

TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN MUSIK: DAMPAK LAYANAN OVER-THE-TOP (OTT) TERHADAP PEMBAJAKAN MUSIK

Agatha Gita Putuhena
Universitas Indonesia
Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat, Indonesia
Email Corespondensi : agitaputuhena@gmail.com

Diterima tgl. 23 Sept 2023; Direvisi tgl. 20 Okt 2023; Disetujui tgl. 17 Nop 2023

ABSTRACT

This study aims to understand the transformation of consumer behavior in the context of digital music, especially related to the impact of Over-The-Top (OTT) services on music piracy. The development of OTT technology and platforms has significantly affected the way consumers access, share, and buy music. The research focuses on trying to understand whether the increase in popularity of OTT services has reduced music piracy behavior among consumers. This research method involves surveying and analyzing consumer data, which includes questions about OTT service usage, music piracy, music preferences, and factors influencing consumer decisions in choosing to use or not to use official services. The results of this study provide deep insight into how OTT services have changed consumer behavior when it comes to music, as well as the extent to which they have been successful in reducing music piracy. In addition, the study also helps understand the factors that motivate consumers to stick with legitimate services or turn to music piracy. The results of this study are expected to provide guidance for the music industry and OTT service providers in developing more effective strategies in combating music piracy and meeting consumer needs.

Keywords: *Consumer Behavior Transformation, Digital Music, Music Piracy, Over-The-Top (OTT) Services, Music Industry*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami transformasi perilaku konsumen dalam konteks musik digital, khususnya terkait dampak layanan Over-The-Top (OTT) pada pembajakan musik. Perkembangan teknologi dan platform OTT telah memengaruhi cara konsumen mengakses, membagikan, dan membeli musik secara signifikan. Penelitian ini berfokus pada upaya memahami apakah peningkatan popularitas layanan OTT telah mengurangi perilaku pembajakan musik di kalangan konsumen. Metode penelitian ini melibatkan survei dan analisis data konsumen, yang mencakup pertanyaan tentang penggunaan layanan OTT, pembajakan musik, preferensi musik, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan resmi. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana layanan OTT telah mengubah perilaku konsumen dalam hal musik, serta sejauh mana layanan tersebut telah berhasil dalam mengurangi pembajakan musik. Selain itu, penelitian ini juga membantu memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk tetap menggunakan layanan resmi atau beralih ke pembajakan musik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi industri musik dan penyedia layanan OTT dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memerangi pembajakan musik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Transformasi Perilaku Konsumen, Musik Digital, Pembajakan Musik, Layanan Over-The-Top (OTT), Industri Musik

1. PENDAHULUAN

Berbagai macam hal yang bisa disebut dengan konten yaitu dokumen, data, aplikasi, situs web, email yang diarsipkan, gambar, video dan termasuk juga audio atau musik (Morville & Rosenfeld, 2006). Musik sendiri berkaitan erat dengan kehidupan kita sehari-hari, ingatan dan aspirasi kita serta kelompok sosial yang ada di sekitar kita (Frith, 1998). Sebelum musik berbentuk

digital dan mudah diakses seperti sekarang, kita harus membeli bentuk fisiknya (perangkat keras) seperti piringan hitam, kaset, CD, dan DVD. Selain itu, dapat melalui radio dan televisi, ataupun di pusat perbelanjaan, restoran atau tempat umum lainnya.

Berbagai faktor seperti daya beli masyarakat terhadap musik, informasi tentang musik yang belum tersebar secara merata, dan sebagainya membuat musik tidak dapat dinikmati masyarakat secara menyeluruh. Dengan kata lain, jalur distribusi musik kepada masyarakat lebih terbatas. Hak cipta musisi juga menjadi salah satu faktor mengapa para konsumen harus membayar musik dengan harga yang mahal. Kondisi inilah yang memicu terjadinya pembajakan musik, dimana pembajakan terjadi akibat peluang yang diciptakan oleh pembajak dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah untuk memperoleh musik.

Secara langsung juga berpengaruh membentuk budaya masyarakat yang terbiasa untuk mendapatkan musik secara ilegal adalah hal yang legal. Walaupun sudah ada undang-undang yang mengatur mengenai pembajakan dan hak cipta, namun karena kebiasaan yang sudah mendarah daging, hal ini dianggap wajar dan perasaan bersalah pun tidak ada meski mereka tahu bahwa hal tersebut melanggar hukum. Hal demikian terjadi pula saat musik sudah berbentuk digital, teknologi yang canggih membuat pembajak selalu menemukan celah untuk melakukan pembajakan digital terhadap musik. Begitu pula para penikmat musik ilegal yang justru dengan digitalisasi musik, malah makin meningkatkan angka pembajakan dan penikmatnya.

Tidak hanya musik, secara umum, setiap konten sepatutnya perlu jalur distribusi yang baik agar pelanggan dapat menikmati konten tersebut. Kunci keberhasilan dalam pendistribusian konten adalah jaringan. Fragmentasi pasar yang meningkat menuntut cara dan inovasi baru dalam mendistribusikan konten kepada pelanggan. Telah dipercaya kalau segala sesuatu yang ada di internet dapat diperoleh dengan gratis itu telah berakhir. Majunya teknologi makin mendorong pengguna terbiasa untuk membayar demi terbukanya akses untuk mendapatkan konten. Salah satu inovasi dalam pendistribusian konten yaitu dengan menggunakan layanan *Over-The-Top* (OTT). Distribusi dalam industri musik didefinisikan sebagai penyaluran produk musik ke berbagai saluran penjualan produk musik (PT Republik Solusi, 2015).

Layanan OTT bukan merupakan jaringan transmisi, namun layanan yang berjalan melalui jaringan internet. Penyedia layanan OTT umumnya berbeda dari operator jaringan yang mendasarinya. Dari pernyataan ini, jelas bahwa OTT mewakili aplikasi dan konten, maupun keduanya dimana penyedia merupakan perusahaan penyedia konten dan aplikasi (CAP) (Godlovitch et al., 2015). Dilansir dari situs web liputan6.com (2019), Kepala Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) periode 2015-2019, Triawan Munaf memberikan sambutan dalam pembukaan acara Pasar Kita yang diadakan oleh Sahabat UMKM pada tanggal 25 Februari 2019 di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Beliau menyampaikan bahwa pihaknya mengapresiasi hadirnya OTT di Indonesia. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses konten sehingga meminimalisir pembajakan dan peredaran konten ilegal melalui *platform* digital (Liputan6.com, 2019).

OTT beragam jenisnya, salah satunya yaitu *streaming audio/video* seperti Spotify, dengan harga yang murah dan pilihan lagu yang lengkap, bahkan terkini. Ditambah dengan kecanggihan teknologi, salah satunya dimana pengguna dapat membagikan lagu favoritnya ke dalam media sosial. Ada pula Youtube yang dapat diakses secara gratis dengan jaringan internet dan kita dapat memutar video apapun termasuk video musik dengan pilihan yang lengkap. Dengan demikian, diharapkan gaya hidup masyarakat yang sudah menggunakan layanan OTT ini baik yang gratis maupun berbayar dapat mengurangi akses ilegal terhadap musik, sehingga angka pembajakan terhadap musik secara otomatis ikut menurun (Borja & Dieringer, 2016).

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, musik ilegal laku karena maraknya pembajakan. Pembajakan, terutama dalam musik sudah menjadi musuh sejak dulu. Layanan OTT merupakan salah satu yang sempat digadang-gadang sebagai solusi dalam memerangi pembajakan dalam bentuk tradisional dan digital. Hal ini juga didukung oleh Lobow (seorang musisi Indonesia) yang dilansir dari republika.co.id (2018), ia menilai pembajakan pasti selalu ada, ditambah dengan teknologi yang berkembang pesat akan sangat sulit untuk dihentikan. Terutama di era digital, dimana masyarakat sudah sangat mudah untuk mengakses lagu, namun pembajakan pun tidak kalah mengancamnya. Lobow sebagai pelaku industri musik menuturkan setidaknya dengan kehadiran aplikasi *streaming* seperti Spotify, iTunes, Youtube, dan sebagainya, pembajakan dapat sedikit dikurangi karena musik apapun dapat diakses tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal (republika.co.id, 2018).

OTT diharapkan menurunkan pembajakan dalam bentuk digital maupun bentuk fisik. Dengan menurunnya pembajakan, konsumsi musik ilegal pun otomatis juga akan menurun. Tidak hanya mengenai pembajakan, OTT secara luas berdampak positif terhadap industri musik seperti perlindungan hak cipta musisi, kemudahan akses untuk para penikmat musik. Semakin banyak penikmat musik, otomatis para musisi merasa dihargai dan tentunya mereka menjadi lebih kreatif dalam berkarya. Selain itu, berkaitan dengan model *user generated content* atau konten yang dibuat oleh pengguna, tidak hanya media sosial, layanan OTT streaming video/audio pun mengadaptasi model ini, dengan membuka lebar kesempatan bagi siapapun untuk memasukkan karya mereka sendiri. Jadi, tidak hanya musisi profesional saja yang bisa berkontribusi, namun mereka yang belum profesional pun diberikan jalur untuk mendistribusikan karyanya.

Berdasarkan *Global Music Report 2019*, pendapatan pasar rekaman musik global tumbuh sebesar 9,7% pada tahun 2018 sebesar US\$ 19,1 miliar. Dimana pendapatan *streaming* tumbuh sebesar 34% dari tahun sebelumnya dan menyumbang sebesar 47% dari total pendapatan global. Terdapat 255 juta pengguna layanan *streaming* berbayar yang menyumbang 37% dari seluruh pendapatan rekaman musik secara global. Jumlah pengguna layanan *streaming* berbayar sendiri meningkat sebesar 32,9% dari tahun 2017 (IFPI, 2019). Namun, dengan pertumbuhan ini justru menimbulkan pertanyaan, apakah benar bahwa semakin banyak pengguna layanan OTT maka jumlah pembajakan akan berkurang?

Borja & Dieringer (2016) melakukan survei terhadap 1052 mahasiswa yang hasilnya tertulis pada penelitian mereka yang berjudul “*Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan *streaming* meningkatkan kemungkinan pembajakan sekitar 11%. Mahasiswa memandang bahwa layanan *streaming* ini masih terlalu mahal dan tidak dapat diakses sehingga meningkatkan pembajakan. Selain itu, teknologi dan aktivitas *online* lebih memungkinkan untuk membajak musik. Perilaku mahasiswa yang melakukan pembajakan sangat dipengaruhi oleh lingkungan mereka dan keyakinan bahwa pembajakan bukan hal besar yang menimbulkan sanksi berat untuk mereka.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Aguiar (2017), penelitian ini fokus terhadap *platform streaming* terkemuka di Prancis yaitu Deezer, dimana pengguna dapat memilih untuk mengakses layanan ini secara premium ataupun gratis. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi, pertama, layanan *streaming* musik dapat berfungsi sebagai saluran penemuan musik. Kedua, layanan *streaming* secara gratis tidak menawarkan pengguna mobilitas yang penuh untuk mengkonsumsi musik, hal ini menstimulasi konsumen untuk mencari alternatif saluran musik lain seperti pengunduhan berlisensi dan tidak berlisensi. Selain itu, Sinclair & Green (2015) membuat penelitian dengan wawancara kualitatif mendalam yang bertujuan untuk mengeksplorasi dampak

transformasi baru dalam teknologi musik digital terhadap pengalaman konsumen. Salah satu hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu bahwa para *ex-downloader* menyatakan dengan meningkatnya popularitas *streaming* legal menjadi alasan utama mereka berhenti menggunakan platform ilegal (Sinclair & Green, 2015).

Penelitian-penelitian sebelumnya jarang sekali yang mengkaji masalah ini dari sudut pandang subjektif pengguna. Hampir sebagian besar literatur mengenai dampak *streaming* video/audio pada konsumen musik, seperti yang telah disebutkan sebelumnya menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi yang terjadi di masyarakat. Namun, karena kompleksitas masalah konsumsi musik seperti kebiasaan konsumen yang telah berubah akibat kemajuan teknologi (Sinclair & Green, 2015) dan kesadaran pola pikir, serta berbagai faktor lainnya, untuk itu dibutuhkan metodologi yang lebih memungkinkan penulis dalam mengeksplorasi hal ini lebih dalam lagi. Kajian ini ingin mengetahui lebih dalam berdasarkan pandangan subjektif dari para pengguna aktif OTT *streaming* video/audio yang dulunya merupakan konsumen musik ilegal.

Berdasarkan pemasaran sebelumnya, berikut rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu: (1) Bagaimana peran inovasi OTT *streaming* video/audio terhadap kebiasaan konsumen musik dalam mendapatkan musik ilegal?; (2) Apakah pengguna layanan OTT dengan jenis *streaming* video/audio ini akan terus meningkat dan memberikan dampak yang signifikan terhadap penurunan angka dari konsumen musik ilegal? Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini dibuat dengan tujuan: (1) Untuk mengetahui bagaimana peran dari inovasi OTT *streaming* video/audio terhadap kebiasaan konsumen musik ilegal; (2) Untuk mengetahui apakah pengguna layanan OTT *streaming* video/audio akan terus meningkat dan berdampak pada penurunan angka konsumen musik ilegal.

1.1. *Over-The-Top (OTT)*

Paradigma industri penyiaran tradisional bergeser akibat munculnya *platform* layanan yang menyediakan konten media melalui internet, jenis layanan ini disebut dengan layanan OTT (Shin, Park, & Lee, 2016). Layanan OTT membutuhkan jaringan untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan penyedia OTT mengatur semua dari perencanaan, penjualan, penyediaan atau servis. Perusahaan telekomunikasi tradisional tidak terlibat dengan perusahaan penyedia OTT, untuk itu tidak ada pembagian pendapatan khusus bagi perusahaan telekomunikasi (Green & Lancaster, 2006). Definisi yang hampir serupa pun dilontarkan oleh Limbach (2014) yang menyatakan bahwa pemain OTT adalah penyedia layanan internet dengan konten internet tanpa kontrol langsung dari perusahaan telekomunikasi selaku penyedia layanan komunikasi. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa OTT merupakan distribusi video dengan menggunakan protokol internet melalui jaringan publik (Goncalves, Evens, Alves, & Ballon, 2014). Berbeda dengan penyiaran tradisional, industri layanan OTT memiliki struktur yang fleksibel dimana berbagai menggabungkan konten seperti siaran, film, video, musik, dll dengan *platform* seperti situs web, aplikasi *smartphone*, *social networking sites*, dll serta perangkat seperti TV, PC, laptop, *smartphone* (Shin et al., 2016).

Berdasarkan surat edaran nomor 3 tahun 2016 terkait penyediaan layanan aplikasi dan/atau konten melalui internet (*Over-The-Top*) yang diperoleh dari siaran pers no. 28/PIH/KOMINFO/3/2016 (kominfo.go.id), layanan OTT didefinisikan sebagai penyediaan aplikasi dan/atau konten melalui internet. Layanan aplikasi sendiri terdiri dari pesan singkat, panggilan suara dan video, *email*, *chatting/instant messaging*, layanan transaksi keuangan, dan lain-lain. Sedangkan, layanan konten merupakan ketentuan informasi digital yang berupa teks, suara, gambar, animasi, musik, video, film, *game*, atau kombinasinya, serta yang termasuk bentuk



streaming atau pengunduhan dengan menggunakan layanan akses internet melalui operasi jaringan telekomunikasi (Bhawan, 2018).

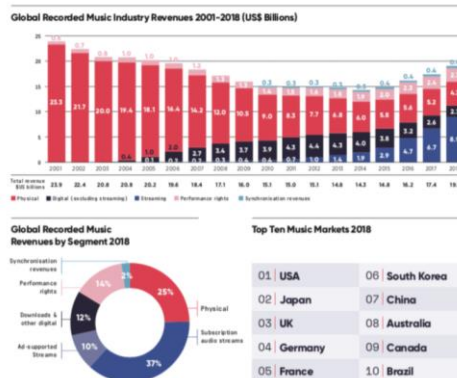
Salah satu penyedia OTT terbesar di Amerika Serikat yaitu Netflix (Shin et al., 2016). Layanan OTT memberikan pengaruh yang negatif untuk model penyiaran tradisional. Alasan mengapa konsumen secara signifikan lebih menyukai OTT karena dapat menonton konten kapan saja, dimana saja, dan di perangkat apapun (Moyler & Hooper, 2009). Salah satu penelitian mengatakan karena OTT menyediakan banyak konten, terutama konten *real time*, konten TV terrestrial, dan siaran/film terbaru (Shin et al., 2016).

Sebelumnya disebutkan bahwa *platform* musik adalah bagian dari OTT. *Streaming* musik menawarkan dua model bisnis, yaitu mendengarkan musik secara gratis tapi terkena jeda iklan dan kualitas suara yang lebih rendah atau berlangganan dengan tarif tetap namun konten dapat diakses tanpa jeda iklan dan kualitas suara yang lebih bagus. *Streaming* musik memiliki *database* lagu yang lengkap baik yang tersedia di pasar termasuk lagu-lagu yang terbaru (Borja & Dieringer, 2016). Contoh *platform* untuk model bisnis yang pertama yaitu Youtube, sedangkan Spotify memiliki kedua model bisnis ini. Spotify dapat diakses secara gratis, namun ada jeda iklan dan pilihan lagunya terbatas, untuk model yang kedua biasa disebut Spotify premium, dimana dengan tarif tertentu per bulannya, pengguna dapat mengakses lagu tidak terbatas pilihan lagunya dan tanpa jeda iklan.

Layanan *streaming* musik yang semakin populer menyebabkan perdebatan sengit tentang pengaruhnya terhadap industri musik rekaman. Mengapa perdebatan bisa terjadi? Di satu sisi, layanan ini memberikan dampak positif karena memerangi pembajakan, di sisi lain ketakutan akan dampaknya pada penjualan musik rekaman karena dapat mengurangi pendapatan para pemegang hak musik. Layanan *streaming* ini berpotensi memicu penjualan dan konsumsi musik digital, memberikan inovasi dan kemudahan, berfungsi menggantikan saluran konsumsi alternatif, sebagai saluran penemuan musik, mengurangi penjualan musik bajakan (Aguiar, 2017).

1.2. Industri Musik

Musik seringkali disebut sebagai bahasa emosi. Cara yang terdokumentasi dengan baik untuk mengkomunikasikan perasaan dan keadaan emosional adalah dengan musik (Williams & Lee, 2018). Untuk itu musik menjadi keperluan sehari-hari masyarakat, berada dimana-mana dan kapan saja, hal ini yang menjadikan industri musik terus berkembang. Industri musik dunia mengalami perkembangan di mulai dari era industri pertunjukan musik, industri penerbitan musik, industri rekaman musik, dan era industri musik digital. Dari gambaran ini, maka industri musik dapat didefinisikan sebagai proses yang terjadi dimulai dari komposisi musik, rekaman musik, promosi, penerbitan, hingga pertunjukan musik. (PT Republik Solusi, 2015). Digitalisasi industri musik telah mengubah secara drastis bagaimana cara orang mengkonsumsi musik. Hal ini terlihat dari pendapatan musik rekaman secara global dari tahun 2001-2018 di bawah ini:



Sumber: (IFPI, 2019)

Gambar 1. *Global Recorded Music Industry 2001-2018 (US\$ Miliar)*

Dari gambar di atas, terlihat bahwa seiring perkembangan teknologi, dengan musik mengalami digitalisasi, menambah sumber pendapatan musik rekaman secara global. Tidak hanya berhenti pada digitalisasi, sumber pendapatan musik juga bertambah lagi dengan adanya *subscription audio stream* yang sampai tahun 2018 angkanya semakin besar dan menyumbangkan hampir setengah (47%) dari total pendapatan musik rekaman secara global. Seiring pertumbuhan penjualan musik yang signifikan melalui *streaming*, berbanding terbalik dengan pendapatan yang diperoleh dari bentuk fisik dan digital yang semakin tahun semakin berkurang, terutama penjualan dalam bentuk fisik begitu drastis menurun. Namun terjadi juga sedikit peningkatan pada *performance right*. Berdasarkan gambar ini, dapat disimpulkan bahwa teknologi yang semakin canggih mendorong perubahan drastis dalam industri musik secara global dimana industri musik sekarang berada di era digital. Musik dalam bentuk fisik, posisinya hampir tergantikan dengan musik dalam bentuk lainnya terutama *streaming* musik yang akan terus meningkat dan mungkin saja di tahun-tahun ke depan dapat sepenuhnya menggeser penjualan musik dalam bentuk fisik.

Berdasarkan perkembangan subsektor industri musik dan sudut pandang industri kreatif tanpa mengesampingkan sejarah musik di Indonesia, maka subsektor industri musik di Indonesia dapat diartikan segala jenis usaha dan kegiatan kreatif mengenai pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya musik (*Focus Group Discussion Subsektor Industri musik, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mei-Juni 2014*).

1.3. Konsumen Musik Ilegal

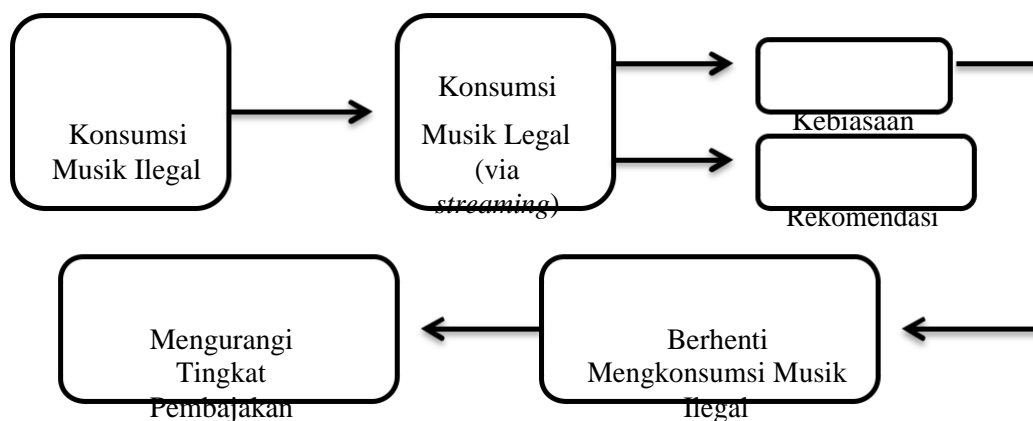
Pembajakan musik seperti menyalin dan mengunduh musik secara ilegal merupakan tindakan yang dianggap sebagai masalah serius bagi industri musik dan tentunya merugikan ekonomi negara-negara maju (Borja, Dieringer, & Daw, 2015). Konsumen secara harfiah merupakan pihak yang membeli produk atau melakukan proses konsumsi. Menurut Perry (2002), konsumen memiliki kontrol yang besar terhadap konsumsi media sehingga mereka dapat membuat pilihan konten media sendiri. Sikap konsumen berasal dari nilai yang dirasakan dari konten dan bagaimana hubungannya dengan keyakinan, perasaan, dan motivasi yang ada (Daugherty, Eastin, & Bright, 2013). Berdasarkan definisi ini, seseorang memilih untuk melakukan pembajakan didasari dengan faktor-faktor dari dalam dirinya sendiri seperti keyakinan, perasaan dan motivasi.

Prediktor seperti tekanan teman sebaya yang terbiasa membajak menjadikan pembajakan adalah hal yang wajar. Faktor lain seperti dianggap kesalahan kecil dengan resiko rendah menjadikan pembajakan meningkat (Borja et al., 2015; Dörr, Wagner, & Hess, 2013). Selain itu, faktor demografis seperti jenis kelamin, ras, jurusan, tahun sekolah, akses computer/internet, dan pendapatan mempengaruhi pembajakan (Borja et al., 2015). Biaya tinggi untuk produk musik memotivasi pengguna untuk terlibat dalam pembajakan digital. Salah satu solusi pembajakan adalah melalui layanan *streaming* musik, namun penemuan dari penelitian Borja, et al (2015), menyatakan justru layanan *streaming* musik berperan pada pembajakan musik digital. Individu yang menggunakan layanan streaming musik merupakan orang-orang yang ahli dalam teknologi, justru merasa nyaman dengan berbagi musik dan pembajakan musik. Pembajakan musik sendiri harusnya dapat dihentikan dengan target bahwa konsumen muda harus sadar hukum, resiko, dan pengakuan akan kerugian pelaku industri musik, serta memperkuat penegakan hukum. Industri

musik dirasakan perlu untuk memiliki metode baru untuk menggantikan sarana mendengarkan musik digital tanpa mengandalkan teknologi *streaming* untuk mengurangi kejahatan musik *online*.

Penelitian lain yang dilakukan Hampton-Sosa setelahnya (tahun 2017), menunjukkan bahwa fokus pada persepsi kegunaan produk, persepsi kesenangan, persepsi kreativitas, dan fasilitas dapat berdampak positif pada masyarakat dalam mengadopsi sistem dan membantu mengurangi pembajakan. Solusi lain dalam memerangi pembajakan hak cipta adalah dengan penegakan hukum, kesadaran hukum dan sanksi hukum yang ada serta insentif ekonomi. Layanan *streaming* musik menjadi alternatif yang jauh lebih murah untuk dikonsumsi, untuk itu dengan biaya yang lebih murah diberikan insentif untuk mengurangi pembajakan musik (Hampton-Sosa, 2017).

1.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Tujuan dari penelitian paradigma konstruktivis sosial untuk mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang sedang dipelajari (Creswell, 2009). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berbasis teks yang dilengkapi dengan wawancara (Alshenqeeti, 2014). Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya mengeksplorasi dan memahami bagaimana inovasi layanan OTT berdampak dalam mengurangi angka dan kebiasaan konsumen musik dalam mendengarkan musik bajakan dan lebih mengulik alasan layanan OTT ini akan bertahan dan secara langsung berpengaruh terhadap pengurangan kasus pembajakan dalam bentuk fisik maupun digital. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 9 orang dengan syarat sebagai berikut: (1) Pernah/masih mendengarkan musik secara ilegal; (2) Pernah/sedang menggunakan layanan OTT *streaming* video/audio.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan kesembilan informan, semuanya pernah mengonsumsi musik ilegal. Mereka melakukannya pada tahun 2001-2015 dimana saat mereka masing-masing mulai mengenal internet, teknologi, dan yang pastinya saat belum mengenal layanan OTT *streaming* musik. Seperti jawaban yang diberikan informan AG, “saya mengunduh musik tanpa izin saat sebelum ada *platform digital* seperti iTunes, Spotify, *etc*”. Enam dari



sembilan informan mengatakan mereka mengkonsumsi musik ilegal karena musik ilegal gratis sedangkan musik legal saat itu yang berbentuk fisik seperti CD/DVD harganya mahal. Informan M dan N mengatakan dengan adanya internet dan teknologi membuat musik ilegal mudah untuk diakses. Selain itu menurut informan C, “kalau *download* ilegal bisa bikin kompilasi sendiri ketimbang beli albumnya belum tentu suka semua”. Hal ini juga didukung oleh informan D yang menyatakan bahwa sayang mengeluarkan uang untuk membeli satu album padahal hanya menyukai satu lagu. Informan AS juga berpendapat bahwa “layanan musik legal belum *se-booming* pada saat ini”. Lalu, menurut informan AK “susah untuk mendapatkan *file* musik secara legal untuk disimpan di ponsel”. Informan AG menambahkan alasan bahwa “untuk mendengarkan musik di luar rumah, tidak mungkin saya membuka Youtube”. Agak berbeda dengan yang lain, informan V menyatakan bahwa “biasanya ngunduh lagu-lagu yang tidak masuk di Indonesia, kayak penyanyi yang tidak masuk pasar *world wide*”. Berikut untuk hasil wawancara secara lebih lengkap yang dipaparkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Informan

No	Informan	Profesi	Pernah konsumsi musik ilegal	Mulai konsumsi musik ilegal	OTT aktif yang digunakan	Berhenti konsumsi musik ilegal setelah menggunakan OTT	Merekomendasikan OTT ke orang lain	OTT akan mengubah kebiasaan konsumsi musik ilegal di masyarakat	OTT akan mengurangi pembajakan
1	C/Wanita/25 tahun	Equity Analyst	Iya	SMP (2006)	Spotify	Iya	Iya	Dalam waktu dekat belum, namun ada harapan ke depannya	Iya namun harus didukung pemerintah dalam aturan & sanksi bagi pembajak musik
2	AS/Pria/23 tahun	Content Writer	Iya	SMA (2011)	Spotify & Youtube	Iya	Iya	Layanan ini akan mengubah sebagian kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi musik ilegal	Belum sepenuhnya, namun ada harapan kedepannya
3	T/ Wanita/25 tahun	Script Writer	Iya	2007	Spotify	Iya	Iya	Tidak juga karena tidak semua orang dapat mengakses layanan ini secara gratis, ada layanan gratis namun terlalu banyak iklan	Pembajakan dalam bentuk fisik memang berkurang, namun dalam bentuk digital belum karena tidak semua masyarakat dapat mengakses layanan yang premium
4	M/Pria/24 tahun	Marketing	Iya	6 SD (2005)	Spotify	Iya	Iya	Iya karena masyarakat sekarang cenderung mau yang mudah dan praktis	Iya karena konsumen rata-rata malas untuk mengunduh dari internet. Apalagi musik dalam bentuk fisik, masyarakat sudah jarang konsumsi dalam bentuk fisik
5	D/Pria/43 tahun	Graphic Designer	Iya	2001-2002	Spotify	Iya	Iya	Iya, terutama untuk masyarakat menengah ke atas dan melekat teknologi	Iya karena layanan streaming <i>no effort</i>
6	AK/Wanita/30 tahun	Full time Master Student	Iya	SMA (2004)	Spotify	Iya	Iya	Tidak karena tidak semua orang punya uang untuk berlangganan dan rela untuk menggunakan kuota untuk mengakses lagu.	Iya, namun kemungkinan tidak signifikan karena tidak di seluruh tempat memiliki sinyal yang bagus. Prioritas yang berbeda dalam mengeluarkan uang dan menggunakan kuota
7	N/ Wanita/22 tahun	Admin Business Development	Iya	2009-2015	Spotify	Iya	Iya	Iya karena lebih mempermudah konsumen musik	Kurang lebih akan mengurangi pembajakan secara fisik maupun digital karena konsumen tinggal membayar untuk sebulan dan dapat mengakses lagu tanpa batas.
8	V/Pria/32 tahun	Business Development	Iya	Sejak tahu internet	Spotify	Iya	Iya	Tergantung, kalau pihak dari layanan OTT bisa menimbulkan awareness & acknowledge produknya, perlahan dapat mengubah budaya konsumsi musik ilegal.	Tidak, karena setiap manusia lebih memilih yang gratis.
									Iya, karena layanan ini pun menyediakan akses



9	AG/ Wanita/26 tahun	Kindergarten Teacher	Iya	Sebelum mengenal layanan OTT	iTunes	Iya	Iya	Ya, karena layanan ini mudah digunakan & harganya relatif terjangkau	yang gratis sehingga memudahkan masyarakat untuk mengkonsumsi musik tanpa harus melanggar hukum.
---	---------------------	----------------------	-----	------------------------------	--------	-----	-----	--	--

Kesembilan informan semua tahu dan memakai layanan OTT jenis *streaming* audio/video. Layanan *streaming* yang digemari oleh delapan informan yaitu Spotify karena harga yang terjangkau, kualitas audio yang bagus, pilihan lagunya lengkap & beragam genre, aplikasinya *user friendly*, dan kelengkapan aplikasi seperti *playlist*, *podcast*, *template* iklan yang sederhana, Spotify Family juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Sedangkan, bagi informan AG yang lebih memilih untuk berlangganan iTunes atau Apple Music karena harganya terjangkau, mudah digunakan, bebas pilih lagu & *podcast*. Semua informan mengaku akan terus menggunakan dan merekomendasikan OTT pilihan mereka masing-masing karena berbagai macam alasan. Seperti yang diungkapkan oleh informan C “belum ada aplikasi serupa yang lebih baik atau lebih murah dengan kualitas yang sama. Tentu akan merekomendasikan, karena selama ini cari yang gratisan namun karena teman-teman sekitar merupakan pengguna dan direkomendasikan pula, lama-kelamaan jadi ikut dan tentunya menghargai musisi juga sehingga mereka bisa berkembang dengan kita pakai layanan OTT dan berlangganan”. Begitu pula menurut AS “saya akan terus menggunakan layanan musik *streaming* Spotify, kalau Youtube tidak perlu ditanya lagi, sudah menjadi kebutuhan hiburan bagi anak millennial zaman sekarang. Jelas, saya akan merekomendasikan Spotify kepada teman-teman saya sebagai salah satu bentuk untuk mendukung gerakan *STOP MUSIK ILEGAL*”. Alasan-alasan lain seperti mempermudah konsumen memperoleh musik, praktis, *brand top of mind*, puas dengan layanan yang ada, dan memberikan *user experience* yang seru.

Semua informan menjawab bahwa tidak akan mengkonsumsi musik ilegal setelah menggunakan OTT karena puas dengan layanan yang ada, seperti yang dikatakan oleh informan N, “sudah tidak pernah lagi mendengarkan musik ilegal karena sudah cukup puas dengan layanan yang ada”. Ada pula informan AK & D yang mengatakan bahwa tidak akan mengkonsumsi musik ilegal karena dengan hadirnya OTT, mendengarkan musik menjadi lebih praktis, semua pilihan lagu ada. Menurut informan C dan M yang menjawab bahwa musik ilegal masih perlu diunduh satu persatu, kualitasnya kurang bagus, dan justru karena mengakses web ilegal malah membawa virus terhadap *device* membuat keduanya lebih memilih menggunakan OTT dibandingkan harus kembali mengkonsumsi musik ilegal. Berbeda dengan yang lain, informan T mengatakan bahwa “tidak akan konsumsi musik ilegal karena tiap bulan sudah bayar, rugi dong kalau tidak dipakai secara maksimal”.

Layanan OTT digadang-gadang merupakan alternatif untuk menghentikan kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi musik ilegal, sebenarnya banyak yang optimis dan juga pesimis dengan OTT. Sebanyak lima informan optimis dengan adanya OTT, seperti yang dikatakan oleh informan AG, “Ya, karena layanan ini sangat mudah digunakan dan harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau”. Pernyataan ini didukung pula oleh informan N yang mengatakan bahwa layanan ini memudahkan penikmat musik sehingga akan mengubah kebiasaan buruk masyarakat dalam mengkonsumsi musik ilegal. Informan AS juga optimis bahwa layanan ini dapat mengubah sebagian masyarakat dalam mengkonsumsi musik ilegal. Begitu pula dengan informan D yang mengatakan bahwa “mungkin mengubah masyarakat menengah ke atas khususnya yang melek teknologi”. Tidak jauh berbeda, informan C mengatakan “kalau dalam waktu dekat sih belum tentu karena kebiasaan munculnya juga tidak instan, harus melalui proses yang pada awalnya pasti ada penolakan atau ada yang belum tergerak. Tapi kalau lihat zaman sekarang, sepertinya lebih *better* daripada dulu, makin banyak yang sadar akan pembajakan dan *streaming* ilegal. Lagipula sekarang

banyak pilihan layanan *streaming* yang resmi dan kualitasnya baik”. Informan C berubah karena dipengaruhi lingkungan sehingga ia percaya bahwa kebiasaan masyarakat juga perlahan bisa berubah kalau saling mempengaruhi satu sama lain. Berbeda dari kelima informan sebelumnya, informan T berpendapat bahwa “tidak juga, karena akses ke layanan *streaming* ini belum terbuka semua. Belum ada juga yang benar-benar gratis, kecuali memang kalau berlangganan Spotify/JOOX yang gratis tidak keberatan untuk mendengarkan iklan-iklan yang ada. Mungkin kalau ada yang gratis dan langsung bisa akses premium, bisa mengubah kebiasaan masyarakat”. Sama halnya dengan informan AK yang menyatakan, “OTT tidak bisa mengubah kebiasaan masyarakat untuk mengkonsumsi musik ilegal karena tidak semua orang memiliki uang untuk berlangganan dan rela menggunakan kuotanya untuk mengakses lagu”. Kalau menurut informan V, “tergantung sih, kalau dari pihak OTT bisa membangun *awareness* dengan membuat produknya diakui secara perlahan, bisalah harusnya mengubah budaya ilegal ini”.

Ditanya mengenai apakah layanan OTT ini akan mengurangi tingkat pembajakan musik dalam bentuk fisik maupun digital, rata-rata hampir semua informan meyakini kalau memang pembajakan dalam bentuk fisik pasti berkurang seperti yang dikemukakan oleh informan T, “kalau dalam bentuk fisik, ya karena sekarang juga sudah jarang terlihat orang yang masih membeli dalam bentuk fisik, mungkin hanya untuk koleksi”. Namun informan AS menyatakan kalau “tidak bisa dipungkiri, pembajakan sulit untuk dihilangkan, terlebih masih banyak yang dijadikan sebagai bisnis menguntungkan. Lihat saja penjual DVD di Glodok dan pinggir jalan lainnya, masih banyak pasarnya. Namun dengan adanya inovasi layanan *streaming* setidaknya dapat mengurangi beberapa persen pembajakan”. Untuk pembajakan musik dalam bentuk digital, tujuh dari sembilan informan menyatakan bahwa OTT dapat menjadi salah satu solusi untuk mengurangi pembajakan musik digital. Seperti yang dikatakan oleh informan C bahwa “sejauh ini puas dengan berlangganan layanan *streaming*, tidak perlu repot dan kualitasnya pasti bagus dibandingkan musik ilegal. Namun, memang tidak mudah dan butuh dukungan dari pemerintah untuk menindak tegas pembajakan itu sendiri, minimal penegakkan peraturan dan memberikan sanksi yang tegas”. Sedangkan menurut informan AK, “iya, namun kemungkinannya tidak signifikan karena tidak semua tempat *coverage* sinyal yang bagus. Mereka juga mempunyai tingkat prioritas yang berbeda-beda sehingga bagi yang merasa kuota dan uangnya lebih penting untuk komunikasi atau hal lainnya, tentu tidak akan berpengaruh”. Menambahkan, informan T menyatakan bahwa “kalau dalam bentuk digital tidak juga karena belum semua kalangan masyarakat dapat mengakses layanan musik *streaming* yang premium”. Berbeda dari yang lain, kalau informan V menyampaikan pendapatnya, “tidak juga sih karena watak gratis itu ada di setiap diri manusia”.

3.2. Pembahasan

Banyak alasan konsumen dalam mengkonsumsi musik ilegal, dari hasil wawancara sebelumnya, diperoleh bahwa konsumen melakukan hal tersebut karena memang musik legal seperti kaset/CD/DVD legal harganya mahal, sedangkan yang ilegal jauh lebih murah. Bahkan dengan adanya internet, akses pengunduhan musik ilegal menjadi begitu mudah dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, bahkan gratis. Selain itu, konsumen tidak rela mengeluarkan uang untuk membeli satu album apabila hanya menyukai satu lagu saja. Untuk itu, pengunduhan musik ilegal dilakukan agar konsumen dapat membuat kompilasi sendiri. Sulit untuk mendapatkan musik legal yang dapat disimpan di ponsel menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengunduh secara ilegal. Salah satu faktor lain yaitu karena lagu-lagu yang diinginkan tidak masuk ke Indonesia. Terakhir, karena layanan OTT *streaming* musik ini belum *se-booming* zaman sekarang.

Borja & Dieringer (2016) menyatakan di penelitian mereka, bahwa layanan *streaming* musik bukannya mengurangi pembajakan, justru malah meningkatkan pembajakan pada mahasiswa hingga 11%. Dengan alasan bahwa layanan ini menawarkan harga yang masih terlalu mahal dan sulit untuk diakses. Selain itu, teknologi & aktivitas *online* juga memungkinkan untuk pembajakan. Berbeda dengan pendapat seluruh informan, justru harga yang ditawarkan oleh layanan OTT *streaming* musik ini sendiri terjangkau dengan kualitas yang bagus dan pilihan lagu yang lengkap. Selain itu, mudah untuk diakses dan dapat digunakan di berbagai *device* sehingga kapanpun dan dimanapun, mereka bisa mendengarkan musik tanpa batas. Layanan ini juga dilengkapi dengan *playlist*, *podcast*, dan pilihan untuk berlangganan *sharing* sehingga masing-masing orang dapat membayar dengan lebih murah. Perbedaan pendapat dengan penelitian Borja & Dieringer dikarenakan memang mereka melakukan survei pada mahasiswa yang notabeneanya berpenghasilan kecil atau bahkan masih ditanggung orang tua, sedangkan wawancara informan di penulisan ini dilakukan kepada orang yang sudah memiliki penghasilan sendiri yang cukup.

Memang tidak dipungkiri musik ilegal masih banyak dicari. Namun setelah layanan *streaming* ini ada dan populer, menjadi salah satu alasan yang cukup kuat untuk tidak mengkonsumsi musik ilegal lagi secara digital maupun dalam bentuk konvensional dan bahkan sudah menjadi kebiasaan pengguna untuk mendengarkan musik secara legal. Para pengguna pun mau untuk merekomendasikan layanan *streaming* yang mereka gunakan karena memang *worth it* dan memudahkan pengguna dalam mendengarkan musik. Layanan *streaming* ini berpotensi memicu penjualan dan konsumsi musik digital. Hal ini juga dibuktikan dari **Gambar 1.** (IFPI, 2019) bahwa pendapatan yang didapatkan oleh penjualan rekaman musik secara global tahun 2018 jumlahnya sebesar US\$ 19,3 miliar. Jumlah pendapatan ini meningkat sebesar 9,7% dari tahun 2017, dimana US\$ 8,9 miliar diperoleh dari *subscription audio stream*. Presentase pendapatan dari layanan ini pun naik sebesar 33% dari pendapatan tahun 2017 dengan jumlah sebanyak 225 juta pengguna. Hal ini memperlihatkan jumlah pendapatan yang meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Inovasi layanan *streaming* ini pun menggeser kepopuleran musik berbentuk fisik karena teknologinya yang canggih, relevan dengan era digital sekarang ini. Selain itu, pengguna yang memang berlangganan secara otomatis tidak akan mengkonsumsi musik secara ilegal karena mereka sudah bayar dan cukup puas dengan *platform*-nya baik secara kuantitas musik dan juga kualitas suaranya.

Salah satu layanan OTT *streaming* musik yang paling digandrungi adalah Spotify karena menawarkan kualitas yang baik, akses yang mudah, praktis, harga yang terjangkau, pilihan lagu-lagu yang lengkap dan beragam genre, dapat berbagi akun dengan kerabat dengan paket *family*, dapat diakses dimana saja dengan berbagai jenis *platform* dan kapan saja pengguna mau, serta merupakan salah satu *brand* yang *top of mind*. Spotify yang merupakan layanan *streaming* musik, *podcast*, dan video komersial asal Swedia ini sudah ada sejak tahun 2008, namun baru mulai populer pada tahun 2015. Tujuh tahun untuk membuat perubahan yang signifikan sampai sekarang tahun 2019, pendapatan yang meningkat dan jumlah pengguna yang semakin banyak. Diyakini tahun-tahun ke depannya akan terus berkembang ditambah dengan teknologi yang semakin canggih. Berbagai aplikasi yang mungkin lebih memenuhi keinginan pengguna mungkin akan bermunculan dengan berbagai inovasi terbaru lagi. Sehingga pasar untuk musik *streaming* akan semakin menghasilkan, baik untuk penyedia layanan, musisi, label, dan pelaku industri musik lainnya. Berdasarkan [spotify.com](https://www.spotify.com), untuk berlangganan premium di Indonesia, pengguna dapat membayar dengan tiga cara, yaitu berlangganan dengan kartu kredit dengan harga Rp49.990,-/bulan. Kedua, berlangganan dengan pulsa dimana dikenakan harga Rp54.990,-/bulan. Ketiga, bayar dengan pulsa dengan harga Rp16.500,-/minggu. Dengan harga yang tertera, menurut seluruh informan, harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

Dua model bisnis yang ditawarkan oleh *streaming* musik yaitu mendengarkan musik secara gratis tapi terkena jeda iklan tidak begitu menjadi pilihan, namun model bisnis kedua yaitu dengan berlangganan tanpa jeda iklan banyak dipilih. Alasannya jelas kalau dengan model kedua koleksi lagu-lagunya tidak dibatasi aksesnya dan tidak ada jeda iklan. Model bisnis seperti juga mendukung alasan pengurangan konsumsi musik ilegal karena dengan mengeluarkan uang yang cukup murah mereka dapat mengakses banyak lagu tanpa dibatasi maupun tanpa jeda iklan. Model bisnis layanan yang ini diduga berpotensi untuk suatu saat mengubah kebiasaan masyarakat yang mengkonsumsi musik ilegal. Walaupun untuk mengubah kebiasaan orang lain adalah hal yang tidak mudah dan tidak instan untuk dilakukan. Dengan model bisnis yang pertama, layanan ini diragukan dapat mengubah kebiasaan masyarakat. Kecuali, mungkin dengan adanya aplikasi baru yang menyediakan seluruh musik secara gratis tanpa jeda iklan. Namun hal ini sulit untuk dikabulkan karena sebuah penyedia layanan pun membutuhkan pendapatan. Walaupun belum terlihat signifikan, namun layanan ini memberikan dampak pada presentase pengurangan konsumsi musik ilegal. Terdapat potensi untuk nantinya mengubah kebiasaan ini secara signifikan karena masyarakat sekarang ini secara umum sudah melek digital, walaupun faktor demografis dan geografis berpengaruh pula. Masyarakat sekarang ini mau tahu dan bahkan sampai berpartisipasi terhadap sesuatu yang sedang populer seperti layanan *streaming* musik ini.

Jumlah pengguna yang terus meningkat secara otomatis perlahan tapi pasti akan mematikan pembajakan. Untuk pembajakan dalam bentuk fisik pun sudah terlihat trennya yang semakin turun. Walaupun masih ada beberapa, namun masyarakat yang sudah *go digital* pun banyak yang tidak menggunakan musik dalam bentuk fisik seperti CD, DVD, vinyl yang sudah menjadi barang *niche*. Tren ini juga terlihat dari penjualan musik dalam bentuk fisik yang semakin menurun setiap tahunnya. Untuk tahun 2018, total pendapatan musik secara global dalam bentuk fisik berjumlah US\$ 4,7 miliar, dimana jumlahnya sudah setengah dari pendapatan layanan *streaming* musik. Sedangkan, untuk pembajakan digital dinilai tidak mudah untuk dihilangkan karena sudah menjadi kebiasaan yang mendarah daging dimana hal ini dianggap wajar dan tidak ada sanksi serius. Selain itu perbedaan prioritas setiap orang dalam mengeluarkan uang dan menggunakan kuota juga menentukan, dimana tidak semua rela menggunakan uang dan kuota untuk sekedar mendengarkan musik. Salah satu hal seperti watak manusia yang pada dasarnya pasti lebih menyukai sesuatu yang gratis. Namun, setidaknya dengan adanya layanan OTT ini, masyarakat memiliki alternatif secara legal untuk mendengarkan musik dan sebenarnya diperlukan peran pemerintah untuk menggaungkan dengan keras bahwa pembajakan adalah hal yang ilegal, diatur hukum, dan perlu diberikan sanksi yang cukup serius. Peran lain yaitu dari pihak layanan OTT ini sendiri, dimana mereka harus terus membangun *brand awareness* dan membuat produknya diakui oleh masyarakat.

4. PENUTUP

Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi musik secara ilegal terbentuk karena adanya pembajak yang menyediakan akses terhadap musik ilegal. Saat musik dapat dinikmati dalam bentuk fisik, pembajakan pun sudah terjadi. Banyaknya CD/DVD bajakan yang beredar di masyarakat menyebabkan konsumsi terhadapnya meningkat pula. Harganya yang mahal terutama untuk kantong pelajar membuat para pendengar lebih memilih untuk mendengarkan yang bajakan. Jalur distribusi yang tidak merata juga menyebabkan pembajakan terjadi. Musik sendiri merupakan hiburan ringan yang hampir dinikmati semua orang sehingga banyak dicari. Tidak heran apabila dari segi harga dan akses yang sulit untuk mendapatkannya memicu terjadinya pembajakan. Di era digital sekarang dimana musik sudah dalam bentuk *file* lebih meningkat lagi untuk dibajak.

Penikmatnya pun meningkat karena mereka berpikir bahwa kalau ada yang gratis di internet, untuk apa membeli CD/DVD yang mahal dijual di toko atau mendapatkan dari *website* berbayar yang harganya mahal.

Layanan *Over-The-Top* (OTT) *streaming* audio atau video yang menjadi alternatif masyarakat untuk mengkonsumsi musik secara legal. Layanan *streaming* ini diharapkan menjadi solusi untuk memerangi pembajakan. Namun tetap saja pembajakan terjadi karena sudah menjadi kebiasaan yang wajar untuk masyarakat karena aturan dan sanksi mengenai pembajakan ini tidak diterapkan secara tegas dan menyeluruh. Pertanyaannya apakah layanan ini berdampak untuk mengurangi konsumen musik ilegal? Jawabannya iya, walaupun tidak terlihat signifikan namun sudah mengubah persepsi banyak orang pula untuk menghargai karya musisi dengan membayar apa yang mereka dengar dan nikmati. Tren penggunaan layanan ini juga akan semakin meningkat karena pengguna yang sudah memakainya mau untuk merekomendasikan kepada orang lain. Mereka merasa layak untuk membayar dengan tarif yang ada dengan timbal baliknya kualitas musik dan keseluruhan layanan.

Apabila hal ini terus dipertahankan dan diperluas, maka pembajakan pun semakin kesini akan semakin menurun karena konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi musik secara legal dan mudah untuk diakses. Perlunya aturan dan sanksi yang tegas untuk para pelaku pembajakan dan penikmat hasil bajakan ini untuk mendorong semakin menurunnya tingkat pembajakan. Tidak dipungkiri bahwa semakin canggih teknologi, semakin canggih para *technology savvy* dalam menemukan celah untuk melakukan pembajakan. Oleh karenanya dibutuhkan peran pemerintah dalam menertibkan pembajakan ini. Selain itu peran dari pihak OTT sendiri dibutuhkan untuk menumbuhkan *brand awareness* dan pengakuan akan layanan ini di masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Redaksi Jurnal Studi Komunikasi dan Media dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.002>
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1). <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
- Bhawan, M. D. (2018). Consultation Paper on Review of Policy of Forbearance in Telecom Tariff. Telecom Regulatory Authority of India.
- Borja, K., & Dieringer, S. (2016). Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 86–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.007>
- Borja, K., Dieringer, S., & Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. *Computers in Human Behavior*, 45, 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.088>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Third Edit). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2013). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dörr, J., Wagner, D. T., & Hess, T. (2013). Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? An Empirical Investigation of the Intention to Use Music. *Business & Information Systems Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- Frith, S. (1998). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Godlovitch, I., Kooterink, B., Marcus, J. S., Nooren, P., Esmeijer, J., & Roosendaal, A. (2015). *Over-the-Top (OTTs)*. Policy Department A: Economic and Scientific Policy. <https://doi.org/10.2861/706687>



- Goncalves, V., Evens, T., Alves, A., & Ballon, P. (2014). Power and control strategies in online video services. In Proceedings of the 25th European regional conference of the international telecommunications society(ITS) (pp. 22–25). Belgium.
- Green, W., & Lancaster, B. (2006). Over-the-Top Services. Pipeline Publishing, 4(7). Retrieved from http://www.pipelinepub.com/1207/pdf/Article_3.pdf
- Hampton-Sosa, W. (2017). The impact of creativity and community facilitation on music streaming adoption and digital piracy. *Computers in Human Behavior*, 69, 444–453. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.055>
- IFPI. (2019). Global Music Report 2019; State of The Industry. ifpi.org. <https://doi.org/10.1080/10920277.2000.10595929>
- Liputan6.com. (2019). Bekraf ingin Layanan Video Juga Untungkan Produsen Film. Liputan6.Com. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3903651/bekraf-ingin-layanan-video-juga-untungkan-produsen-film>
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web* (Third Edit). USA: O'Reilly Media, Inc.
- Moyler, A., & Hooper, M. (2009). *Over The Top TV (OTT TV) Platform technologies*. BCi Ltd. and Endurance Technology Ltd.
- PT Republik Solusi. (2015). Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015-2019. Retrieved from https://www.academia.edu/27578679/EKONOMI_KREATIF_Rencana_Pengembangan_MUSIK_Nasional_2015-2019
- republika.co.id. (2018). Layanan Streaming Kurangi Pembajakan di Indonesia? [Republika.Co.Id](https://www.republika.co.id/berita/senggang/musik/17/12/31/p1t1ii284-layanan-streaming-kurangi-pembajakan-musik-di-indonesia). Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/senggang/musik/17/12/31/p1t1ii284-layanan-streaming-kurangi-pembajakan-musik-di-indonesia>.
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2016). Strategic management of over-the-top services: Focusing on Korean consumer adoption behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 329–337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.004>
- Sinclair, G., & Green, T. (2015). Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 3–14. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Williams, D., & Lee, N. (2018). *Emotion in Video Game Soundtracking*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-72272-6>