

Transkrip Wawancara Penelitian

Judul Penelitian : Komodifikasi, Standardisasi dan Masifikasi dalam Produksi Musik Pop Indonesia : Perspektif Pekerja Kreatif Di Industri Musik.

Pewawancara : Raissa Anggiani Sulastyo

Nama

Usia

Jenis Kelamin

Profesi

Tanggal Wawancara

Lokasi

Pertanyaan Wawancara

1. Produser Musik

1. Bagaimana Anda melihat tren komodifikasi dalam produksi musik pop Indonesia saat ini?
2. Seberapa besar pengaruh pasar dalam menentukan arah musik yang Anda produksi?
3. Apakah standar industri membatasi kebebasan Anda dalam mengeksplorasi suara dan konsep musik?
4. Bagaimana Anda menyeimbangkan antara aspek artistik dan komersial dalam produksi musik?
5. Apakah algoritma platform digital mempengaruhi keputusan produksi musik yang Anda buat?
6. Bagaimana Anda menilai peran teknologi dalam standarisasi dan homogenisasi musik pop Indonesia?
7. Apakah ada perbedaan dalam pendekatan produksi musik untuk musisi independen dan yang bernaung di major label?
8. Bagaimana Anda menghadapi tekanan dari label atau sponsor dalam menentukan arah produksi musik?

9. Apakah Anda merasa masifikasi industri musik saat ini lebih menguntungkan atau merugikan pekerja kreatif?
10. Bagaimana perkembangan tren aransemen musik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir?
11. Apa tantangan terbesar dalam memproduksi musik yang tetap memiliki nilai artistik di tengah tuntutan pasar?
12. Bagaimana peran media sosial dan platform streaming dalam memengaruhi cara Anda memproduksi musik?
13. Apakah ada perbedaan signifikan dalam proses produksi musik sebelum dan sesudah era digital?
14. Bagaimana Anda melihat masa depan industri musik pop Indonesia dalam menghadapi digitalisasi dan tren global?
15. Apa saran Anda bagi produser musik baru yang ingin tetap kreatif tanpa terjebak dalam komodifikasi industri?

2. Musisi

1. Apakah Anda merasa memiliki kebebasan penuh dalam mengekspresikan ide kreatif Anda dalam musik?
2. Bagaimana pengalaman Anda dalam bekerja dengan produser dan label dalam hal kebebasan artistik?
3. Apakah Anda pernah mengalami tekanan untuk menciptakan lagu yang mengikuti tren pasar?
4. Bagaimana Anda menjaga orisinalitas di tengah standarisasi yang ada di industri musik pop?
5. Bagaimana menurut Anda digitalisasi telah mengubah cara musisi memasarkan dan mendistribusikan karyanya?
6. Apakah menurut Anda platform streaming lebih banyak membantu atau merugikan

musisi? Mengapa?

7. Seberapa besar pengaruh media sosial dalam membangun identitas musik Anda?

8. Bagaimana Anda menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi di industri musik yang semakin kompetitif?

9. Apakah Anda lebih memilih untuk tetap independen atau bergabung dengan major

label? Dan Mengapa?

10. Bagaimana pengalaman Anda dalam mendapatkan royalti dari karya musik Anda?

11. Apakah menurut Anda musik pop Indonesia saat ini terlalu homogen?

Mengapa atau mengapa tidak?

12. Bagaimana pendapat Anda mengenai isu komodifikasi dalam lirik dan aransemen

musik pop?

13. Apakah Anda pernah mengubah gaya musik Anda karena tekanan dari industri atau pendengar?

14. Bagaimana Anda melihat perbedaan antara musisi yang muncul di era pra-digital dan era sekarang?

15. Apa saran Anda untuk musisi muda yang ingin tetap idealis namun juga sukses secara komersial?

3. Music Arranger

1. Bagaimana Anda menyeimbangkan kreativitas dengan tuntutan pasar saat mengaransemen musik pop?

2. Apakah ada pola atau formula khusus dalam aransemen musik pop yang sering digunakan?

3. Bagaimana standarisasi industri mempengaruhi proses aransemen musik?

4. Apakah Anda merasa memiliki cukup kebebasan dalam mengeksplorasi aransemen

musik?

5. Seberapa besar pengaruh teknologi digital dalam aransemen musik saat ini?

6. Bagaimana masifikasi musik pop memengaruhi preferensi dalam pemilihan instrument dan gaya aransemen?
7. Bagaimana proses kerja Anda saat berkolaborasi dengan produser dan musisi?
8. Apakah ada perbedaan dalam mengaransemen musik untuk artis independen dan artis dari major label?
9. Apakah musik pop saat ini lebih banyak berorientasi pada melodi yang mudah diingat daripada kompleksitas musikal?
10. Bagaimana Anda menyikapi kritik bahwa musik pop saat ini terdengar terlalu seragam?
11. Seberapa besar peran tren global dalam memengaruhi aransemen musik pop Indonesia?
12. Apakah Anda sering mengalami tekanan untuk menciptakan aransemen yang sesuai dengan tren pasar?
13. Bagaimana Anda melihat evolusi aransemen musik pop di Indonesia dalam lima tahun terakhir?
14. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mengaransemen musik pop?
15. Apa saran Anda untuk arranger muda yang ingin tetap inovatif dalam industri yang semakin tersaturasi?

4. Executive Producer

1. Bagaimana Anda menentukan proyek musik mana yang layak untuk didanai atau diproduksi?
2. Seberapa besar pengaruh data dan tren pasar dalam pengambilan keputusan produksi musik?
3. Apakah major label saat ini masih memegang peran dominan dalam industri musik pop Indonesia?
4. Bagaimana digitalisasi telah mengubah cara Anda menangani produksi musik?
5. Apakah Anda melihat perubahan dalam cara audiens mengonsumsi musik dalam

beberapa tahun terakhir?

6. Seberapa besar peran sponsorship dan brand dalam mendanai proyek musik saat ini?

7. Bagaimana Anda menilai dampak platform streaming terhadap model bisnis industri musik?

8. Bagaimana strategi Anda dalam memastikan musik yang diproduksi dapat diterima

oleh pasar luas?

9. Apakah ada batasan dalam kebebasan artistik yang diberikan kepada musisi yang

bekerja di bawah label Anda?

10. Bagaimana major label menghadapi persaingan dengan musisi independen yang

berkembang melalui platform digital?

11. Apakah Anda melihat peluang baru bagi musisi independen dalam industri musik saat ini?

12. Bagaimana Anda mengelola hubungan antara keuntungan bisnis dan inovasi artistik dalam industri musik?

13. Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk memastikan lagu-lagu yang dirilis bisa menjadi hit?

14. Bagaimana Anda menilai keberhasilan suatu proyek musik?

15. Apa tantangan terbesar yang dihadapi seorang executive producer dalam industri

musik saat ini?

5. Manager Musik

1. Apa peran utama seorang manager musik dalam mengembangkan karier artis?

2. Bagaimana strategi Anda dalam mempromosikan musisi di era digital saat ini?

3. Bagaimana Anda membantu musisi menyeimbangkan aspek artistik dan komersial

dalam karier mereka?

4. Apakah ada perubahan besar dalam cara manajemen musik dilakukan dibandingkan dengan satu dekade yang lalu?

5. Bagaimana peran media sosial dalam membangun brand seorang musisi?
6. Seberapa besar pengaruh label rekaman terhadap keputusan manajemen seorang artis?
7. Bagaimana cara Anda mengelola konflik antara artis dan label rekaman atau sponsor?
8. Bagaimana Anda melihat perubahan dalam pola konsumsi musik dan dampaknya pada strategi promosi?
9. Apa tantangan terbesar dalam mengelola artis di tengah masifikasi industri musik saat ini?
10. Bagaimana Anda menangani kontrak dan negosiasi dalam industri musik?
11. Bagaimana cara Anda mengembangkan strategi untuk meningkatkan pendapatan musisi dari berbagai sumber?
12. Bagaimana Anda melihat dampak algoritma platform streaming terhadap popularitas seorang musisi?
13. Apa strategi Anda dalam menghadapi perubahan tren yang cepat di industri musik?
14. Apa tantangan terbesar dalam bekerja dengan musisi independen dibandingkan dengan artis label besar?
15. Apa saran Anda bagi musisi yang ingin berkembang tanpa kehilangan identitas mereka?

Transkrip Wawancara

Informan 1

Insial Nama : WS
Usia : 48
Jenis Kelamin : Pria
Profesi : Direktur Manajer *Major* Label
Tanggal Wawancara : 25 April 2025
Lokasi : Jakarta, Kantor Universal Indonesia.

Raissa: Terima kasih banyak, Pak Surjono, sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini. Saya ingin memulai dengan pertanyaan pertama. Apa saja indikator utama yang Bapak gunakan dalam menentukan apakah sebuah proyek musik layak untuk didanai dan diproduksi oleh label Bapak?

WS:Terima kasih juga, Raissa. Dalam menilai kelayakan sebuah proyek musik, kami mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu aspek artistik dan komersial. Perspektifnya bisa sangat beragam, tergantung genre dan arah proyeknya. Yang pasti, kami selalu memperhatikan karakter sang artis—apakah ia memiliki potensi untuk berkembang dan nilai jual yang kuat di pasaran.

Raissa:Baik, Pak. Lalu sejauh mana data analitik dan tren pasar berperan dalam pengambilan keputusan produksi musik di Universal?

WS:Data analitik tentu kami manfaatkan sebagai panduan. Namun, tetap ada banyak aspek lain yang menjadi pertimbangan—seperti karakter lagu, visi jangka panjang, dan kekuatan personal dari artis itu sendiri. Jadi, meskipun data membantu, keputusan akhir tidak semata-mata data-driven.

Raissa:Dengan semakin maraknya musisi independen, apakah menurut Bapak, label besar seperti Universal masih memiliki dominasi dalam membentuk arah musik pop Indonesia?

WS: Saya kira itu sangat tergantung situasi. Ada masa di mana kami memimpin, dan ada juga saatnya tidak. Saat ini kompetisi di industri sudah jauh lebih sehat. Bahkan, Universal kerap bekerja sama dengan label independen karena kami percaya pada semangat kolaborasi. Kalau dilihat dari chart mungkin kami masih dominan, tapi dari segi artistik, kami terbuka terhadap idealisme musisi. Selain itu, definisi antara “major” dan “non-major” di Indonesia lebih kepada struktur kepemilikan, bukan perbedaan kualitas atau kekuasaan mutlak.

Raissa: Bagaimana menurut Bapak dampak dari digitalisasi—termasuk kehadiran AI dan platform distribusi digital—dalam proses produksi musik di Universal?

WS:Dampaknya sangat besar. Kami sudah sepenuhnya beralih dari sistem analog ke digital. Bahkan sekarang produksi musik sudah harus memenuhi standar seperti Dolby Atmos. Untuk teknologi AI, kami terbuka dan menerimanya, namun tetap dengan prinsip tanggung jawab. Penggunaan AI harus didasari oleh lisensi yang sah agar tidak merugikan pihak manapun.

Raissa: Dalam 5 tahun terakhir, bagaimana Bapak melihat perubahan pola konsumsi musik dari audiens? Dan bagaimana Universal menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut?

WS: Perubahannya terjadi sangat cepat. Dari era download, kini masuk ke era streaming. Tapi yang paling signifikan adalah pergeseran menuju personalisasi. Audiens sekarang ingin mendengarkan musik sesuai selera dan preferensi mereka masing-masing. Maka dari itu, pendekatan kami pun harus lebih fleksibel dan responsif terhadap kebiasaan baru ini.

Raissa: Bagaimana pandangan Bapak terhadap dampak jangka panjang platform streaming terhadap model bisnis label besar?

WS: Menurut saya, ini sangat menguntungkan—baik bagi label maupun para musisi. Dulu kami mengalami masa sulit saat transisi dari RBT ke digital, karena pendapatan tidak pasti. Tapi sekarang, dengan regulasi yang jelas, streaming memberikan kepastian dan peluang baru, terutama bagi label publishing.

Raissa: Apa strategi Universal dalam menciptakan musik yang tidak hanya laku di pasar, tetapi juga memiliki nilai artistik yang tinggi?

WS: Kami selalu berusaha memperlakukan artis sebagai mitra sejajar. Kami percaya pada visi dan kreativitas mereka. Memberikan ruang untuk berekspresi justru sering kali menghasilkan karya yang tidak hanya unik tapi juga relevan secara komersial.

Raissa: Sekarang semakin banyak musisi independen yang memiliki akses langsung ke audiens melalui platform seperti TikTok, Spotify, dan YouTube. Bagaimana respons Universal terhadap hal ini?

WS: Kami menyambut perkembangan itu dengan sangat positif. Kompetisi yang lebih sehat selalu baik untuk ekosistem musik. Dan kami senang melihat semakin banyak talenta yang tumbuh lewat platform-platform tersebut.

Raissa: Apa saja indikator keberhasilan sebuah proyek musik menurut Bapak? Apakah hanya berdasarkan angka streaming dan penjualan?

WS: Tentu tidak hanya itu. Streaming dan penjualan penting, tetapi kami juga melihat dari sisi lain seperti kerja sama brand (brand deal), frekuensi manggung, dan bagaimana proyek tersebut memperkuat posisi artis dalam jangka panjang. Keberhasilan punya banyak wajah.

WS: Sebagai penutup, menurut Bapak, apa tantangan terbesar yang dihadapi oleh seorang executive producer dalam menjaga keseimbangan antara bisnis dan ekspresi artistik di industri musik Indonesia saat ini?

WS: Tantangan terbesarnya adalah menghadapi personalisasi pasar yang sangat beragam. Sulit untuk memprediksi arah industri karena selera pendengar kini sangat bervariasi. Maka dari itu, kami harus benar-benar mengandalkan data, bukan ego. Menggabungkan pendekatan yang berbasis analitik dengan penghormatan terhadap seni adalah kunci utama dalam pengambilan keputusan saat ini.

Raissa: Terima kasih banyak atas waktu dan wawasan yang sangat berharga, Pak Surjono.

WS: Sama-sama, Raissa. Senang bisa berbagi. Semoga bermanfaat

Informan 2

Insial Nama : WM
Usia : 28 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Profesi : Produser Musik
Tanggal Wawancara : 7 April 2025
Lokasi : TB Simatupang, Jakarta Selatan,

Narasumber: WM (Produser Musik)

Pewawancara: Raissa Anggiani

Raissa : Bisa perkenalkan diri, nama, pekerjaan, dan mungkin proyek yang pernah dikerjakan?

WM : Hai, saya Will Mara. Saya seorang penulis lagu, produser musik, dan juga anak band. Saya pernah mengerjakan lagu-lagu untuk Jangga, Raisa Andriani, Arash Buana, dan lainnya.

Raissa : Bagaimana Anda melihat tren komodifikasi dalam produksi musik pop Indonesia saat ini?

WM : Komodifikasi terjadi bukan karena musisi, tapi karena keinginan pasar. Pasar kita selalu mengutamakan produk yang baru, cepat, dan bagus. Akibatnya, waktu untuk membuat karya semakin sedikit, ruang untuk berkreasi juga makin sempit. Musisi harus mengorbankan banyak hal, baik dari segi kreativitas, waktu, maupun budget. Tren baru cepat sekali diadopsi dan diduplikasi oleh banyak pihak, sehingga terjadilah saturasi pasar.

Raissa : Apakah pola ini sehat untuk perkembangan musik pop Indonesia?

WM : Ada plus dan minusnya. Plusnya, tren membuka banyak lapangan pekerjaan karena permintaan yang jelas. Minusnya, batasan artistik semakin sempit. Banyak musisi yang akhirnya harus mengikuti formula yang sudah ada, dan sulit untuk memperbesar warna musik kita.

Raissa : Seberapa besar pengaruh pasar terhadap produksi musik Anda?

WM : Pasar adalah segalanya. Pasar menentukan ke mana arah musik akan berkembang. Kalau ada gebrakan baru, pasar yang merespons, lalu industri mengikuti. Tapi pasar juga butuh sesuatu yang masih nyaman, tidak bisa terlalu jauh berbeda dari kebiasaan mereka.

Raissa : Apakah standar industri membatasi kebebasan Anda dalam berkarya?

WM : Ya dan tidak. Ada standar industri yang menjadi starting point. Dari situ kita bisa mengeksplorasi. Standar itu berguna untuk tahu batas kiri dan kanan dalam spektrum musik. Namun, kalau mau membuat sesuatu yang menantang, harus tetap tahu bagaimana caranya agar bisa diterima pasar.

Raissa : Bagaimana Anda menyeimbangkan aspek artistik dan komersial?

WM : Saya selalu tanya dulu kepada pihak yang bekerja sama: "Mau saya ikuti standar saja, atau mau ada karakter unik dari saya?" Dengan label besar, biasanya saya mengikuti apa yang mereka mau. Dengan musisi independen, saya bisa lebih bereksplorasi.

Raissa : Apa motivasi Anda dalam bermusik?

WM : Saya ingin menciptakan musik yang bisa dinyanyikan banyak orang bersama-sama, di mobil, karaoke, atau festival. Musik yang membangun rasa kebersamaan dan membuat orang bahagia.

Raissa : Bagaimana Anda menghadapi tekanan dari label atau sponsor?

WM : Sekarang sudah lebih bijak. Dari awal kerja sama, saya jelaskan terms and conditions saya. Kita semua, baik di major label atau independen, sama-sama berangkat dari kecintaan terhadap musik. Yang berbeda hanya jalurnya saja.

Raissa : Apa tantangan terbesar dalam produksi musik yang tetap memiliki nilai artistik di tengah tuntutan pasar?

WM : Tantangannya adalah menjaga agar semua pihak yang terlibat—penyanyi, produser, tim produksi—bangga dengan karya yang dibuat. Kalau mereka bangga, energi positif itu akan tersebar ke pendengar. Fokus saya lebih pada membahagiakan orang yang terlibat dalam prosesnya.

Raissa : Apakah Anda punya keinginan menciptakan pasar sendiri?

WM : Tentu. Saya percaya kalau kita konsisten, punya karisma, storytelling yang kuat, kita bisa membangun pasar kita sendiri. Kuncinya adalah membuat lagu yang kita banggakan dan menyebarkanluaskannya dengan cara apapun, baik online maupun offline.

Raissa : Bagaimana Anda melihat masa depan industri musik pop Indonesia dalam era digitalisasi dan tren global?

WM : Indonesia termasuk negara paling online di dunia. Musik kita akan semakin digital. Akan tetap ada lagu-lagu dengan formula lama, tapi juga akan muncul gebrakan-gebrakan baru. Hanya waktu yang bisa membuktikan apakah gebrakan itu bisa menjadi arus utama.

Raissa : Apa saran Anda untuk produser musik baru yang ingin tetap kreatif tanpa terjebak dalam komodifikasi industri?

WM : Be yourself. Jangan terlalu mikir soal kotak-kotak industri. Bangun fanbase sendiri lewat kejujuran dan konsistensi. Musik yang jujur akan menemukan pendengarnya.

Raissa : Bagaimana pandangan Anda tentang pembagian royalti dan hak musisi di Indonesia?

WM : Masih belum adil. Di luar negeri, struktur pembagian royalti sudah rapi, musisi diakui dan dihargai lebih baik. Di Indonesia, pembagian keuntungan masih kurang merata. Hal ini memengaruhi kualitas produksi karena banyak musisi yang kesulitan mendapatkan fasilitas produksi yang layak.

Informan 3

Insial Nama : FC
Usia : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Profesi : Produser Musik dan Musisi
Tanggal Wawancara : 11 April 2025
Lokasi : BSD, Tangerang.

Nama Narasumber: FC (Produser Musik, Pemain Bass, Musisi Band, Pengiring Musik)

Nama Pewawancara: Raissa Anggiani

Raissa: Halo, saya Raissa Anggiani, mahasiswi UPN Veteran Jakarta jurusan Ilmu Komunikasi. Saya ingin mewawancarai Farrel Cahyono, seorang produser musik. Oke, pertanyaan pertama: bagaimana Anda melihat tren komodifikasi dalam produksi musik pop Indonesia saat ini?

FC: Komodifikasi ini adalah tren perpindahan dari musik analog ke musik digital. Sekarang produksi musik banyak dilakukan secara digital, dan saya melihat tren ini sebagai kemajuan besar yang mempermudah para pembuat musik. Bukan hanya musisi, tapi juga orang-orang di bidang film jadi lebih terbantu.

Raissa: Saat ini, Anda menggunakan aplikasi digital untuk produksi musik. Aplikasi apa yang Anda gunakan?

FC: Benar. Untuk membuat musik sekarang ini, dibutuhkan aplikasi Digital Audio Workstation (DAW). Saya menggunakan Logic Pro X.

Raissa: Apa manfaat dan keunggulan Logic Pro dibanding aplikasi lain?

FC: Logic Pro lebih kompatibel dan cepat untuk pengguna Mac. Beban kerja komputer juga jadi lebih ringan. Sekarang bahkan sudah ada teknologi AI di dalamnya, yang bisa memisahkan suara instrumen dalam lagu, serta fitur mastering AI untuk meningkatkan kualitas lagu dengan lebih efisien.

Raissa: Menurut Anda, seberapa besar pengaruh pasar dalam menentukan musik yang Anda produksi?

FC: Sangat berpengaruh. Awalnya saya idealis, membuat musik sesuai keinginan sendiri. Tapi kemudian saya sadar pentingnya memahami pasar, seperti top chart di Spotify. Saya juga belajar dari produser luar seperti Jack Antonoff dan Max Martin. Meski begitu, pasar lebih saya jadikan bahan pembelajaran, bukan tekanan.

Raissa: Apakah standar industri membatasi kebebasan Anda dalam mengeksplorasi suara dan konsep musik?

FC: Standar industri di Indonesia memang ada, tapi tidak terlalu membatasi. Saya justru merasa ketakutan lebih besar ada di sisi artis. Sebagai produser, tugas saya adalah membantu artis menerjemahkan ide mereka ke dalam musik.

Raissa: Bagaimana Anda menyeimbangkan antara aspek artistik dan komersial dalam produksi musik?

FC: Saya percaya pada taste saya. Saya juga tetap mendiskusikan ide dengan artis agar bisa menemukan titik tengah antara kreatifitas dan kebutuhan pasar.

Raissa: Apakah algoritma platform digital memengaruhi keputusan produksi musik Anda?

FC: Tidak mengganggu, tapi pasti memengaruhi. Streams tetap menjadi bahan pertimbangan.

Raissa: Bagaimana Anda melihat peran teknologi dalam standardisasi dan homogenisasi musik pop Indonesia?

FC: Teknologi hanya tools. Yang menentukan hasil akhir tetap artis dan produsernya. Jadi saya rasa teknologi tidak menghilangkan keunikan, asalkan kita tetap kreatif.

Raissa: Apakah ada perbedaan dalam produksi musik musisi independen dan major label?

FC: Ada. Musisi label lebih banyak ketakutan terhadap standar industri dan approval. Musisi indie lebih bebas, tapi kadang terlalu eksploratif sampai tidak terkontrol.

Raissa: Bagaimana menurut Anda, apakah marketing industri saat ini lebih menguntungkan atau merugikan pekerja kreatif?

FC: Sangat menguntungkan. Dulu promosi hanya lewat koran, radio, TV. Sekarang semua orang punya peluang lewat TikTok, Spotify, dan platform digital lain, membuat kesempatan lebih adil.

Raissa: Apakah Anda mengikuti tren musik viral dalam beberapa tahun terakhir?

FC: Cukup mengikuti. Saya pengguna aktif TikTok, jadi cukup update dengan tren musik.

Raissa: Bagaimana perkembangan aransemen musik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir?

FC: Musik yang populer cenderung monoton, tapi itu mengikuti selera pasar Indonesia. Musisi harus bisa menyeimbangkan idealisme dan realitas pasar.

Raissa: Apa tantangan terbesar dalam produksi musik yang tetap mempertahankan nilai artistik di tengah tuntutan pasar?

FC: Tantangan terbesarnya adalah menjaga taste pribadi agar tidak terlalu terpengaruh oleh musik yang sedang trending. Tapi saya tidak melihat tuntutan pasar sebagai hal negatif, melainkan bagian dari realitas yang harus dihadapi.

Raissa: Apakah ada perbedaan signifikan dalam produksi musik sebelum dan sesudah era digital?

FC: Sangat berbeda. Sekarang semua orang bisa membuat musik hanya dengan HP dan budget kecil. Tapi ketergantungan pada teknologi juga membuat skill manual seperti menjaga tempo alami jadi berkurang.

Raissa: Bagaimana Anda melihat masa depan industri musik pop Indonesia dalam menghadapi digitalisasi dan tren global?

FC: Masa depan ada di media sosial, terutama TikTok. Tapi ada kekhawatiran banyak musisi baru yang cepat tergantikan. Meski begitu, saya tetap optimis karena peluang juga semakin besar.

Raissa: Apa saran Anda untuk produser musik baru agar tetap kreatif tanpa terjebak standar pasar?

FC: Turunkan ego, dengarkan semua masukan, dan tetap open-minded. Tapi yang memfilter semua itu tetap taste pribadi masing-masing.

Raissa: Sejauh ini, Anda sudah mengerjakan berapa banyak lagu?

FC: Sekitar 40–50 lagu, termasuk untuk artis seperti Raisa Gianti, Raffi, Kristoforus Edgar, dan band saya sendiri, Kaset Tape.

Raissa: Bagaimana Anda menjaga orisinalitas di tengah standar industri?

FC: Saya mulai membuat lagu dengan pikiran kosong, tanpa ekspektasi. Referensi hanya didengarkan sekali-dua kali, tidak terus-menerus agar tidak terlalu terpengaruh.

Raissa: Secara pribadi, Anda lebih memilih tetap independen atau bergabung dengan major label?

FC: Kalau produksi, saya lebih suka major label karena dari sisi finansial dan fasilitas lebih terjamin. Tapi secara artistik, independen memberikan kebebasan penuh.

Raissa: Terima kasih banyak, Farrel. Semoga sukses terus di industri musik!

FC: Terima kasih juga, Raissa.

Informan 4

Insial Nama : FW

Usia : 27 Tahun

Jenis Kelamin : Pria

Profesi : Eksekutif Produser Afterschool Records

Tanggal Wawancara : 7 April 2025

Lokasi : TB Simatupang, Jakarta Selatan.

Narasumber : FW (Executive Producer After School Records)

Pewawancara : Raissa Anggiani

Raissa : Halo, ini saya berbicara dengan siapa?

FW : Halo, gue Fijar. Gue director dari After School Records.

Raissa : Pertanyaan pertama, gimana lo nentuin proyek musik mana yang layak untuk didanai atau diproduksi?

FW : Yang paling utama, gue harus suka dulu sama artisnya. Karena kalau gue enggak suka, saat produksi nanti bisa bentrok: artis maunya A, label maunya B. Kalau sama-sama suka, komprominya lebih enak, karyanya juga lebih tulus. Standar gue, kalau produser dan artis udah suka, dan ada meaning dari rilisan itu, ya udah, itu cukup. Soal hasil, itu nanti tugas marketing.

Raissa : Jadi sekarang banyak tren artis harus viral dulu, kayak di TikTok. Pendapat lo gimana?

FW : Sebenarnya formulanya nggak ada. Waktu gue di TikTok pun, tiap lagu dan tiap artis beda-beda. Ada lagu yang baru viral setelah empat bulan rilis, kayak "Penjaga Hati"-nya Nadin dan Latif. Promosi perlu waktu dan beda-beda, tergantung kekuatan komoditas musisinya juga.

Raissa : Menurut lo sekarang major label masih dominan di industri musik pop Indonesia?

FW : Major label masih berperan, tapi sekarang semua orang bisa upload lagu sendiri. Jadi, kalau artis butuh finansial kuat untuk produksi besar, mereka ke major label. Tapi kalau mau independen, ya siapin dana sendiri. Pilihan itu harus disesuaikan dengan kebutuhan artis masing-masing.

Raissa : Tapi banyak juga kan artis yang akhirnya diarahkan oleh label?

FW : Benar. Kadang karena artis belum tahu mau ke mana, akhirnya label mengarahkan. Ada yang sukses, ada yang setelah keluar dari label malah struggling. Kuncinya adalah tahu dulu kebutuhan sendiri: mau financing, mau autonomy, atau dua-duanya.

Raissa : Sekarang cara audiens konsumsi musik juga berubah ya?

FW : Banget. Sekarang musisi bukan cuma bikin lagu, tapi harus kuat di social media juga. Saingannya bukan cuma musisi lain, tapi content creator. Lagu sekarang juga harus hook di satu menit pertama, karena attention span audiens makin pendek.

Raissa : Kalau lo sendiri, prinsip apa yang selalu lo pegang dalam merilis lagu?

FW : Harus jujur. Lagunya harus ada "purpose". Gue bisa tahu kalau lagu dibuat asal-asalan, hasilnya kerasa hambar. Kalau memang lagi happy, sedih, galau — itu harus genuine biar sampai ke pendengar.

Raissa : Pernah nggak ngerasa salah mengambil keputusan dalam produksi?

FW : Pernah. Contohnya, ada album yang sebenarnya bisa lebih maksimal, tapi karena kondisi internal artis dan tim nggak optimal, hasilnya biasa aja. Tapi itu jadi pelajaran buat semua pihak buat berkembang.

Raissa : Menurut lo, apa tantangan terbesar seorang eksekutif produser di industri musik?

FW : Sustainability. Gimana caranya jaga cash flow perusahaan, jaga kualitas karya, dan tetap relevan. Persaingan sekarang lebih ke kolaborasi. Kita cari cara buat bertahan dan tumbuh bareng, bukan saling sikut.

Raissa : Last question, apa alasan lo tetap bertahan di industri musik?

FW : Karena musik itu fun. Kreatifitasnya tinggi banget dibanding industri lain. Meski penuh drama, penuh tantangan, tapi setiap karya yang berhasil itu rasanya priceless banget.

Raissa : baik, thankyou ka Fijar terimakasih banyak atas ilmu yang dibagi dalam waktu ini. Senang berbincang untuk kesekian kalinya terkait industri semoga berkenan untuk diskusi lagi dalam waktu lain.

Informan 5

Nama : Latief
Usia : 31 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Profesi : Manajer Artis
Tanggal Wawancara : 25 Februari 2025
Lokasi : jl.Danau Poso, Benhill Jakarta Pusat. Kantor Alfarecords

Narasumber : LS

Pewawancara : Raissa Anggiani

Raissa: Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Boleh dijelaskan terlebih dahulu nama dan pekerjaan Bapak di industri musik?

Latief: Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh. Nama saya Latief Subhan, biasa dipanggil Latif. Saat ini saya bekerja di bidang artist management, lebih tepatnya fokus di manajemen bisnis artis.

Raissa: Langsung ke pertanyaan pertama, menurut Bapak, apa peran utama seorang manajer musik dalam mengembangkan karier artis?

Latief: Dari pengalaman saya, peran utama manajer musik adalah mengatur dan mengembangkan karier artis, baik dari sisi kreatif maupun sisi komersial. Tugas kami termasuk memasarkan artis, mengelola jadwal, hingga menjalin kerja sama bisnis, baik off-air maupun dengan brand. Manajer bisnis lebih fokus pada pengembangan peluang dan strategi pendapatan, sedangkan manajer personal biasanya lebih mendampingi artis dalam aktivitas harian mereka.

Latief: Pertama kali saya terlibat sebagai manajer itu sekitar tahun 2020 atau 2021, di Indonesian Idol musim X. Saat itu saya memegang beberapa artis seperti Delia, Ucup, Jeremy, hingga Mahalini. Setelah itu saya juga pernah mendampingi Dolla Widiyanto, Nandika, Miriam Eka, dan beberapa lainnya. Di luar itu, saya sempat bekerja di HP Music dan mengelola berbagai nama seperti Citra Reza dan lainnya.

Raissa : Kalau boleh tahu, apakah Bapak melihat adanya perubahan dalam cara kerja manajemen musik dibandingkan satu dekade lalu?

Latief: Jelas sekali. Sekarang kita dituntut untuk lebih adaptif, khususnya dalam ranah digital. Promosi tidak lagi hanya fisik, tapi juga melalui media sosial dan platform digital. Branding artis kini menjadi elemen penting, bukan sekadar performa di panggung, tapi bagaimana mereka bisa relevan dengan brand dan audiens secara luas.

Raissa: Menurut Bapak, seberapa besar pengaruh label rekaman terhadap pengambilan keputusan manajemen artis?

Latief: Label sangat berpengaruh, terutama dalam keputusan besar seperti produksi, promosi, hingga seleksi proyek. Sekarang relasi antara label dan manajemen lebih bersifat partnership, bukan lagi seperti dulu yang cenderung top-down. Tapi tetap saja, approval dari label masih menjadi faktor penting dalam banyak keputusan.

Raissa: Kalau terjadi konflik antara artis dan label atau sponsor, bagaimana Bapak menyikapinya?

Latief: Saya selalu berusaha menjadi jembatan. Posisi saya seringkali berada di tengah, antara kepentingan label, sponsor, dan artis. Jadi harus pandai-pandai menjaga komunikasi dan memastikan semua pihak merasa dihargai. Kita harus bisa menengahi, karena yang dipertaruhkan bukan hanya nama perusahaan, tapi juga nama baik manajer itu sendiri.

Raissa: Apa tantangan terbesar yang Bapak rasakan saat ini sebagai manajer musik?

Latief: Tantangan utamanya saat ini adalah kondisi industri yang sedang efisien secara biaya. Banyak acara yang batal karena tidak adanya sponsor. Maka dari itu, kami mulai inisiatif membuat proyek seperti tur mini untuk memancing brand agar tertarik bekerja sama. Intinya, kami harus lebih kreatif dan proaktif.

Raissa: Bagaimana Bapak menangani urusan kontrak dan negosiasi?

Latief: Biasanya kami memberikan jadwal dan riders terlebih dahulu. Kalau disetujui, kami akan meminta DP sebesar 40-50%. Setelah itu, kontrak akan berjalan sesuai kesepakatan. Tapi dalam beberapa kasus, terutama kerja sama dengan brand, kadang pekerjaan sudah dimulai terlebih dahulu sebelum kontrak selesai, dengan catatan saling percaya.

Raissa: Lalu, bagaimana strategi Bapak dalam meningkatkan pendapatan artis?

Latief: Artis tidak boleh bergantung pada satu sumber pendapatan. Harus ada diversifikasi, seperti endorsement, tampil di film, atau kolaborasi dengan brand. Kita juga bisa menawarkan bundling project atau negosiasi kerja sama lain yang saling menguntungkan.

Raissa: Apakah Bapak pernah menangani musisi independen?

Latief: Sejauh ini belum. Kebanyakan artis yang saya pegang sudah punya karya dan dikenal publik. Tapi saya tertarik menangani musisi dari nol karena tantangannya lebih menarik.

Raissa: Menurut Bapak, mana yang lebih penting, branding musisi atau lagunya yang viral

Latief: Idealnya keduanya berjalan beriringan. Branding penting untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sementara karya tetap menjadi fondasi utama. Apalagi sekarang tren berubah cepat, jadi musisi perlu punya identitas yang kuat.

Raissa: Terima kasih banyak atas waktunya, Bapak Latief. Semoga sukses terus ke depannya, dan semoga skripsi saya juga lancar!

Latief: Amin, terima kasih juga. Sukses selalu!

Informan 6

Insial Nama : DK
Usia : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Profesi : Pianis dan Produser Musik
Tanggal Wawancara : 11 April 2025
Lokasi : BSD, Tangerang Selatan.

Pewawancara: Raissa Anggiani

Narasumber: DK (Pianis, Producer)

Raissa: Halo, ini Raissa Anggiani dari Prodi Ilmu Komunikasi, ingin mewawancarai untuk keperluan skripsi. Bisa perkenalkan diri?

DK: Halo, nama saya Dikola. Saya berusia 22 tahun, hampir lulus kuliah, dan seorang musisi, khususnya pemain piano.

Raissa: Sudah berapa lama bermain piano hingga akhirnya masuk industri musik?

DK: Main piano dari kelas 3 atau 4 SD. Terjun ke industri musik sejak awal 2020.

Raissa: Selama ini main piano untuk siapa saja?

DK: Pernah menjadi session player untuk Raisa Andriana, Arash Buana, Rafi Sudirman, Dere, Jasmine, dan beberapa lainnya.

Raissa: Apakah kamu merasa memiliki kebebasan penuh dalam mengekspresikan ide kreatif dalam bermusik?

DK: Untuk lagu sendiri iya, tapi tidak mengejar viralitas. Lebih ke idealis, tapi tidak menutup kemungkinan beradaptasi.

Raissa: Bagaimana pengalamanmu bekerja dengan produser dan label, terkait kebebasan artistik?

DK: Kalau untuk isi lagu pop di label, permainan piano lebih ditahan, tidak terlalu ramai, agar tetap mengutamakan vokal penyanyi.

Raissa: Pernah merasa ada tekanan untuk mengikuti tren pasar?

DK: Tidak ada tekanan, tapi kadang ada pertimbangan agar musik lebih mudah diterima masyarakat.

Raissa: Lebih nyaman mengikuti tren atau tetap idealis?

DK: Sebenarnya tren di Indonesia juga lumayan saya suka, jadi tidak berat untuk mengikuti.

Raissa: Genre apa yang paling kamu sukai?

DK: R&B dan jazz, dan masih nyambung juga dengan selera pasar Indonesia.

Raissa: Bagaimana caramu menjaga orisinalitas di tengah standar industri musik pop Indonesia?

DK: Dengan ikut komunitas musik dan nonton konser musik yang saya sukai, supaya tetap terinspirasi tanpa kehilangan karakter.

Raissa: Saat nonton konser, pernah merasa minder atau tertekan melihat kemampuan musisi lain?

DK: Enggak, lebih ke motivasi.

Raissa: Menurut kamu, bagaimana digitalisasi mengubah cara musisi memasarkan dan mendistribusikan karyanya?

DK: Sangat memudahkan. Semua orang sekarang bisa belajar dan promosi sendiri lewat media digital.

Raissa: Menurutmu, platform streaming lebih menguntungkan atau merugikan musisi?

DK: Lebih menguntungkan sih, karena lebih banyak peluang.

Raissa: Seberapa besar pengaruh media sosial dalam membangun identitas musikalmu?

DK: Sangat besar. Sosial media membantu menemukan musik baru dan memperluas wawasan musikal.

Raissa: Bagaimana caramu menghadapi tantangan mempertahankan eksistensi di industri musik yang kompetitif?

DK: Jaga kualitas, tepat waktu, jaga etika, jangan sombong, dan tetap rutin latihan.

Raissa: Pernah takut tergantikan?

DK: Tidak pernah merasa takut.

Raissa: Kalau ditawarkan, lebih memilih menjadi musisi independen atau bergabung dengan major label?

DK: Lebih memilih independen supaya lebih bebas berkarya tanpa banyak batasan.

Raissa: Menurutmu, musik pop Indonesia sekarang terlalu homogen?

DK: Dari struktur lagu iya, semua mirip. Tapi dari genre masih lumayan variatif.

Raissa: Di telingamu, apakah ini membosankan?

DK: Iya, agak membosankan karena terlalu mirip. Industri lebih menonjolkan lirik dibanding musikalitas.

Raissa: Ada saran supaya pop Indonesia lebih bervariasi?

DK: Harus ada breakthrough, tapi belum kepikiran bentuk konkretnya.

Raissa: Pendapatmu tentang perubahan lirik dan aransemen karena digitalisasi?

DK: Digitalisasi memudahkan eksplorasi musik lebih jauh, tapi tetap harus hati-hati agar tidak kehilangan orisinalitas.

Raissa: Bagaimana dengan penggunaan AI dalam musik?

DK: Bagus untuk cari ide, tapi kalau terlalu bergantung, bisa mengurangi orisinalitas dan membuat musisi jadi malas eksplorasi.

Raissa: Saran untuk musisi muda yang ingin tetap idealis tapi juga sukses komersial?

DK: Tetap semangat, terus belajar banyak referensi, dan buat musik yang jujur dari hati. Akan ada yang menghargai karya tersebut.

Raissa: Pernah merasa tidak suka dengan lagu yang dimainkan untuk klien?

DK: Pernah, tapi tetap profesional menjalankan tugas.

Raissa: Bagaimana kamu melihat musik dalam hidupmu?

DK: Musik itu segalanya. Jadi tempat mencurahkan emosi dan saya ingin terus berkarier di musik.

Raissa: Ada keinginan menggabungkan musik dengan bidang lain?

DK: Iya, ingin membuka tempat jam session untuk belajar dan berbagi musik.

Raissa: Prediksi kamu tentang masa depan musik pop Indonesia?

DK: Kemungkinan akan tetap banyak terinspirasi dari pasar Barat, dan orisinalitas agak berkurang. Industri lebih fokus pada lirik ketimbang musikalitas.

Raissa: Bagaimana perubahan lirik dari dulu ke sekarang menurutmu?

DK: Sekarang lirik lebih sederhana dan mudah dicerna, apalagi demi kebutuhan viral di TikTok.

Raissa: Baik, terima kasih banyak atas waktunya, Dikola!
DK: Sama-sama, terima kasih juga.

Informan 7

Insial Nama : EB
Usia : 55 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Profesi : Musisi *band* dan *Entertainer*
Tanggal Wawancara : 9 April 2025
Lokasi : Rumah Pribadi EB, Cinere Depok.

Transkrip Wawancara

Narasumber: EB (Musisi Band & Entertainer)

Pewawancara: Raissa Anggiani

Raissa: Oke, sebelumnya aku boleh bertanya, berbicara dengan siapa?

EB: Saya Edwin Bejo.

Raissa: Nama aslinya?

EB: Teuku Edwin. Dulu punya grup band di tahun 90-an, Super Bejo, bersama Jody.

Raissa: Apakah ikut menulis lagu atau berkontribusi dalam pembuatan lagu?

EB: Kebanyakan lagu itu kami buat bareng-bareng, kolaborasi antar personil. Memang ada beberapa lagu hasil karya personil tertentu, tapi mayoritas kolaborasi.

Raissa: Kalau dari sisi panggung, apakah menikmati pengalaman manggungnya?

EB: Karena latar belakang kami dari IKJ, ya memang anak panggung. Hidup kami di atas panggung. Super Bejo adalah bagian dari cara kami menghibur selain sebagai MC dan aktor.

Raissa: Menurut Om, apa perbedaan musik zaman dulu dan sekarang, khususnya soal digitalisasi?

EB: Musik itu berputar. Saya beruntung mengalami rekaman pakai reel-to-reel, harus sempurna karena tidak bisa diulang-ulang kayak sekarang. Dulu proses rekaman itu berat, harus latihan benar-benar siap dulu.

Raissa: Dulu ada tekanan lebih besar dari label nggak, soal kreativitas?

EB: Super Bejo beda. Karena kami sudah populer duluan, label malah memudahkan. Kami dikontrak 3 album oleh Musica Studio's dan Warner Music. Mereka lebih bantu promosi, shooting, sementara kami fokus ke musik.

Raissa: Bagaimana soal perubahan treatment industri dulu dan sekarang?

EB: Zaman dulu semua organik. Pengakuan dari masyarakat, bukan dari media sosial. Survei betulan lewat tabloid, opini publik nyata. Sekarang banyak hal bergantung pada sosial media, kesannya lebih tidak organik.

Raissa: Bagaimana Om bisa tetap bertahan dengan perubahan zaman?

EB: Saya biasa saja, tetap bertemu orang langsung, pendekatan personal. Dulu sense of belonging itu kuat, sekarang hanya di bioskop atau konser saja yang masih terasa organik.

Raissa: Menurut Om, kenapa musik pop sekarang terdengar mirip-mirip?

EB: Karena banyak yang cuma ikut tren. Kurang kreatif menciptakan sesuatu yang baru. Padahal seharusnya yang membuat tren itu awalnya berani menciptakan.

Raissa: Tapi peluang musisi independen sekarang lebih besar ya?

EB: Benar. Media lebih terbuka sekarang. Dulu musisi independen juga tetap harus berjuang sendiri, pasar tetap bicara. Tapi sekarang lebih ada peluang.

Raissa: Apa perbedaan musisi era analog dan era digital?

EB: Sebenarnya sama, hanya sistem dan medium yang beda. Dulu musisi punya keunikan khas, dan sadar bahwa masa kejayaan itu ada waktunya. Harus legowo saat masanya lewat.

Raissa: Bagaimana Om menerima bahwa setiap masa ada akhirnya?

EB: Semua ini titipan. Nikmati saja, jangan terlalu bangga. Nostalgia cukup sama yang seangkatan. Enggak perlu memaksa nyambung ke generasi baru, nanti malah korsleting.

Raissa: Apakah file-file musik Om dulu masih analog?

EB: Masih. Kaset, pita, susah mindahinnya.

Raissa: Terakhir, apa saran untuk musisi muda yang ingin tetap idealis tapi sukses komersial?

EB: Berkarya saja, jangan ragu. Seni itu nggak ada yang jelek. Supaya sukses, kuncinya relasi. Perbanyak teman dan jaringan, jangan sombong, tetap humble. Karya akan menemukan jalannya sendiri.

Raissa: Menurut Om, masa depan industri musik pop Indonesia?

EB: Optimis. Penduduk Indonesia banyak, suka karya lokal. Jaga orisinalitas, pasti ada pendengar dan penikmatnya. Tetap berkarya positif, jangan cari sensasi.

Raissa: Terima kasih banyak, Om Edwin.

EB: Sama-sama.

Informan 8

Insial Nama : AA dan RR
Usia : 52 Tahun dan 51 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Profesi : Produser Eksekutif Label lokal
Tanggal Wawancara : 19 Januari 2025
Lokasi : jl.Danau Poso, Benhill Jakarta Pusat. Kantor Alfarecords

Transkrip Wawancara

Narasumber: AA dan RR – Executive Producer, Label Lokal

Pewawancara: Raissa Anggiani

Raissa : Bagaimana Anda berdua menentukan proyek musik mana yang pantas didanai atau diproduksi?

AA : Kami memakai dua lensa: potensi artistik dan potensi pasar. Dari sisi artistik, kami cari diferensiasi apakah ada suara, cerita, atau persona yang belum jenuh di pasar. Dari sisi pasar, kami pakai data internal (riwayat jumlah stream, pertumbuhan demografi di TikTok) untuk memvalidasi daya serap. Jika keduanya klik, proyek hijau.

RR : Tambahan sedikit: kami juga melihat kesesuaian dengan branding Alfa Records. Misalnya, kami kuat di pop – R&B; kalau datang kandidat rock progresif, kami lebih memilih kolaborasi lintas label ketimbang memaksakan diri agar standar tetap terjaga namun terbuka untuk eksperimen

Raissa : Seberapa besar pengaruh data dan tren pasar dalam keputusan produksi?

RR: Besar, tapi bukan penentu tunggal. Algoritma playlist Spotify bisa mengubah “sound” dominan hanya dalam hitungan minggu. Jadi kami selalu cek dashboard mingguan. Namun kalau data bilang «future bass turun» tetapi kami yakin konten artis punya storytelling kuat, kami tetap lanjut.

AA : Intinya data itu kompas, bukan kemudi. Kami pakai untuk kalibrasi, bukan membatasi kreativitas.

Raissa : Apakah major label masih dominan di industri pop Indonesia?

AA: Dominan di infrastruktur publishing, playlist pitching, pendanaan. Tetapi narasi bergeser: artis independen bisa viral lebih cepat berkat algoritma. Tantangan kami di major adalah bergerak lincah tanpa kehilangan standar kualitas.

RR: Peran kami kini banyak sebagai “acceleration partner”. Jika indie act sudah punya traksi organik, kami masuk memberi skala marketing lintas platform, akses radio, jaringan brand.

Raissa : Bagaimana digitalisasi mengubah cara Anda memproduksi musik?

RR: Workflow jauh lebih ringkas. Kolaborasi lintas kota tinggal kirim dengan digital. Anggaran studio jadi fleksibel; kami tinggal menyewa studio musik dan kebutuhan primer lainnya yang tidak berlebih dari apa yang dibutuhkan.

AA : Di sisi lain, standarisasi sonik makin ketat. Target loudness –14 LUFS, timing perfect-grid, karena streaming butuh konsistensi antar-lagu. Tantangannya menjaga nyawa analog di dalam kerangka digital itu.

Raissa : Apa perubahan paling terasa dalam konsumsi musik?

AA : Audiens makin “single driven”. Mereka shuffle; jarang dengar album penuh. Maka strategi kami waterfall release rilis single bertahap sebelum album kompilatif.

RR: Visual-first. Klip TikTok 15 detik bisa menentukan lifespan lagu. Jadi di tahap demo kami sudah memikirkan “bagian hook 0-15 detik” agar cocok untuk video pendek.

Raissa : Seberapa besar peran sponsorship dalam pendanaan proyek?

RR : Kami juga menetapkan beberapa batasan seperti brand boleh memberi tema, tapi tidak boleh mengubah lirik inti, meski dalam case yang sudah-sudah memang lebih banyak kami mendanai dari label inti sendiri. Jadi tidak melalui sponsorship ketika terkait proyek atau pembuatan sebuah karya.

AA : Ini juga termasuk bentuk komodifikasi yang sehat, asalkan transparan dari awal dengan artis.

Raissa : Bagaimana Anda menilai dampak platform streaming pada model bisnis?

AA : Royalti per-stream memang cukup diperhitungkan karena terbagi dari berbagai pihak yang bersinergi untuk merilis sebuah karya, tetapi skala masifikasi luar biasa yang menuntun kami juga mendapatkan penghasilan yang cukup untuk memutar hasil dari pendapatan tersebut untuk merilis kembali sebuah karya. Jadi sejauh ini cukup berputar dari anggaran yang dikeluarkan dan didapatkan kembali.

RR : Kami juga mengeksplorasi kolaborasi dari berbagai musik platform streaming. Jadi proses rilis sebuah karya tidak hanya bergantung pada sumber pendapatan label, namun juga bersama dengan pelaku industri kreatif saling bahu membahu menghasilkan yang terbaik. Seperti kerjasama *listening session* untuk pra-rilis Album yang disponsori Spotify dimana akhirnya bisa semakin memasifkan sebuah karya yang tidak hanya bermain dalam ruang listeners musisi, tapi lintas komunitas dari kolaborasi tersebut.

Raissa : lalu kira-kira adakah Strategi utama agar musik bisa diterima pasar luas?

RR : Riset demografi Gen Z Jakarta berbeda selera dengan Gen Z luar kota. Kami melakukan A/B test iklan TikTok sebelum final mix untuk membaca respons hook.

AA: Kami juga menggunakan co-writer global. Misalnya, mengundang penulis atau musisi diluar label ini, dan ditengah itu sedikit banyak menyisipkan unsur kebudayaan supaya ada identitas lokal di tengah standarisasi global.

Raissa : Apakah ada batasan kebebasan artistik bagi musisi di bawah label?

AA: Ada kesepakatan commercial viability. Kami diskusikan di awal tentang jalur target. Selama masih di “guardrail” itu, artis bebas bereksperimen.

RR : Batas lainnya soal konten sensitif (SARA, hoaks). Label harus patuh regulasi dan brand-safety.

Raissa : Bagaimana major label menghadapi maraknya musisi independen?

RR : Kami berkolaborasi, bukan bertanding. Banyak indie hits akhirnya joint-venture agar distribusi global lebih mudah.

AA: Maraknya independen memaksa major lebih transparan kontrak lebih singkat, porsi royalti naik, siklus persetujuan lebih cepat.

Raissa : Apakah ada peluang baru bagi artis indie di industri saat ini?

AA: Sangat besar direct-to-fan via Patreon, konser virtual. Label sekarang lebih menjadi service provider ketimbang gatekeeper.

RR : Kami juga membuka sub-label digital khusus indie: modal kecil, distribusi global otomatis.

Raissa : Ada strategi khusus agar lagu menjadi hit?

AA: Tiga pilar: hook-driven, contextual marketing, dan kolaborasi lintas genre. Misal, menggandeng kreator konten kuliner untuk challenge; lagu menempel di memori sensorik publik.

Rifandi Rusli : Timing rilis penting. Double-date (6.6, 11.11) dan payday traffic streaming naik 12-15 %. Kami menyinkronkan kampanye.

Raissa : Bagaimana Anda menilai keberhasilan proyek?

RR : tentu realistiknya dilihat dari databased angka dan perolehan pendapatan. Namun itu juga subjektif karena pada akhirnya ketika berbicara tentang idealisme, keberhasilan sebuah proyek juga dinilai dari sebagaimana musisi tersebut juga kami bangga akan karya yang akan diantar pada publik.

AA : saya sangat setuju, point kedua adalah bagaimana pada akhirnya kami memandang dan memaknai proyek tersebut. Jadi tidak semata-mata dari angka dan sebagainya namun bagaimana diri kita menaruh value dalam proyek itu dan menyukainya lebih dulu bahkan sebelum lagunya di rilis. Jadi tidak sepenuhnya bergantung dengan hasil yang di ekspektasikan.

Raissa : Apa tantangan terbesar bagi Executive Producer?

AA : Menjaga relevansi di tengah siklus tren super-cepat. Seperti contoh dimana Lagu bisa “expired” dalam 4-6 minggu.

RR : untuk akhirnya juga menjaga kualitas dari sebuah produksi, menilai kelayakan sebuah karya yang akan didanai dan dirilis, dan pada akhirnya menyeimbangkan dengan visi misi kami yakni kecintaan pada musik itu sendiri.

Raissa : Baik, terimakasih banyak om atas waktunya.

Informan 9

Insial Nama : RA
Usia : 38 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Profesi : Produser dan *Arranger* Musik
Tanggal Wawancara : 18 Februari 2025
Lokasi : jl.Danau Poso, Benhill Jakarta Pusat. Kantor Alfarecords.

Narasumber : RA – Producer

Pewawancara: Raissa Anggiani

Raissa : Bagaimana Anda melihat tren komodifikasi dalam produksi musik pop Indonesia saat ini?

RA : Komodifikasi sekarang tidak sekadar menjual lagu, tapi juga “momen” potongan 15 detik yang wajib viral di TikTok. Nilai sebuah track diukur dari seberapa cepat ia bisa di-remix, dijadikan challenge, lalu dimonetisasi lewat brand deal. Tugas saya adalah menjaga agar hook komersial itu tetap punya kedalaman musik, bukan cuma jingle dadakan.

Raissa : Seberapa besar pengaruh pasar dalam menentukan arah musik yang Anda produksi?

RA: Besar sekali. Saya mulai dari data heat-map streaming, trending sound, dan genre stamina di playlist. Tetapi data hanya 60 %. Sisanya intuisi: apakah artis punya narasi kuat sehingga tren tadi terasa otentik, bukan tempelan.

Raissa : Apakah standar industri membatasi kebebasan Anda dalam mengeksplorasi suara dan konsep?

RA : Standar loudness, durasi radio-cut, sampai struktur “verse-pre-chorus-drop” memang ketat. Saya mengakalinya dengan detail produksi misalnya memakai sound desain etnik di layer sintetis. Jadi secara format tetap radio-friendly, tapi tonalitasnya segar.

Raissa : Bagaimana Anda menyeimbangkan aspek artistik dan komersial?

RA : Saya pakai matriks “core–edge”. Chorus dan beat utama harus relatable (core). Di bagian bridge, saya sisipkan eksperimen ritme atau progresi akor (edge). Sehingga lagu aman buat pasar, tapi tetap memberi ruang ekspresi bagi artis.

Raissa : Apakah algoritma platform digital memengaruhi keputusan produksi?

RA : Sangat. pentalan Spotify di 30 detik pertama mendorong saya memampatkan hook ke detik 0-15. Kalau skip-rate turun < 12 %, saya tahu struktur track tepat. Tapi saya juga bikin “alt-mix” versi live, supaya album tidak terseret formula tunggal.

Raissa : Baik, lalu bagaimana Anda menilai peran teknologi dalam standarisasi dan

RA : Plug-in preset, AI-stem separation, dan sample-pack global membuat soundscape makin seragam. Tantangannya: memilih tools bukan karena mudah, tapi karena relevan. Saya sering merekam foley lokal bunyi pasar, keroncong kecil lalu memrosesnya di Ableton supaya tetap punya signatur budaya.

Raissa : Apakah ada perbedaan pendekatan produksi untuk musisi independen dan yang bernaung di major label?

RA : Indie biasanya fleksibel jadwal, tapi minim budget promosi, jadi saya fokus sonic-identity yang kuat agar organik. Major punya target rilis ketat; di sini template workflow lebih membantu agar semua departemen sinkron.

Raissa : Bagaimana Anda menghadapi tekanan label atau sponsor soal arah produksi?

RA : Transparansi sejak pitching. Saya membuat “creative bible” berisi palet suara & value statement. Bila sponsor masuk, mereka mengerti batasan estetika lagu. Kalau revisi menyentuh esensi lirik, saya lebih baik putar ulang negosiasi daripada kompromi berlebihan.

Raissa : Apakah masifikasi industri musik lebih menguntungkan atau merugikan pekerja kreatif?

RA : Dua sisi. Exposure global mudah, tapi siklus hype memendek. Producer harus siap merilis lebih sering dengan kualitas konsisten. Kuncinya membangun katalog yang relevan jangka panjang, bukan cuma “one-week wonder”.

Raissa : dan kira-kira menurut anda bagaimana perkembangan tren aransemen musik Indonesia dalam beberapa tahun terakhir?

RA : Layer vokal rapat ala K-Pop, bass 808 trap, plus sentuhan city-pop Jepang sedang populer. Namun saya melihat kembalinya instrumen tradisional sebagai bumbu suling Bali di future-R&B, misalnya. Ini respon ke kejenuhan sound seragam.

Raissa : Apa tantangan terbesar memproduksi musik bernilai artistik di tengah tuntutan pasar?

RA : Waktu. Deadline ketat sering menekan fase eksperimen. Solusi saya: membuat “sound-library pribadi” saat senggang, sehingga saat proyek komersial datang, elemen unik sudah siap pakai.

Raissa : Bagaimana media sosial dan platform streaming memengaruhi cara Anda memproduksi musik?

RA : Saya pikir visual sejak awal apakah beat ini bisa jadi transition reel atau POV filter. Bahkan tempo sering saya kunci di 93 BPM karena sync dengan gerak tangan pengguna TikTok.

Raissa : Apakah ada perbedaan signifikan proses produksi sebelum dan sesudah era digital?

RA : Dulu mixing analog butuh studio besar; sekarang laptop cukup. Tetapi paradoksnya, kurasi menjadi lebih penting karena opsi tak terbatas. Producer berubah dari “engineer” jadi “editor of possibilities.”

Raissa : Bagaimana Anda melihat masa depan musik pop Indonesia menghadapi digitalisasi dan tren global?

RA : Kolaborasi lintas-ASEAN akan naik, sebab streaming menghapus batas negara. Identitas lokal bahasa daerah, motif gamelan akan jadi pembeda di pasar global.

Raissa : Apa saran Anda untuk produser muda agar tetap kreatif tanpa terjebak komodifikasi?

RA : Asah signature sound lebih dulu, baru kejar algoritma. Kalau terbalik, Anda hanya jadi “shadow producer” bagi tren yang cepat usang

Raissa : Baik terimakasih kak RA atas penjelasannya seputar pengalaman dalam industri musik ini.

Laporan *Memoing* / Catatan Lapangan

Durasi Pengumpulan Data: April – Juni 2025

Media Wawancara & Observasi: Tatap muka, informal meeting, observasi saat showcase dan studio session

Deskripsi Interaksi & Situasi Umum

Selama periode April hingga Juni 2025, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif bersama sejumlah pekerja kreatif di industri musik pop Indonesia. Interaksi dilakukan dalam suasana yang beragam—mulai dari studio rekaman, ruang manajerial label, hingga sesi santai di acara showcase. Situasi informal ini membuka ruang bagi peneliti untuk menangkap ekspresi, gestur, serta konteks sosial yang lebih luas daripada sekadar isi verbal.

Observasi mendalam juga dilakukan untuk memahami bagaimana para pelaku industri menyikapi pergeseran distribusi musik, transformasi peran media lama seperti radio, dan tekanan dari sistem distribusi berbasis algoritma digital.

Topik Umum yang Dibahas Selama Observasi:

1. Perubahan jalur distribusi musik dari media tradisional ke digital
2. Fungsi baru radio dalam strategi promosi musik pop
3. Adaptasi label dan musisi terhadap algoritma media sosial dan streaming
4. Dampak standarisasi pasar terhadap proses kreatif
5. Ketegangan antara idealisme musik dan tuntutan komersial industry

Narasumber yang Ditemui & Topik Terkait:

Inisial/Kode	Jabatan / Peran	Topik Utama
WS	Direktur Manajer Label Musik	Pergeseran peran radio & strategi masifikasi distribusi
Latief	Manajer Artis	Aktivasi promosi digital, kolaborasi media, serta komersialisasi musisi
RA	Produser Musik	Standardisasi struktur lagu dan strategi menyesuaikan tren pasar
DK	Musisi Pop Independen	Komodifikasi gaya dan dilema mempertahankan idealisme musik

Ringkasan Temuan Lapangan Terkait Topik Radio & Distribusi:

- Narasumber WS dan Latief menyatakan bahwa radio tidak lagi menjadi kanal utama dalam promosi musik pop, melainkan hanya pelengkap dari strategi yang kini berfokus pada digital.
- Strategi promosi lebih difokuskan ke media sosial, playlisting di streaming platform, serta engagement melalui konten interaktif (seperti TikTok).
- Radio bertransformasi menjadi mitra non-utama dalam bentuk kerjasama event, misalnya menyediakan tempat, MC, atau slot iklan showcase.
- RA menyebutkan bahwa ada pola tertentu dalam produksi lagu yang disebut “radio-friendly”—dengan durasi, hook, dan dinamika standar agar mudah diserap pasar meski media utamanya bukan radio.
- DK berbagi bahwa sebagai musisi independen, ia sering kali merasa harus “memenangkan algoritma” dibanding fokus murni pada gagasan musiknya sendiri.

Kutipan Lapangan (Axial Coding)

Data / Kutipan	Kategori Konsep
“Sekarang promosi lebih banyak lewat TikTok, playlist Spotify, dan media sosial, bukan lagi radio.” – WS	Masifikasi
“Radio sekarang ikut bantu event, mereka nyediain MC, tempat, kadang juga sponsor.” – Latief	Masifikasi
“Kadang kita bikin lagu dengan struktur yang 'radio-friendly' biar gampang disebar walau akhirnya gak selalu masuk radio juga.” – RA	Standardisasi
“Gue ngerasa bukan cuma bikin musik, tapi juga harus ngerti algoritma buat bisa didenger.” – DK	Komodifikasi

Selective/Deductive Coding

Kutipan Terpilih	Alasan Dipilih
“Sekarang promosi lebih banyak lewat TikTok...” – WS	Menunjukkan dominasi digital dalam strategi masifikasi distribusi
“Radio sekarang ikut bantu event...” – Latief	Menunjukkan pergeseran fungsi radio dari media utama ke pendukung event
“Bikin lagu radio-friendly...” – RA	Menandakan tekanan standarisasi dalam produksi lagu pop
“Harus ngerti algoritma...” – DK	Menggambarkan tekanan komodifikasi atas ekspresi kreatif Musisi independen

Kesimpulan Memoing

Selama proses observasi dan wawancara antara April hingga Juni 2025, ditemukan bahwa strategi masifikasi dalam produksi musik pop Indonesia kini sepenuhnya bergeser ke platform digital. Radio tetap memiliki ruang, namun fungsinya telah bergeser menjadi mitra promosi event daripada sebagai kanal utama distribusi. Para pelaku industri kreatif, dari manajer hingga musisi independen, mengalami tekanan yang makin besar dari algoritma dan ekspektasi pasar, sehingga terjadi penyesuaian dalam cara mereka memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan karya mereka. Komodifikasi dan standardisasi menjadi bagian tak terelakkan dari strategi bertahan di industri musik pop masa kini.

Laporan Dokumentasi

Wawancara Farrel Cahyono – Dikola Kasih



Surjono – Ade & Rifandi



Wawancara Will Mara—Fijar Ramadhan—Latief L Subhan

