian yang membahas tentang model bisnis pada organisasi/perusahaan musik, seperti yang dilakukan oleh Ilham Maulana & Andry Alamsyah dalam penelitian yang berjudul “Rekomendasi Model Bisnis Industri Musik Pop dan Rock di Indonesia Berdasarkan *Model Business Canvas*”.<sup>13</sup> Penelitian tersebut mendapati bahwa di tengah-tengah perkembangan

---

<sup>12</sup> Carol M. Kopp, “*Learn to understand a company's profit-making plan*”

<https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>. Diakses tanggal 5 Oktober 2023

<sup>13</sup> Ilham Maulana; Andry Alamsyah, “*Rekomendasi Model Bisnis Industri Musik Pop Dan Rock Di Indonesia Berdasarkan Model Business Canvas*”, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas

teknologi informasi dan komunikasi, diperlukannya peningkatan kemampuan untuk beradaptasi dalam perencanaan model bisnis industri musik, khususnya untuk penerbit dan penulis musik yang bergerak dalam gaya pop dan rock, sehingga diteliti menggunakan framework bisnis model kanvas Osterwalder dan Pigneur dan dianalisis menggunakan analisis SWOT bisnis model kanvas. Penulis mendapati korelasi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama menggunakan bisnis model kanvas, namun dalam penelitian tersebut, terdapat perbedaan obyek penelitian dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis, yang befokus kepada pertunjukan musik *DIY*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ziemans Hendratama Majid dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Penerapan Pola Freemium Dalam Model Bisnis Aplikasi *Streaming* Musik (Studi Pada Aplikasi *Streaming* Musik LangitMusik)”,<sup>14</sup> kesimpulan dari penelitian ini adalah analisis dan penggambaran model bisnis *freemium* yang dipakai oleh *platform streaming* musik LangitMusik, dan melihat hubungannya terhadap pola dan strategi yang menjadi diferensiasi suatu model bisnis yang diterapkan oleh aplikasi streaming musik LangitMusik dengan menggunakan bisnis model kanvas yang dimananya terdapat sembilan blok yang dianalisis oleh penulis yaitu *value proposition*, *customer segment*, *customer relationship*, *channel*, *revenue streams*, *key resources*, *key partnership*, *key activities*, dan *cost structure*. Penulis juga mendapati korelasi penelitian ini dengan

---

Telkom, Maret 2017. Jurnal Manajemen Indonesia, [S.l.], v. 14, n. 2, hal. 153-162. ISSN 2502-3713. : [journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/359](https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/359) . Diakses tanggal 13 Oktober 2023. doi: <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.359>.

<sup>14</sup> Ziemans Hendratama Majid “*Analisis Penerapan Pola Freemium Dalam Model Bisnis Aplikasi Streaming Musik (Studi Pada Aplikasi Streaming Musik LangitMusik)*”, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2017. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165901/1/Ziemans%20Hendratama%20Majid.pdf> . Diakses tanggal 13 Oktober 2023

penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu mencari diferensiasi dari strategi menjalankan suatu organisasi atau bisnis dengan yang lainnya menggunakan kesembilan blok bisnis model kanvas. Namun dalam penelitian tersebut, juga terdapat perbedaan obyek penelitian dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis, yang befokus kepada pertunjukan musik *DIY*. Dalam penelusuran penulis, belum banyak terdapat penelitian yang membahas tentang bisnis model untuk pertunjukan musik yang dilakukan secara *DIY*, seperti yang dilakukan oleh Sofar Sounds.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis model bisnis pertunjukan musik *DIY* yang dilakukan oleh Sofar Sounds Jakarta. Acuan model bisnis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis model kanvas yang ditemukan/dikemukakan oleh Alexander Osterwalder.<sup>15</sup> Alasan penulis memutuskan untuk menggunakan bisnis model kanvas adalah karena konsep tersebut merupakan konsep bisnis yang banyak dipakai dan dipandang efektif dan terstruktur menurut para pebisnis. Dalam menggunakan bisnis model kanvas, dapat dilihat keefektifannya dari konsep visualisasi yang membantu para pengusaha untuk melihat secara garis besar berbagai area atau elemen yang krusial untuk melihat potensi yang ada dalam suatu perusahaan.<sup>16</sup> Osterwalder sendiri mengatakan bahwa topik model bisnis sangat populer di kalangan pebisnis saat ini karena di berbagai industri kita dapat melihat menjamurnya model bisnis baru dan

---

<sup>15</sup> Dr Timothy Mansfield “*Alex Osterwalder’s Business Model Canvas template: why use it and how*” <https://ic-web2.staging1.ixchosted.com/articles/business-model-canvas-template/> . Diakses tanggal 5 Oktober 2023

<sup>16</sup> Lynda Sari Hasibuan “Bisnis Model Canvas: Apa & Bagaimana Contohnya”. 20 Agustus 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210820131632-33-269930/bisnis-model-canvas-apa-bagaimana-contohnya> . Diakses tanggal 21 Mei 2024



inovatif (seperti cara-cara baru menghasilkan uang).<sup>17</sup> Bisnis model kanvas juga dapat menumbuhkan pemahaman, diskusi, kreativitas, dan analisis.<sup>18</sup> Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif yang diambil melalui wawancara dan pengumpulan dokumen pendukung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana bisnis model kanvas yang diterapkan oleh Sofar Sounds Jakarta dalam melaksanakan pertunjukan-pertunjukan musik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis model bisnis yang dipakai oleh Sofar Sounds Jakarta dalam melaksanakan pertunjukan-pertunjukan musik.

## **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu organisasi musik, yaitu Sofar Sounds Jakarta. Kerangka acuan model bisnis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis model kanvas yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder.

---

<sup>17</sup> Alex Osterwalder “*What is a business model?*” <https://www.strategyzer.com/library/what-is-a-business-model> . Diakses tanggal 27 Oktober 2023

<sup>18</sup> Zerong Yang “*Business Model Design and Design Thinking: Use Business Model Canvas to Make Better Designs*”. 27 Mar 2021. <https://zerongyang.medium.com/business-model-design-and-design-thinking-use-business-model-canvas-to-make-better-designs-a1b31dbc24e2>. Diakses tanggal 26 Oktober 2023

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Untuk memperkaya keilmuan manajemen dan produksi seni pertunjukan khususnya seputar model bisnis yang diterapkan pada pertunjukan musik dengan model *DIY*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Untuk dipelajari oleh para wirausahawan yang bekerja dalam bidang seni musik agar dapat mengetahui keunikan dan perubahan model bisnis yang dipakai dalam organisasi pertunjukan musik seiringnya perubahan zaman dan tren, terutama yang beralih kepada pertunjukan seni model *DIY*.

