

Analisis Implementasi Kebijakan Industri Radio Siaran dan Musik Rekaman di Indonesia Berdasarkan Aspek Ekonomi Politik Komunikasi

Analysis of Implementation of Radio Broadcasting and Record Music Industry Policies in Indonesia Based on the Political Economy Aspect of Communication

Muntadliroh

Humas Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya “Eka Karya”, Candikuning, Baturiti, Tabanan, Bali, Indonesia

E-mail: mun_tadliroh@yahoo.com

Menerima 1 Oktober 2018, Revisi 3 Oktober 2018, Diterima 21 Maret 2019

Abstract

Currently, the radio broadcasting and music recording industries in Indonesia are facing challenge from the Internet. Although the government has formulated policies that regulate the radio broadcasting and music recording industries, both of them need to find ways to maintain their existence in the present. Accordingly, this paper aims to analyze the implementation of radio broadcasting and music recording policy in Indonesia from the political economy of communications perspective by Vincent Mosco (2009). The results showed that the commodification of music content promoted on the radio has helped introduce Indonesian music and form celebrity fetishism. The spatialization has spawned conglomeration by a large media group that controls national radio networks. The horizontal spatialization has been done by recording companies such as PT Music Factory Indonesia (MFI) through a co-branding strategy with KFC to sell its music. The structuration has created the cultural hegemony for foreign, national, and local music. The results of this analysis have demonstrated that the implementation of the Broadcasting Law no. 32 of 2002 and the Telecommunications Law no. 36 of 1999 in Indonesia has not fully protected the public interest.

Keywords: *Political Economy of Communications, Radio Broadcast, Music Recording, Broadcasting Policy.*

Abstrak

Saat ini, industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia sedang menghadapi persaingan dengan munculnya internet. Meskipun pemerintah telah merumuskan kebijakan yang mengatur operasionalisasi radio siaran dan musik rekaman, kedua industri tersebut perlu memikirkan cara untuk mempertahankan eksistensinya di masa kini. Untuk itu, tulisan ini bertujuan menganalisis implementasi kebijakan industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia dari perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco (2009). Hasilnya menunjukkan bahwa praktik komodifikasi konten musik yang dipromosikan melalui radio telah membantu mengenalkan musik Indonesia dan memunculkan fetisisme selebritas dari industri musik rekaman. Praktik spasialisasi telah melahirkan konglomerasi oleh kelompok media besar yang menguasai jaringan radio nasional, sedangkan spasialisasi horizontal dilakukan oleh perusahaan musik rekaman seperti PT Music Factory Indonesia (MFI) melalui strategi *co-branding* dengan KFC untuk memasarkan musiknya. Praktik strukturasi melahirkan hegemoni kebudayaan musik asing, nasional, dan lokal. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi kebijakan UU Penyiaran No. 32 tahun 2002 dan UU Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 Indonesia belum sepenuhnya membela kepentingan rakyat.

Kata kunci: Ekonomi Politik Komunikasi, Radio Siaran, Musik Rekaman, Kebijakan Penyiaran.

PENDAHULUAN

Kemunculan industri radio siaran pertama kali di Indonesia adalah pada tahun 1925 di masa penjajahan Belanda. Akan tetapi, eksistensi radio tidak begitu besar saat itu disebabkan hanya beberapa golongan masyarakat saja yang dapat mendengarkan siaran radio. Masa kejayaan radio di

Indonesia diperkirakan terjadi pada era ‘80 hingga ‘90-an ketika televisi masih menjadi barang yang langka bagi masyarakat karena harganya yang cukup mahal, sehingga radio merupakan media yang paling interaktif (Masduki, 2006). Meskipun industri radio di Indonesia pernah berada di bawah kendali

Belanda dan Jepang, kiprah stasiun radio yang ada di Indonesia pada masa perjuangan kemerdekaan tersebut sangat besar perannya. Salah satunya adalah turut menyebarkan pembacaan teks proklamasi kemerdekaan Indonesia ke seantero Nusantara. Artinya, industri radio di Indonesia pernah berhasil merangkai integrasi nasional di masa kemerdekaan.

Setali tiga uang dengan industri radio, terdapat industri musik rekaman yang keberadaannya familiar di telinga masyarakat Indonesia. Secara historis, industri musik rekaman di Indonesia lebih dulu berkembang dibandingkan dengan kehadiran industri radio siaran. Dimulai sejak tahun 1920-an, industri musik rekaman Columbia Electric Recording melakukan sejumlah kegiatan rekaman suara mulai dari kelompok gamelan, orkes keroncong, wayang golek, wayang orang, dan opera yang ada di Hindia Belanda (Compusiciannews.com, 2014). Produk musik rekaman tersebut dapat dinikmati pendengarnya melalui piringan hitam. Kemudian, muncullah industri radio yang menampung produk musik hasil rekaman tersebut sebagai konten selain berita yang bersifat informatif. Sejak itulah kolaborasi antara radio dan musik rekaman terbangun.

Mengacu pada fakta tersebut, perlu diakui bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara industri radio siaran dan musik rekaman, mengingat musik dan berita adalah salah satu elemen utama yang harus ada dalam radio siaran (List, 2003). Selain sebagai konten utamadalama radio siaran, musik juga berfungsi sebagai jembatan diantara program *talkshow* atau berita. Radio identik dengan musik/lagu, oleh sebab itu baik radio berita maupun radio musik tetap akan membutuhkan musik sebagai kontennya. Dengan kata lain, hubungan antara radio dan perusahaan musik rekaman merupakan simbiosis mutualisme. Radio siaran membutuhkan musik untuk kontennya, sedangkan perusahaan musik rekaman membutuhkan radio sebagai media distribusi dan promosi musik kepada publik.

Saat ini, industri radio rekaman dan musik siaran di Indonesia tengah menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Kemunculan teknologi informasi dan internet secara perlahan telah menggeser keberadaan media konvensional seperti koran, radio dan televisi. Radio yang dulunya menjadi primadona audiens, kini peminatnya semakin berkurang. Demikian halnya dengan industri musik rekaman. Dahulu, untuk dapat menikmati musik, masyarakat harus membeli kaset musik atau mendengarkannya

melalui radio dan televisi. Hadirnya internet juga memperparah praktik pembajakan karya industri musik secara *online* yang merugikan pihak perusahaan rekaman. Rasio peredaran album CD musik bajakan dan legal di tahun 2007 bahkan telah mencapai 96% : 4%, angka ini diprediksikan akan terus bertambah (Lausa, 2011). Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI), musik bajakan menguasai 95,7 persen pasar di Indonesia sejak 2007, sedangkan musik legal hanya sekitar 4,3 persen. Hal ini disebabkan mudahnya masyarakat dalam mengakses musik digital bajakan melalui internet. Kerugian akibat pembajakan musik rekaman ditaksir mencapai Rp 4 triliun per tahun.

Meskipun demikian, masih ada harapan bagi industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia untuk bertahan. Data dari *Nielsen Radio Audience Measurement* (2016) menyatakan bahwawaktu rata-rata audiens Indonesia mendengarkan radio terus bertambah setiap tahunnya. Angka tersebut mayoritas disumbangkan oleh Generasi X (35-49 tahun) yang mendengarkan radio lebih dari 18 jam. Disusul *Baby Boomers* (50-65 tahun) dengan 17 jam 20 menit, *Silent Generation* (65 tahun ke atas) dengan 16 jam 22 menit, *Millenials* (15-34 tahun) 15 jam 37 menit, dan Generasi Z (10-14 tahun) yang menghabiskan waktu mendengarkan radio lebih dari 13 jam tiap minggu.

Untuk melindungi eksistensi industri radio siaran dan musik rekaman, sebetulnya pemerintah telah membuat payung hukum berupa UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang-Undang Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999 tentang Frekuensi Radio, dan Undang-undang RI Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Namun dalam pelaksanaannya, kebijakan-kebijakan tersebut perlu ditinjau secara kritis, apakah sudah mengakomodasi kepentingan warga negara atau justru berpihak pada kepentingan kapital. Untuk itu, rumusan masalah dalam tulisan ini mengacu pada “bagaimana implementasi kebijakan industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia berdasarkan perspektif ekonomi politik komunikasi?” Adapun manfaat dari tulisan ini adalah untuk memetakan implementasi kebijakan industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia berdasarkan aspek komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasinya. Lebih jauh, hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa rekomendasi evaluatif terkait implementasi kebijakan industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia bagi pemerintah.

KERANGKA KONSEPTUAL

Konsep Ekonomi Politik Komunikasi

Secara historis, konsep ekonomi politik komunikasi lahir dari adanya kapitalisme media dan perkembangan teknologi informasi. Kerangka Marxis dalam konteks ini cenderung menekankan kontrol pada seluruh media yang dilakukan oleh perusahaan kapital. Keterkaitan keduanya dijelaskan secara rinci oleh Wilkin (2001) bahwa teknologi informasi dalam proses restrukturisasi ekonomi global merupakan bahan bakar utama ide-ide yang mendorong kemunculan pasar kapitalis global. Dalam hal ini, media menjadialat akumulasi modal global yang turut menciptakan perubahan kualitatif dalam hubungan sosial dalam wujud masyarakat informasi. Konsep ini diperjelas oleh Mosco (2009) yang menguraikan definisi ekonomi politik komunikasi sebagai: *“The study of the social relations, particularly the power relations that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources.”*

Secara lebih terperinci, Mosco (2009) mengidentifikasi pintu masuk ekonomi politik komunikasi melalui tiga aspek, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna suatu barang ataupun jasa menjadi nilai tukar yang bersifat komersial. Spasialisasi berkaitan dengan sebuah proses untuk mengatasi kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Artinya, media juga berupaya untuk menemukan cara agar produk dan jasanya dapat dinikmati audiens tanpa sekat ruang dan waktu. Adapun strukturasi mengacu pada sebuah proses untuk menegakkan struktur sosial oleh para agen perubahan yang melibatkan kelas, ras, dan gender (Mosco, 2009). Sebagai sebuah industri media, radio siaran dan musik rekaman akan bersinggungan dengan kepentingan kapitalisme seperti dijelaskan dalam ekonomi politik komunikasi tersebut.

Industri Radio Siaran di Indonesia

Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (mass media), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga

atau pendengaran (Romli, 2004). Radio mencakup teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik (Rahanatha, 2008). Sejak awal kemunculannya, media radio dinilai mempunyai kemampuan untuk mewartakan kebutuhan masyarakat berupa informasi, pendidikan, dan hiburan (Masduki, 2006). Karakteristik media penyiaran yang melekat pada radio membuatnya menjadi salah satu media komunikasi pilihan dalam membantu penyampaian pesan-pesan dengan cepat dan serentak. Keunggulan lain dari radio adalah sifatnya yang *auditory* sehingga memudahkan orang untuk menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik dan kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cepat dengan biaya murah kepada masyarakat (KPI, 2018). Di Indonesia, jasa penyiaran radio diselenggarakan oleh empat Lembaga Penyiaran yang diizinkan oleh Pemerintah menurut UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 yaitu: Lembaga Penyiaran Publik (RRI), Lembaga Penyiaran Swasta (stasiun radio swasta), Lembaga Penyiaran Komunitas (stasiun radio komunitas), dan Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Industri Musik Rekaman di Indonesia

Dilihat dari konteks sejarahnya, perjalanan industri musik rekaman di Indonesia seusia dengan masuknya industri radio siaran ke Hindia Belanda. Lanskap industri musik rekaman di Hindia Belanda dimulai pada awal era 1900-an saat alat musik gramofon mulai hadir dan melahirkan tiga perusahaan rekaman besar di Hindia Belanda. Pada tahun 1951, perusahaan rekaman Irama mulai memproduksi piringan hitam. Di tahun 1954, berdirilah perusahaan rekaman milik negara bernama Lokananta di Solo yang fokus pada rekaman lagu-lagu Jawa. Puncaknya adalah pada era 1990-an, industri musik rekaman Indonesia menjadi yang terbesar se-Asia Tenggara (Sen & Hill, 2001). Hingga saat ini, industri musik rekaman di Indonesia masih tetap eksis, meskipun pelakunya harus menempuh berbagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

Pertalian Industri Radio Siaran dan Musik Rekaman di Indonesia

Dalam praktiknya, radio sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya, sekarang ini mengalami perkembangan yang lebih luas lagi. Oleh

sebab itu, operasional industri radio siaran tidak dapat dipisahkan dari industri musik rekaman. Musik rekaman merupakan kegiatan yang mencakup pengelolaan proses produksi, manufaktur, distribusi, promosi dan menjaga hak cipta rekaman musik (Putranto, 2010). Salah satu produk dari musik rekaman adalah album rekaman, yang tentunya akan terdistribusi dan terpromosikan dengan lebih baik, dapat dikenal masyarakat luas melalui majalah, koran, televisi, maupun radio apabila ada label rekaman yang mendukung pemasarannya.

Terdapat sejumlah alasan yang mendasari perlunya kerjasama antara radio siaran dan musik rekaman. Pertama, ketika orang mendengarkan radio, maka radio identik dengan musik/lagu. Oleh sebab itu, musik adalah elemen utama yang harus ada dalam radio siaran (List, 2003). Kedua, dilihat dari aspek sejarah, pihak industri rekaman melihat peluang dengan memanfaatkan radio sebagai kendaraan promosi untuk produk rekaman musiknya (mcpress.media-commons.org, 2018). Terakhir, kerjasama keduanya memungkinkan terjadinya politik komodifikasi musik dalam radio siaran (Guthrie, 2014).

Bentuk relasi musik rekaman dengan industri radio siaran menurut Morissan (2008) dapat diidentifikasi ke dalam dua bentuk, yaitu sebagai program siaran (*programming*) dan cara pemasaran (*marketing*). Dalam dunia radio siaran, musik dapat hadir sebagai bagian dari program siaran, yaitu barang yang dibutuhkan orang sehingga mereka bersedia mendengarkannya (Masduki, 2004). Biasanya musik masuk dalam kategori siaran hiburan yang memiliki tujuan untuk menghibur pendengar radio selain program kuis, humor, dan drama. Disisi lain, diperdengarkannya musik dalam radio siaran merupakan cara yang ditempuh oleh industri rekaman untuk memasarkan musik yang menjadi produknya sesuai dengan kesepakatan bisnis antara stasiun radio dan perusahaan rekaman. Dengan demikian, musik dalam program radio juga memiliki fungsi sebagai media iklan komersial (Prayudha, 2003).

Telitik Kebijakan Industri Komunikasi Radio Siaran dan Musik Rekaman di Indonesia

Sebagai industri yang berkembang di Indonesia, radio siaran dan musik rekaman telah diatur oleh kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia, baik dalam bentuk undang-undang maupun ketetapan menteri, yang meliputi:

1. UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa, dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Undang-undang ini mengatur mengenai regulasi, perizinan dalam penyiaran radio.
2. Pengaturan frekuensi radio dan sanksi diatur oleh Undang-Undang Telekomunikasi Nomor 36 Tahun 1999 tentang Frekuensi Radio. Pasal 33 ayat (1) dan (2) mensyaratkan bahwa penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit wajib mendapatkan izin Pemerintah. Penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit harus sesuai dengan peruntukannya dan tidak saling mengganggu.
3. Undang-undang RI Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta untuk Perlindungan terhadap Musik Rekaman menyatakan bahwa pemerintah melindungi karya anak bangsa dengan mengeluarkan hak eksklusif pemegang hak cipta lagu dan musik. Dalam undang-undang ini, ciptaan yang dilindungi mencakup bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra: a. buku, program komputer, pamflet, perwajahan (*lay out*) karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lain; b. ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan lain yang sejenis dengan itu; c. alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan; d. lagu atau musik dengan atau tanpa teks; e. drama atau drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim; f. seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi seni pahat, seni patung, kolase, dan seni terapan; g. arsitektur; h. peta; i. seni batik; j. fotografi; k. sinematografi; l. terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, *database*, dan karya lain dari hasil pengalihwujudan.

METODE

Tulisan ini bersifat konseptual berdasarkan penilaian kritis terhadap implementasi kebijakan dan teori yang relevan dalam konteks deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka

dan observasi pada obyek penelitian. Adapun objek penelitian ini lebih memfokuskan pada lembaga radio siaran dan rekaman musik swasta yang ada di Indonesia seperti: PT. Music Factory Indonesia, yang merupakan jaringan radio mitra Kompas Gramedia Group. Dalam hal ini, aktivitas komersialisasi yang sarat dengan kapitalisme sebagai lokus kajian ekonomi politik komunikasi lebih banyak dipraktikkan oleh lembaga swasta dibandingkan dengan lembaga publik. Lebih lanjut, penelitian ini menganalisis implementasi praktik radio siaran dan musik rekaman tersebut yang terkait dengan kebijakan penyiaran yang berlaku di Indonesia. Adapun implementasi dari masing-masing kebijakan tersebut dalam industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia akan dibahas dengan menggunakan perspektif ekonomi politik komunikasi, yang mencakup aspek komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi (Mosco, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Komodifikasi Musik Rekaman di Radio Siaran Indonesia: Dari Munculnya Fetishisme Selebritas Hingga Tangga Lagu Pesanan Studio Rekaman

Teori ekonomi politik komunikasi dalam konteks industri media lebih menyoroti struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan melakukan analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa (Wasko, 1997). Lembaga media komunikasi massa harus dilihat sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas informasi yang diproduksi oleh media, sebagian besar ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam konten yang menuntut adanya perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Beragam kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja lembaga media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistik dan proses integrasi, secara vertikal maupun horizontal.

Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, pintu masuk pertama untuk menganalisis persinggungan kepentingan politis dibalik industri

media radio dan musik rekaman adalah komodifikasi, yang didefinisikan sebagai proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar. Proses ini menggambarkan cara kapitalisme mendapatkan modal atau nilai yang riil melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar – atau dapat dikatakan sebagai proses mentransformasi produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang mempunyai nilai yang diatur untuk bisa dibawa kepada pasar (*marketplace*). Dalam industri media, komodifikasi dapat terjadi pada dimensi konten yang melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang bisa dipasarkan. Smythe dalam Mosco (2009) melihat audiens sebagai komoditi utama bagi media massa yang dapat dijual oleh media ke pihak pengiklan. Hal ini juga merupakan bentuk komodifikasi dalam konteks audiens. Disamping itu, media juga memanfaatkan pekerja yang terlibat untuk diperhitungkan secara ekonomis agar dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan efisien dan inilah yang disebut komodifikasi buruh.

Apabila dirunut dari aspek historis, keterkaitan antara produk musik rekaman dan radio siaran telah terjalin sedari awal kemunculan radio sebagai alat komunikasi masa. Ini lantaran radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan bersifat komplementer dengan media lainnya (Dominick, 2000). Kerjasama keduanya dapat berbentuk komodifikasi. Guthrie (2014) memetakan bentuk komodifikasi musik rekaman dalam radio siaran sebagai berikut:

1. Pada masa awal perkembangannya, produsen musik telah menjadikan radio sebagai media yang sempurna untuk melengkapi komodifikasi musik. Pada masa itu, produsen musik telah memosisikan musik sebagai produk yang layak untuk dijual. Radio menyediakan peluang untuk membawa musik, berita, dan konten lainnya kepada audiens yang bersifat massal. Radio juga menjalankan tugas untuk melanjutkan “reifikasi” musik itu sendiri. Artinya, ketika produk musik rekaman tersebut diperdengarkan melalui radio, pendengar semakin percaya bahwa mendengarkan musik melalui radio terasa lebih baik daripada mereka mendengarkan musik secara privat melalui alat pemutar musik di rumah mereka.

2. Dalam perkembangannya hingga era digital ini, radio telah berhasil membentuk fetishisme selebritas dari industri musik rekaman. Konten musik dalam radio siaran menjadi lebih canggih, bukan hanyadari sisiproduk rekaman, melainkan juga dari kontribusinya yang mempopulerkan profil komposer, band, DJ, dan penyiar yang muncul sebagai selebritas dengan sendirinya.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa praktik promosi musik hasil rekaman melalui media radio juga masih jamak terjadi. Bukan hanya label musik rekaman nasional saja yang melakukan praktik ini, melainkan promosi musik melalui radio juga menjadi peluang bagus bagi grup musik indie untuk mengenalkan musiknya ke audiens. Contoh band indie Indonesia yang sukses dikenal masyarakat karena sebelumnya memanfaatkan promosi musik melalui radio adalah Pas Band, The Changcuters dan Mocca. Bahkan, pada akhirnya mereka direkrut oleh label rekaman nasional (Swa.co.id, 2008). Selain masyarakat mengenal musiknya, personel dari band tersebut juga turut terkenal dan menghasilkan selebritas muda baru dari generasi terkini. Dalam perpektif ekonomi politik komunikasi, praktik ini lazim disebut komodifikasi konten.

Selain komodifikasi konten, dalam industri radio siaran juga mungkin terjadi praktik komodifikasi audiens, yang dapat dilihat dalam skenario penentuan tangga lagu favorit. Ada beberapa cara yang digunakan oleh stasiun radio dalam menentukan tangga lagu. Pertama, tangga lagu dapat dibuat berdasarkan *request* dari audiens. Hampir semua stasiun radio memiliki acara *request* lagu. Dalam acara itu, lagu yang diminta oleh audiens didaftar dan dicatat, berapa kali lagu tersebut di-*request*. Durasinya bisa mingguan atau bulanan. Lagu yang paling banyak di-*request* kemudian ditempatkan pada urutan pertama tangga lagu. Lagu yang jumlah *request*-nya kurang akan dikeluarkan dari tangga lagu dan digantikan dengan *new entry*, yaitu lagu baru yang sedang naik daun atau dipromosikan. Kedua, tangga lagu juga dapat disusun berdasarkan pesanan dari studio rekaman. Ketika sebuah studio rekaman mengeluarkan album baru, maka stasiun radio akan mendapatkan kiriman kaset atau CD-nya sebelum diedarkan di pasaran. Tujuannya adalah untuk promosi. Lagu baru tersebut sengaja disisipkan ke dalam *chart* sebagai *new entry* meskipun belum ada *request* dari audiens. *Chart* tersebut bisa diputar pada *prime time* sehingga banyak orang yang mendengarkan dan akhirnya

mendorong mereka untuk mencari tahu. Kemudian, pada tangga lagu periode berjalan, lagu tersebut dimasukkan ke dalam tangga lagu.

Dilihat dari implementasi kebijakan penyiaran yang menaungi industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia, maka praktik komodifikasi konten dan audiens terkait produk musik rekaman yang diputar di radio siaran tersebut tidak menyalahi aturan selama konten tersebut tidak menjurus ke pornografi dan SARA. Hal ini merujuk pada UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Pasal 36 ayat (1) bahwa isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia. Disamping itu, pasal 5 menyebutkan bahwa isi siaran dilarang: bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong; menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; atau mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.

Praktik komodifikasi konten yang melibatkan pertalian antara industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia ini juga mendorong tumbuhnya industri kreatif lain berbasis fenomena fetishisme selebritas. Munculnya tokoh selebritas baru sebagai dampak dari ketenaran musik yang dibawakannya akan membuka peluang terbukanya lapangan kerja baru bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan tujuan UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 pada Pasal 3 yaitu untuk memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri.

Di sisi lain, praktik komodifikasi audiens melalui pembuatan tangga lagu sesuai pesanan studio rekaman adalah bentuk penyampaian konten musik yang kurang *fair* terhadap publik. Meskipun hal ini dapat dikategorikan sebagai praktik *marketing* terselubung dari studio rekaman tertentu, hal ini telah merampas hak publik untuk mendapatkan konten siaran musik yang objektif. Praktik komodifikasi audiens ini juga merepresentasikan bentuk pemanfaatan audiens oleh stasiun radio dan studio rekaman untuk meraih keuntungan secara ekonomi. Hal ini bertentangan dengan arah UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 pada Pasal 5 yang menyatakan bahwa media penyiaran seharusnya memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab. Meskipun

demikian, pemerintah tidak menindak aspek negatif lain, secara garis besar, implementasi UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 masih mengutamakan kepentingan kapital yang bernilai ekonomi dan menomorduakan kepentingan publik dalam konteks praktik komodifikasi konten dan audiens di industri radio maupun musik rekaman.

Praktik Spasialisasi dalam Industri Musik Rekaman dan Radio Siaran di Indonesia: Kuasa Media Bermodal Besar dan Manuver Bisnis Studio Rekaman Terkini

Praktik ekonomi politik komunikasi juga bisa terjadi pada proses menghilangkan sekat ruang dan waktu. Inilah yang oleh Henri Lefebvre dalam Mosco (2009) disebut dengan istilah spasialisasi. Spasialisasi memberi peluang pada kapitalisme untuk memperbaiki sarana transportasi dan komunikasi, mempersingkat waktu, memperpendek jarak yang selama ini dianggap sebagai kendala ekspansi modal. Praktik ini juga lazim disebut diversifikasi, yaitu menambahkan lini bisnis pada perusahaan media yang berkembang. Dalam bisnis media, spasialisasi juga bisa ditunjukkan dengan strategi akuisisi pesaing yang memunculkan pola integrasi vertikal maupun horizontal.

Praktik spasialisasi dapat ditemukan pada industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia. Salah satunya adalah seperti yang dilakukan oleh Kompas Group. Meskipun Kompas Gramedia Group telah menjadi media besar di Indonesia, hal tersebut tidak menjamin stabilitas dan keamanan bisnisnya. Untuk itu, Kompas juga menerapkan strategi bertahan di era digital yang dinamis ini melalui praktik spasialisasi horizontal dengan memperluas jaringan bisnis medianya yang tidak hanya berfokus pada surat kabar, televisi, percetakan, media *online*, tetapi juga mempertahankan eksistensi media radio. Spasialisasi horizontal media Kompas dalam bisnis jaringan radio dilakukan melalui kerjasama dengan sejumlah stasiun radio, seperti Radio Sonora. Radio Sonora merupakan stasiun radio yang berkomitmen untuk mewujudkan visi sebagai radio informasi dan hiburan yang paling diminati oleh pendengar dan pemasang iklan serta untuk mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Selain Radio Sonora, kerja sama juga dijalin dengan beberapa stasiun radiolain, misalnya Motion Radio (Jakarta), Smart FM (Jakarta), RAL FM (radiou untuk segmen

dari praktik komodifikasi yang terjadi. Dengan kata pendengar Muslim di Manado), dan Montini FM di Manado (Simamora, 2016). Bagi Kompas, bisnis jaringan media radio yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia tersebut dapat dimanfaatkan sebagai jaringan distribusi konten termasuk untuk promosi musik.

Praktik spasialisasi yang radikal juga dilakukan salah satunya oleh PT. Music Factory Indonesia (MFI), anak bisnis PT. Fast Food Indonesia Tbk. (FFI). Master *franchise Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia tersebut mendirikan perusahaan rekaman yang juga berfungsi sebagai manajemen artis dan *event organizer* pada Juli 2006. Melalui musik, merek-merek yang ada -- termasuk KFC -- bisa lebih mudah menysasar segmen anak muda. Karena itulah, misi MFI adalah mencari musisi, baik grup maupun individu, yang bisa menjadi *the next star* di pentas musik Indonesia sekaligus mempromosikan merek KFC di kalangan anak muda. Hal ini dilakukan sebagai siasat bisnis untuk mengantisipasi persaingan dengan musik mancanegara guna mendapatkan perhatian audiens. Komposisi pemutaran lagu impor dibanding lagu lokal di radio Indonesia mencapai 80:20 dan berubah menjadi 50:50 (Swa.co.id, 2008). Rasio tersebut menunjukkan komposisi persaingan yang sangat ketat antara musik domestik dan mancanegara. Untuk itu, industri musik rekaman merasa perlu melakukan perluasan peluang bisnisnya melalui strategi spasialisasi dengan merambah pangsa pasar *off air*. Hal ini menunjukkan peta baru bahwa industri musik rekaman saat ini tidak dapat hanya mengandalkan kemitraan dengan stasiun radio saja, tetapi mulai membuat rute sendiri dalam memasarkan produk musiknya.

Upaya menysasar pangsa pasar *off air* seperti yang dilakukan studio rekaman PT. Music Factory Indonesia (MFI) melalui strategi *co-branding* dengan KFC adalah salah satu bentuk antisipasi terhadap praktik pembajakan. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi lain untuk memasarkan produk musik tanpa terancam pembajakan melalui penjualan Nada Sambung Pribadi (NSP), pemasaran berbayar melalui iTunes, dan sejenisnya. Persoalan mendasar yang dihadapi oleh industri musik rekaman adalah masih lemahnya perlindungan negara terhadap pelanggaran hak cipta, khususnya untuk produk musik. Padahal pemerintah telah menetapkan regulasi Undang-undang RI Nomor 19 Tahun 2002 mengenai Hak Cipta. Pada saat publik

tidak dapat lagi mengandalkan ketegasan pemerintah dalam memberantas pembajakan, maka pada titik inilah industri musik rekaman mulai menerapkan strategi spasialisasinya. Dalam konteks ini, negara gagal melindungi hak cipta warga negaranya secara bertanggung jawab.

Lebih jauh, praktik spasialisasi ini pada akhirnya juga melahirkan konglomerasi media. Hanya kelompok media bermodal besar yang dapat mengembangkan bisnisnya ke berbagai lini. Apa yang dilalukan oleh Kompas Gramedia Group dan PT. Music Factory Indonesia (MFI) adalah contoh konkret praktik spasialisasi yang berujung pada konglomerasi media di Indonesia. Hal ini bertentangan dengan tujuan UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Pasal 5 (g) mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran. Fenomena ini lagi-lagi menunjukkan lemahnya negara dalam membela kepentingan publik. Menjamurnya praktik spasialisasi pada industri musik rekaman dan radio siaran menandakan bahwa negara masih tunduk pada kepentingan kapital bermodal besar. Otomatis, cita-cita siaran nasional yang merata masih jauh dari harapan publik.

Lebih dari itu, penguasaan kepemilikan media radio siaran juga menimbulkan praktik konglomerasi frekuensi. UU Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999 mensyaratkan satu pihak hanya dapat memiliki satu izin frekuensi. Namun dalam prakteknya, peraturan ini mudah disiasati oleh para pengusaha bermodal besar dalam memperoleh izin lebih dari satu frekuensi yaitu dengan cara mengatasnamakan orang lain untuk mengajukan izin frekuensi (Wahyuningsih, 2014). Dengan kata lain, dalam konteks spasialisasi, kebijakan radio siaran di Indonesia masih belum sepenuhnya memihak kepentingan masyarakat, sehingga peluang monopoli bisnis media masih mungkin terjadi.

Praktik Strukturasi dalam Industri Musik Rekaman dan Radio Siaran di Indonesia: Ancaman Imperialisme Budaya Global dan Mandulnya Identitas Nasional Indonesia

Pintu masuk ekonomi politik komunikasi yang ketiga adalah strukturasi. Strukturasi oleh Anthony Giddens dalam Mosco (2009) dipandang sebagai "*A process by which structures are constituted out of human agency.*" Artinya, strukturasi mengacu pada konsepsi sosial fundamental yang melibatkan

individu sebagai pelaku sosial yang perilakunya didasari oleh hubungan sosial merekadan posisi, termasuk kelas, ras, dan jenis kelamin. Dengan kata lain, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses saling ditegakkannya struktur sosial oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah pengorganisasian serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan di antara kelas, gender, ras dan gerakan social, yang masing-masing berhubungan erat satu sama lain dengan kepentingan hegemonik.

Pertalian promosi musik rekaman melalui radio siaran otomatis membawa dampak pada praktik strukturasi industri di kedua media tersebut. Lingkaran strukturasi ini salah satunya dapat berbentuk hegemoni ideologi. Terdapat tiga irisan wilayah yang bersaing membentuk hegemoni ideologi musik dalam industri radio siaran di Indonesia. Pertama, pada tataran jaringan stasiun radio nasional, terdapat pertarungan hegemoni ideologi musik asing dan musik nasional Indonesia dengan rasio perbandingan 50:50. Musik asing yang masuk dalam tanggal lagu dunia dan disiarkan melalui jaringan radio nasional Indonesia, tanpa sadar membentuk hegemoni budaya asing seperti efek westernisasi, munculnya penggemar budaya musik K-Pop yang Korea-sentris, hingga demam musik *Hindustan* (India-sentris).

Kedua, karya musik rekaman berbahasa Indonesia juga harus bertarung memperebutkan perhatian audiens di saluran yang sama dengan lagu asing yaitu di jaringan radio siaran nasional. Meskipun pemerintah dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 telah mendorong munculnya konten radio siaran berbahasa nasional Indonesia untuk memupuk nasionalisme, konten musik nasional berbahasa Indonesia juga dapat membawa efek negatif berupa hegemoni kultur Jakarta-sentris khususnya bagi pendengar radio di daerah. Ketiga, sektor lain yang juga membawa hegemoni ideologi adalah musik daerah yang juga populer diputar di radio siaran lokal, misalnya lagu campursari dan dangdut koplo populer di radio lokal Jawa, lagu daerah Bali populer di radio lokal Bali, demikian halnya dengan lagu daerah lainnya.

Dalam tataran ini, implementasi UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 sangat penting artinya.

Pemerintah harus benar-benar mengawasi proporsi musik asing dan nasional yang diperdengarkan di radio siaran Indonesia untuk meminimalisasi budaya yang dikonsumsi oleh warga negaranya. Salah satu alasan mendasarnya adalah karena pemerintah memiliki keterbatasan sumber daya manusia untuk mengawasi konten budaya yang ada di media, termasuk yang disiarkan melalui stasiun radio di Indonesia. Kewenangan KPI dalam UU Penyiaran saja hingga saat ini masih tumpang tindih, sementara kemampuan *self censorship* yang dilakukan oleh masing-masing media penyiaran yang ada di Indonesia tidak memiliki standar yang sama. Hal ini berbeda dengan kebijakan pemerintah Tiongkok yang lebih ketat mengatur distribusi konten yang dikonsumsi warga negaranya. Kebijakan proteksi film asing dengan pembatasan kuota penayangan film yang bersifat *revenue-sharing* sebanyak 20-34 film saja (McCutchan, 2013), hingga larangan aplikasi Facebook di Tiongkok adalah cara negara tersebut meminimalisasi kontaminasi budaya asing tanpa menghilangkan identitas budaya lokal. Pemerintah Indonesia belum sepenuhnya menjalankan kontrol terhadap konten kebudayaan seperti yang diamanatkan dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Pasal 5 yaitu memajukan kebudayaan nasional Indonesia.

Dilihat dari sisi konten, produk musik rekaman Indonesia khususnya karya anak bangsa yang banyak disiarkan di stasiun radio saat ini seolah kehilangan ruh nasionalisme Indonesia di tengah isu disintegrasi bangsa yang saat ini hangat dibicarakan. Audiens merasa lebih *update* bila mendengarkan lagu yang kekinian atau asing dan parahnya, stasiun radio maupun pihak musik rekaman justru tunduk pada selera pasar/audiens yang murni untuk kepentingan komersial. Akibatnya, persoalan nasionalisme bukan lagi menjadi prioritas utama. Hal ini paradoksal dengan konten musik rekaman yang diperdengarkan di stasiun radio pada masa perjuangan kemerdekaan Indonesia dan masa-masa membangun bangsa pasca 17 Agustus 1945. Menyikapi fenomena ini, pemerintah seperti belum melihat peluang penanaman konten nasionalisme melalui musik dan media radio. Pemerintah sibuk menggaungkan isu nasionalisme di panggung formal dan media sosial dan justru abai pada konten di media radio maupun musik rekaman yang ada di Indonesia.

dampak negatif imperialisme budaya. Namun faktanya, keberadaan UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tidak cukup efektif untuk mengatur konten

KESIMPULAN

Implementasi kebijakan industri musik rekaman dan radio siaran di Indonesia dapat diidentifikasi melalui tiga aspek pintu masuk ekonomi politik komunikasi. Pertama, praktik komodifikasi konten musik yang dipromosikan melalui media radio membantu mengenalkan musik-musik karya anak bangsa dan memunculkan fetishisme selebritas dari industri musik rekaman. Kedua, praktik spesialisasi melahirkan konglomerasi oleh kelompok media besar seperti Kompas Gramedia Group yang menguasai jaringan radio nasional. Praktik spesialisasi horizontal dilakukan oleh perusahaan musik rekaman PT Music Factory Indonesia (MFI) dengan menerapkan strategi *co-branding* dengan KFC untuk memasarkan musiknya karena saat ini tidak dapat hanya mengandalkan promosi musik melalui radio siaran. Ketiga, praktik strukturasi melahirkan hegemoni kebudayaan musik asing, nasional, dan lokal. Dari hasil analisis aspek ekonomi politik komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan industri radio siaran dan musik rekaman di Indonesia belum sepenuhnya membela kepentingan rakyat. Hal ini ditunjukkan dengan masih adanya praktik konglomerasi media dan manipulasi ijin frekuensi siaran yang menunjukkan masih lemahnya implementasi UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dan UU Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999.

SARAN

Guna mempertegas implementasi UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dan UU Telekomunikasi No. 36 Tahun 1999, pemerintah perlu melakukan pengawasan terhadap tumbuhnya hegemoni budaya asing melalui media musik yang disiarkan, baik melalui radio dan media lainnya, agar tidak mengikis semangat nasionalisme warga Indonesia. Di samping itu, pemerintah juga harus memonitor praktik jual beli frekuensi oleh pemodal besar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun kerjasama dengan masyarakat melalui perantara KPI daerah untuk melakukan sistem pengawasan bersama. Di sisi lain, pemerintah perlu mendukung nilai-nilai positif yang muncul dari industri radio siaran dan musik rekaman berupa penciptaan lapangan kerja

baru bagi masyarakat, seperti lahirnya industri musik indie dan munculnya selebritas musisi baru di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Compusiciannews.com. (2014). Sejarah Awal Industri Musik Indonesia. Diakses pada 25 Februari 2018, dari <http://www.compusiciannews.com/read/Sejarah-Awal-Industri-Musik-Indonesia-827>.
- Dominick, Y.S., et. al. (2000). *Broadcasting, Cable, Internet and Beyond, An Introduction to Modern Electronic Media*. USA: McGraw Hill Company.
- Guthrie, J.L. (2014). Economy of The Ether: Early Radio History and The Commodification of Music. *MEIEA Journal*, Nashville Vol 14, Iss, 1.
- KPI. (2018). Sejarah Singkat Perkembangan Radio. Diakses pada tanggal 23 Februari 2018, dari <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34250-sejarah-perkembangan-radio>.
- Lausa, A. (2011). *Pembajakan Musik dan Lagu Secara Digital*. UNAND.
- List, D. (2003). *Participative Marketing for Local Radio*. New Zealand: Original Books.
- Masduki. (2006). *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: Lkis.
- Mccutchan, S. (2013). *Government Allocation of Import Quota Slots to US Film in China's Cinematic Movie Market*. Nort Carolina: Duke University Durham.
- Mcpresmedia-commons.org. (2018). *Music in The Air Radio and The Record Industry*. Diakses pada 25 Februari 2018, dari <http://mcpresmedia-commons.org/piracyrusade/chap2/music-in-the-air-radio-and-the-record-industry/>.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Prayuda. (2004). *Radio*. Jakarta: Media Publising.
- Putranto, W. (2010). *Rolling Stone Music Biz Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Yogyakarta: B First.
- Rahanatha, G.B. (2008). Skema Pembentukan Positioning Terhadap Pendengar Dari Sebuah Stasiun Radio. *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 13, Nomor 1.
- Romli, A.S.M. (2004). *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scriptwriter*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sen, K., & Hill, D.T. (2001). *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta: ISAI.
- Simamora, E.R. (2016). Spasialisasi dan Konglomerasi media Pada Kelompok Kompas Gramedia. *The Messenger*, Vol. VIII, No. 2, 100-111.
- Swa.co.id. (2008). Bait Baru Industri Musik Indonesia. Diakses pada 1 April 2018, dari <https://swa.co.id/swa/listed-articles/bait-baru-industri-musik-indonesia>.
- Wahyuningsih, S. (2014). *Analisis Kendala Perizinan Spektrum Frekuensi Radio untuk Radio Komunitas*. Puslitbang Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika: Jakarta.
- Wasko, J. (1997). *The Political Economy of Information*. Medison: The University of Wisconsin Press.
- Wilkin, P. (2001). *The Political Economy of Global Communication: An Introduction*. London: Pluto Press.