

DISINTERMEDIASI INDUSTRI MUSIK MELALUI KONSTRUKSI PENGGUNA AKHIR MOST VIRAL PROJECT

Michael Tristan¹, Teguh Priyo Sadono², Rustono Farady Marta³

Magiſter Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Bunda Mulia

Jalan Lodan Raya No.2, Pademangan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430. Indonesia

mick_trist@yahoo.com¹, tsadono@bundamulia.ac.id², rmarta@bundamulia.ac.id³

Abstrak

Pembajakan hak karya orang lain sudah menjadi hal yang sangat serius di beberapa tahun ini semenjak teknologi semakin cepat berkembang, terlebih dalam pembajakan musik. Semakin mudah kita memperoleh musik yang *free download* karena selalu ada orang yang dengan sengaja menyebar luaskan karya orang lain dengan cuma-cuma dan tidak bertanggung jawab. Latar belakang yang mendasari penelitian ini adanya aplikasi yang menyediakan jasa untuk menanggulangi hal tersebut melalui aplikasi *streaming* musik dan *download* berbayar, dengan cara tersebut orang yang memiliki karya bisa mendaftarkan karyanya, kemudian pemilik karya pun bisa mendapat keuntungan atas hasil karyanya sendiri, hasil karyanya pun bisa didengar orang lain dan mendapat keuntungan ketika ada yang *download*-nya sehingga dapat mengurangi pembajakan. Hasil penelitian berupa wawancara dan FGD serta temuan lapangan lainnya dikaji dalam teknik analisis resepsi Stuart Hall dan pemilahan hasil temuan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bagaimana peluncuran musik *online Most Viral Project* di kalangan pengguna *Smartphone* Android dapat mengubah perilaku dan gaya hidup dalam mengkonsumsi musik. Namun penjualan utama dalam target MVP sendiri adalah sebuah bisnis yang berbentuk MLM. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori Determinasi Teknologi Marshall McLuhan. Hasil dari penelitian ini, aplikasi ini memiliki daya jual pada pasar MLM yang sempat meledak di pasar Indonesia beberapa tahun lalu, dan kini dikembangkan kembali dan memiliki pusat di Indonesia sendiri. Selain itu aplikasi berguna sebagai peubah pengantara penjualan dari produsen langsung ke pengguna akhir.

Kata Kunci: *Mobile Application, Android, MLM*

DISINTERMEDIATION OF MUSIC INDUSTRIES THROUGH CONSTRUCTION MOST VIRAL END USER PROJECT

Abstract

Piracy of the rights of other people's work has become a very serious thing lately since technology is growing rapidly, especially in music piracy. The easier we get music that is free download because there are always people who deliberately spread the work of others for free and irresponsible. The background that underlies this research is an application that provides services to overcome this through music streaming applications and paid downloads, in this way the person who has the work can register his work, then the owner of the work can benefit from his own work, his work can heard by others and get benefits when someone downloads it so it can reduce piracy. The results of the study in the form of interviews and FGDs and other field findings were examined in the analysis techniques of Stuart Hall reception and sorting out the finding.

The results of this study show how the launch of the Most Viral Project online music among Android Smartphone users can change behavior and lifestyle in consuming music. But the main sales in the MVP target itself is a business in the form of MLM. The method in this study uses qualitative research methods using Marshall McLuhan's Determination Technology theory. The results of this study, this application has the selling power of the MLM market which had exploded in the Indonesian market a few years ago, and is now being developed again and has a center in Indonesia itself. Besides that, the application is useful as an intermediary variable for sales from producers directly to end users.

Keywords: *Mobile Application, Android, MLM*

Pendahuluan

Perkembangan musik di dunia saat ini sangat pesat kemajuannya bahkan *trend* dari hulu ke hilir proses musik di industri dunia sudah sangat berbeda dari tahun ke tahun. Proses hulu seperti *recording* atau proses merekam lagu semakin lama semakin canggih dan praktis. Awal mulanya pada proses ini harus dikerjakan dengan sangat teliti di suatu ruangan bersama dan diulang-ulang, hingga mendapatkan hasil maksimal yang diinginkan dengan harga yang tidak sedikit tentunya. Sekarang untuk merekam lagu atau sebagainya sudah sangat mudah dan tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk kualitas bagus sekalipun, bahkan bisa dikerjakan dengan jarak jauh dan tak terbatas tempat hanya perlu jaringan internet untuk saling terhubung saja. Kondisi ini berimplikasi pada kultur dan identitas lokal tergerus oleh homogenitas kultur produksi digitalisasi musik dewasa ini. (Bangun, 2005:105)

Berkembangnya era digital menjadi penanda suatu kemajuan di dunia, karena internet bisa membuka batas-batas informasi baru yang semakin luas dan dengan jangkauan seluruh dunia tanpa ada kesulitan.

Hal tersebut menjadi kesempatan bagi musisi-musisi seluruh dunia dari berbagai umur, kalangan dan negara, bahkan dari musisi baru hingga musisi profesional semua bisa mempromosikan karyanya di internet dan dilihat semua orang di dunia, kesempatan distribusi yang luas dan murah bahkan gratis semakin terbuka lebar sehingga menimbulkan keinginan orang-orang untuk bebas mendistribusikan dan memodifikasi karya kreatifnya dengan memanfaatkan internet atau yang dikenal sebagai konsep open source atau free culture (Kusumawardhani, 2014:122-123).

Peneliti melihat adanya determinisme teknologi komunikasi dan determinisme global (Surahman, 2016:33) yang berperan untuk mengatasi pembajakan. Pembajakan harus diselesaikan dengan inovasi-inovasi baru, terlebih pada saat ini industri musik yang menggunakan media fisik sudah sangat terpuruk keadaanya karena peminatnya sudah sangat sedikit, dan sudah banyak yang beralih ke digital tetapi untuk mengurangi pembajakan dengan penjualan secara digital atau mengunduh tetapi tetap membayar kepada musisi tersebut tanpa harus memiliki bentuk fisik seperti aplikasi yang ada yaitu Most Viral Project (MVP).

MVP menjadi menarik untuk ditelaah, karena terdapat empat hal yang menjadi ciri khas utama aplikasi ini, antara lain: (1) Promosi penjualan *digital* dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga keputusan pembelian konsumen, (2) Bentuk promosi penjualan yang dikemas dalam bentuk *digital* lebih digemari daripada yang berbentuk fisik, dan (3) Perubahan bentuk penjualan ditujukan sebagai bentuk pergerakan untuk mengurangi pembajakan musik di dunia, serta (4) Penjualan Digital Music dengan jenis bisnis Multi Level Marketing (MLM).

Riset ini secara khusus akan

dikerucutkan pada tiga temuan penting, yaitu: (1) Makna yang ingin disampaikan dari pihak PT. Multi Viral Perkasa dengan keputusan peluncuran aplikasi MVP pada pola perubahan komunikasi pemasaran, (2) Makna yang ditangkap oleh pengguna akhir yang menggunakan aplikasi MVP dilihat dari perubahan pola komunikasi pemasarannya, (3) Perbedaan makna yang terjadi antara pihak pembuatan aplikasi MVP dan juga pengguna akhir dari MVP Sendiri.

Urgensi penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya wacana kajian ilmu komunikasi tentang fenomena para pengguna Musik Online Most Viral Project sendiri dan juga pandangan tentang bisnis MLM yang terkandung di dalamnya. Selain itu menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan keustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademi dan praktisi. Di sisi lain secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sumbangan pemikiran dalam menyikapi *fenomena Musik Online Most Viral Project* dan juga *Bisnis music network marketing* atau *Multi Level Marketing (MLM)*. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian analisis resepsi.

Penelitian ini memadukan konsep disintermediasi teknologi dengan teori perencanaan (C. Berger), dan mengolah dengan analisis resepsi (*encoding – decoding* : Stuart Hall), Hal ini diupayakan untuk membahas tentang proses mengolah informasi penyampaian makna yang disampaikan dan penerimaan makna yang diperoleh. Maksud dari penelitian ini untuk mengungkapkan informasi yang disampaikan oleh pihak MVP selaku pembuat dari aplikasi dalam proses *encoding* dan pengguna akhir sebagai *decoding*.

Tentu saja kondisi ini dipicu oleh perubahan teknologi guna mendorong peluncuran aplikasi dan juga bentuk perubahan penjualan musik sebagai perencanaan pembangunan industri musik yang lebih maju ke depannya.

Teori determinisme teknologi yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962. Ide dasar teori ini adalah melihat perubahan yang terjadi dalam berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi tersebut membentuk cara individu berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu teknologi ke teknologi yang lain. Dari masyarakat suku yang hanya mengenal huruf, menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

Marshall McLuhan, sebagai dosen dari Toronto University, mengatakan bahwa *“the medium is the mass-age”*. Media adalah eranya massa. Hal ini artinya bahwa kita saat ini hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yakni era media massa. Lebih tepatnya, era media elektronik seperti saat sekarang ini. Media, pada intinya sangat memengaruhi cara manusia dalam merasakan, berpikir dan juga bertingkah laku. Saat ini manusia berada di era revolusi, yakni revolusi masyarakat menjadi massa, dengan adanya kehadiran media massa tersebut. Menurut McLuhan, keberadaan manusia ditentukan dengan perubahan caranya berkomunikasi.

Teori Perencanaan Charles Berger dijelaskan bahwa rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Pada dasarnya Teori ini juga menjelaskan tentang proses-proses yang berlangsung dalam diri manusia

dalam proses komunikasi yakni ketika proses membuat pesan dan proses memahami pesan. Manusia ketika dalam proses menghasilkan suatu pesan maka akan melibatkan proses yang berlangsung secara internal dalam diri manusia seperti proses berfikir, pembuatan keputusan, sampai dengan proses pembuatan simbol sebelum memproduksi pesan. (Littlejohn, 2009: 184-185).

Budaya populer (dikenal juga sebagai budaya pop) adalah totalitas ide, perspektif, perilaku, meme, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya, khususnya oleh budaya Barat di awal hingga pertengahan abad ke-20 dan arus utama global yang muncul pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21. Dengan pengaruh besar dari media massa, kumpulan ide ini menembus kehidupan masyarakat.

Istilah “budaya populer” muncul pada abad ke-19 atau lebih awal untuk merujuk pada pendidikan dan “*culturedness*” pada kelas bawah. Istilah tersebut mulai menganggap pengertian budaya kelas bawah terpisah (dan terkadang bertentangan dengan) “pendidikan sejati” menuju akhir abad, penggunaan yang kemudian menjadi mapan ketika periode antar perang. Pengertian saat ini atas istilah tersebut, budaya untuk konsumsi massa, khususnya bermula di Amerika Serikat, digunakan pada akhir Perang Dunia II. Bentuk singkatnya “budaya pop” berawal dari tahun 1960-an.

Pada awal perkembangannya, penelitian media massa hanya fokus kepada analisis interpretasi makna. Pendekatan yang digunakan ialah metode analisis isi sebagaimana penelitian isi koran yang dilakukan oleh Max Weber pada tahun 1910 (Weber dalam Neuman, 2014: 293). Metode ini mengungkapkan isi teks secara objektif sehingga hasil penelitiannya “*replicable*” atau

dapat dibuktikan oleh peneliti berikutnya dengan hasil yang sama (Krippendorff, 1993: 14). Selain itu, sistematika penyampaian pesan pada awalnya digambarkan satu arah atau secara linear. Dengan kata lain, pengirim pesan (*sender*) diposisikan sebagai sumber yang mutlak dan bertanggung jawab penuh atas pesan yang diciptakan (*message*). Kemudian, proses distribusi pesan ini dianggap selesai ketika sampai kepada penerima pesan (*receiver*).

Perbedaan kedua makna tersebut sering kali diartikan sebagai sebuah kesalahpahaman. Hall melihat fenomena ini dari sudut pandang yang berbeda, “*What they [the broadcasters] really mean to say is that viewers are not operating within the ‘dominant’ or ‘preferred’ code*” (Storey, 1996 dalam Fathurizki, 2018:23). Yang dimaksud dengan “*dominant code*” atau kode dominan dan “*preferred code*” atau kode pilihan adalah acuan terhadap pengetahuan atau kebiasaan universal sebagai bagian dari budaya yang dipahami oleh kebanyakan masyarakat. Dalam sebuah tayangan, kedua kode di atas disebut juga sebagai kode profesional karena di dalamnya mengandung dominasi dan ideologi institusional pengirim pesan. Ketika penonton tidak mampu mengerti kode-kode tersebut dalam sebuah tayangan, mereka seringkali dianggap salah. Hall tidak menyangkal bahwa kesalahpahaman ini mungkin saja terjadi, namun ia berpendapat bahwa hal ini perlu dimaknai secara tersendiri. Hal ini memicu pentingnya penelitian mengenai resepsi penonton karena hal tersebut tidak bisa disamaratakan. Dalam hal ini, ia memberikan kontribusi yang signifikan bagi pendekatan analisis media masa, yakni penelitian dari segi penonton.

Metodologi Penelitian

Paradigma yang digunakan di

dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003)

Menurut Patton (1978), para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Dalam penelitian ilmiah ada dua macam metode atau pendekatan yang sering digunakan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam rangka mengkaji penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perubahan teknologi yang ada dan penyesuaian promosi penjualan pada industri musik dengan mengikuti perkembangan teknologi yang berjalan, yaitu peluncuran aplikasi android Most Viral Project yang akan dipasarkan pada bulan Desember 2017. Selanjutnya, subjek penelitian melibatkan dua orang narasumber sebagai *key* informan, yaitu: Kevin Aprilio selaku pemilik atau *owner* of MVP dan CEO (Chief Executive Officer) yang dijabat oleh Edrick Chang. Selain itu terdapat tiga orang informan lainnya sebagai *member* MVP antara lain: Anastashasia, Kherin, dan

Ivan Djunaidi, kemudian satu orang informan yang bernama Sebastian merupakan Top 10 MVP.

Uji Keabsahan data yang akan penulis gunakan adalah dengan Triangulasi Teknik. Triangulasi Teknik ialah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dilanjutkan dengan observasi, dokumentasi ataupun dengan kuisioner. Penentuan sumber informasi menjadi penting yaitu agar arah penelitian dan jenis jenis informasi yang diperoleh dapat berfokus pada penelitian. Proses seperti ini dapat mempermudah peneliti agar tidak keluar dari fokus penelitian.

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Tehnik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Dokumentasi adalah salah satu metode

pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. *Focus Group Discussion* (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. FGD juga dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti.

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

Hasil Dan Pembahasan

Basis industri *Most Viral Project* (MVP) berada dalam ranah musik digital menjadi bagian dari kemajuan peradaban yang gayung bersambut dengan kemajuan teknologi komunikasi, sebagai akibat gelombang revolusi digital. Seiring dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Kusumawardhani (2014:122), bahwa kedatangan media digital membawa konsekuensi pada perubahan sosial salah

satunya transformasi dari proses distribusi musik secara konvensional menjadi digital.

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan pada sub bab sebelumnya, maka pada sub bab ini, peneliti akan mencoba melakukan pembahasan hasil wawancara dan FGD dari enam subjek penelitian ini dalam menentukan hasil pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu (informan) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kajian perencanaan hingga perubahan teknologi yang merubah sudut pandang hingga segi konsumsi masyarakat dalam menikmati musik, maka dapat dilakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan dalam penakaran analisis resepsi dimana mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual wacana media yang diasimilasikan melalui praktek wacana khalayaknya.

Faktor Pribadi merupakan faktor dari dalam dan melekat pada diri individu yang dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang, melihat dari itu perubahan pola komunikasi penjualan menjadi digital musik menciptakan sebuah fase baru dalam menikmati musik. Musik sendiri menurut Hirzi (2007:201) melambungkan diri manusia dengan mempertaruhkan emosi dan vitalitas sekaligus sebagai sumber motivasi, sehingga perlu direncanakan bentuk komunikasi yang ingin disampaikan melalui musik. Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Perencanaan komunikasi adalah

seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dll.

Faktor Selera dan Simpati dalam posisi ini, informan memberikan tanggapan sebagai bentuk persetujuan kepada pesan yang ditampilkan oleh *Key Informan* dalam petikan wawancara yang dikutip serta pandangan kepada calon *prospecting* yang disampaikan oleh *Key Informan*. Penjelasan hasil Informan pun terbagi dalam beberapa kategori sesuai dengan kode yang disetujui. Berdasarkan hasil penelitian, kode yang disetujui pertama adalah adanya rasa ingin menjadi bagian dari seorang yang ikut memberantas pembajakan musik yang sudah menjadi akar permasalahan utama industri musik di Indonesia. Wicaksono dan Urumsah (2017:22-23) mengemukakan bahwa berbagai produk yang memiliki hak cipta seperti buku, musik, dan film yang berubah format menjadi bentuk digital sangatlah rawan untuk mengalami pencurian dan diakui sebagai perilaku kriminal atau acapkali disebut pembajakan digital. Hal ini sebenarnya juga dipicu oleh padatnya lalu lintas penggunaan internet di dunia demikian pula di Indonesia, sehingga angka pembajakan digital terhadap kekayaan intelektual per tahun 2014 mencapai lima miliar per bulan.

Nilai yang muncul ketika ada dukungan dari artis lain sangat besar pengaruhnya terhadap nilai jual yang dia ingin kembangkan di mata publik. Selanjutnya, diharapkan kedepannya akan menjadi lebih besar lagi dikarenakan aplikasinya adalah yang pertama di Indonesia. Kode yang disetujui selanjutnya adalah karena nilai dari bisnis yang dinilai menguntungkan. Untuk beberapa orang bisnis MLM adalah sesuatu yang bernilai negatif, namun tidak menurut beberapa orang yang sudah mencoba menjalankan,

dan mendapat nilai positif. Seperti contohnya pada *key informan* yang diwawancara secara mendalam dan juga mendapatkan beberapa ilmu yang dalam tentang bisnis MLM ini.

Faktor Eksternal

Pada posisi ini Informan menyeleksi isi makna yang disampaikan dari pihak MVP, kemudian ditelaah mana yang bisa diterima dan diterapkan dalam kehidupan pribadi Informan. Dengan kata lain, Informan membenarkan sebagian makna dan di saat yang bersamaan juga menolak sebagian yang lain.

Posisi ini cenderung menjadi oposisi dan merupakan klasifikasi bagi Informan yang menolak isi sebuah teks karena lebih mengacu pada konstruksi yang berlawanan dengan teks. Pada posisi ini ada beberapa Informan yang peneliti wawancarai dan mengungkapkan beberapa pandangan yang tidak diungkapkan di depan khalayak namun akan diangkat sebagai sebuah acuan dan dipandang sebagai bagian dari posisi oposisi.

Faktor Produk pada posisi ini dinilai oposisi, karena melihat bisnis yang ditawarkan dikaitkan dengan visi dan misi dari perusahaan yang dipaparkan sebelumnya. Beberapa Informan berpendapat bahwa beberapa anggota di dalamnya hanya menjalankan bisnis semata dibanding mengamalkan visi dan misi utama dari perusahaan. Seiring dengan itu, Ardini (2015:370) menyatakan bahwa industri musik perlu menyeimbangkan faktor produksi, kekuasaan budaya, kekuasaan kapital, distribusi dan kekuasaan media, hingga memperlakukan konsumsi dan konsumennya.

Faktor Promosi dalam poin ini menuturkan bahwa hubungan antara visi misi awal perusahaan yang ditawarkan bahkan saat dalam presentasi atau *prospecting Multi-Level Marketing* (MLM) yang dipaparkan

merupakan sebuah proses distribusi yang unik, karena sebelumnya perubahan model bisnis kanvas banyak dilirik oleh para pelaku industri musik di Indonesia. Maulana dan Alamsyah (2014:160) menyebutkan *consumer goods industry* seperti gerai penjual makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) hingga hari ini dipilih menjadi salah satu cara alternatif yang dinilai jitu menggantikan gerai musik konvensional. Kecenderungan lainnya adalah kapitalisme media dan industri musik sebagaimana yang ditulis oleh Ashaf (2006:344), menyebutkan beberapa nama besar perusahaan bertaraf multinasional, seperti: Warner Music Internasional, BMG, PolyGram, EMI, Universal, dan Sony Music. Dalam menghadapi pola konsumen konsumen yang telah berubah serta monopoli industri musik di Indonesia oleh pihak asing yang semakin meningkat perlu upaya yang lebih dari sekedar itu, sehingga model bisnis yang ditawarkan dalam bentuk MLM sangatlah unik.

Bisnis yang ditawarkan direspon negatif oleh Informan namun memiliki beberapa fitur yang menarik dan dimiliki oleh aplikasi MOST VIRAL PROJECT. Informan pun merasakan bahwa ketika menawarkan kembali kepada temannya, mereka merasakan keraguan di dalam bisnis ini. Hal ini dikarenakan bisnis MLM sendiri sempat menjadi momok yang negatif bagi sebagian orang yang sudah pernah merasakan kegagalan didalamnya, jadi dapat dikatakan bahwa banyak orang yang menjadi korban kegagalan dalam bisnis MLM. Selanjutnya dalam segi promosi yang dilancarkan media sosial, hal senada juga dilontarkan oleh informan yang tidak ingin disebut namanya, menjelaskan bahwa penerapannya hanya untuk bisnis MLM semata dan tidak terlalu mengejar visi misi awal yang menjelaskan tentang pembajakan musik, penjualan musik,

atau semacamnya.

Faktor Budaya dan Gaya Hidup

Pada poin ini pengaruh yang dilihat berdasarkan pada budaya setempat, yang dimana dinilai pada saat penyelenggaraan *event* berlangsung di beberapa kota di luar wilayah Jakarta memiliki pandangan yang berbeda pada setiap calon anggota yang ditawarkan produk Most Viral Project. Penggunaan *new media* salah satunya media daring digunakan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan koneksi internet dan dunia *digital* dalam gawai. Dalam hal ini, media penyampaian pesan promosi yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen dan terjadi konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu dan berbentuk digital, serta memiliki kemampuan untuk diakses dalam gawai atau komputer rumah yang memiliki koneksi internet. Perubahan inilah yang membuat seseorang tertarik kepada promosi yang dijalankan oleh pihak MVP, dan juga mengikuti perkembangan teknologi dari pengguna akhirnya. Sejalan dengan pemikiran Stafford (2010:115-117), menyebutkan bahwa perlu dihadirkan konsep “epidemic digital” yang memudahkan konsumen membeli produk dibandingkan melakukan pembajakan. Selain itu peran produsen musik sendiri juga perlu memanfaatkan jejaring sosial dari berbagai lini agar lebih dikenal. Terakhir memanfaatkan sistem *interactive music marketing* yang memudahkan para penikmat musik maupun musisi bertalenta dapat terhubung dengan mudah, cara ini sangat sejalan dengan pola MLM dari MVP.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik FGD, wawancara

dan dokumentasi yang diterapkan PT. Multi Viral Perkasa dengan keputusan peluncuran aplikasi Most Viral Project pada pola perubahan komunikasi pemasaran dapat diambil beberapa kesimpulan. Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti, beliau merencanakan dan merancang aplikasi dan dalam pelaksanaan promosi dari peluncuran aplikasi MVP pada awalnya di Central Park Jakarta, kesimpulannya adalah bahwa dalam promosi nya ditekankan keinginan awal dari Kevin Aprilio sekali CEO MVP untuk dapat menjadi sebuah pelopor bisnis *digital entertainment* melihat dari perubahan teknologi yang dimana pengguna android sudah sangat meluas di masyarakat, dan juga dalam menyikapi dan guna memerangi pembajakan musik di tanah air seperti tertuang di dalam visi misi perusahaannya. Namun pada pelaksanaan peluncuran yang lebih menjadi nilai jual adalah pada bisnis MLM yang menjadi acuan untuk mencari anggota baru dan memperluas cakupan pengguna akhirnya.

Beberapa faktor penghambat pelaksanaan pembelajaran yang dihadapi dalam proses penyebarannya adalah pada pengaruh budaya setempat, serta pengaruh interaksi yang kurang maksimal dari pihak MVP ketika melakukan promosi. Adapun interaksi yang kurang maksimal dirasakan karena kurangnya beradaptasi dengan budaya setempat, yang menyebabkan tim promosi dari MVP kurang bisa melakukan persuasi di lapangan seperti perbedaan penyampaian dan beberapa kesenjangan lain seperti pengguna akhir belum memiliki gawai android namun dalam skala yang cukup kecil. Kemudian penekanan pada bisnis semata yang membuat pengguna akhir pun merasa kurang tertarik untuk bergabung dibanding dengan gadang-gadang awalnya yang menyebutkan tentang penjualan musik *online* semata.

Daftar Pustaka

Sumber Buku dan Jurnal:

- Ardini, Ni Wayan. 2015. Industrialisasi Musik Pop Bali: Ideologi, Kepentingan dan Praktiknya dalam *Jurnal Segara Widya* Vol.3 No.1 Hlm.366-375 diakses dari <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/172>
- Ashaf, Abdul Firman. 2006. Sikap Politik Pemerintah dalam Pewacanaan Musik Populer Tahun 80-an dan 90-an dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol.9 No.3 Hlm.337-353 diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/11028/8269>
- Bangun, Jabatin. 2005. Industri Rekaman: Masa Depan Kultur Musik Indonesia dalam *Jurnal Etnomuskologi* Vol.1 No.1 Hlm.91-106 diakses dari <https://www.etnomuskologi.com/uploads/1/8/0/0/1800340/jabatinmasadepanmusindo.pdf>
- Fathurizki, Agistian, Ruth Mei Ulina Malau. 2018. Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film “Men, Women, & Children” dalam *Jurnal ProTV* Vol.2 No.1 diakses dari <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/download/11347/9075>
- Hidayat, Dedy Nur. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
- Hirzi, Aziz Taufik. 2007. Mengomunikasikan Musik kepada Anak dalam *Jurnal Mediator* Vol.8 No.1 diakses dari <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1248>
- Kripendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Kanisius
- Kusumawardhani, Arif. 2014. Membangun Musik Indonesia melalui Budaya Berbagi dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.11 No.2.

Hlm.121-134 diakses dari <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/413>

- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication*. 9th Edition. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Maulana, Ilham, Andry Alamsyah. 2014. Rekomendasi Model Bisnis Industri Musik Pop dan Rock di Indonesia Berdasarkan Model Business Canvas dalam *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol.14 No.2 diakses dari <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/359>
- Neumann, W Lawrence. 2014. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson
- Patton, Michael Quinn. 1978. *Utilization-Focused Evaluation*. London: Sage Publications
- Stafford, Sadie A. 2010. Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on The Music Industry dalam *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication* Vol.1 No.2 Hlm.112-120 diakses dari www.elon.edu/docs/e-web/.../09staffordejfall10.pdf
- Surahman, Sigit. 2016. Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media terhadap Seni Budaya Indonesia dalam *Jurnal Rekam* Vol.12 No.1 Hlm.31-42 diakses dari <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1175/728>
- Wicaksono, Aditya Pandu, Dekar Urumsah. 2017. Perilaku Pembajakan Produk Digital: Cerita dari Mahasiswa di Yogyakarta dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.17 No..1 Hlm.22-42 diakses dari <https://journal.uui.ac.id/JABIS/article/view/8249/7086>

Sumber Situs daring:

- <http://www.antaranews.com/berita/617098/tiga-masalah-industri-musik-indonesia-saat-ini> diakses pada 13 Februari 2018
- <http://www.rollingstone.co.id/article/read/2015/02/04/2823667/1096/mayoritas-anak-muda-indonesia-mendengarkan-musik-lewat-ponsel> - diakses pada 12 Februari 2018
- <http://www.widiasmoro.com/2012/03/16/tulisan-ilmiah-tentang-industri-musik-di-indonesia-bagian-1-dari-3/> diakses pada 17 Februari 2018
- <https://www.slideshare.net/BrandedLimited/around-asiaa-key-markets-music-industry-overview> - diakses pada 17 Februari 2018