

ASPEK KELAYAKAN PEMBIAYAAN EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR SENI MUSIK



**ASPEK
KELAYAKAN
PEMBIAYAAN
EKONOMI KREATIF
SUBSEKTOR
SENI MUSIK**



Aspek Kelayakan Pembiayaan Ekonomi Kreatif Subsektor Seni Musik

Copyright © Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF)

All rights reserved

Penasihat : **Triawan Munaf**
Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF)
Fadjar Hutomo
Deputi Akses Permodalan BEKRAF

Penanggung Jawab : **Yuke Sri Rahayu**
Plt Direktur Akses Perbankan

TIM PENYUSUN

Koordinator : Detty Hindrati Agustono
Tim Penulis : Will Andilla Darniaty
Riyan Adi Putra

Editor : Gandewa Publishing
Desain Isi : Gandewa Publishing
Illustrator : Gandewa Publishing
Desain Sampul : Gandewa Publishing
Sumber Foto Cover : Gabriel Barletta on Unsplash.com

Diterbitkan oleh:

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF)

Kantor Gedung Kementerian BUMN Lt.15

Jl. Medan Merdeka Selatan, No.13

Gambir, Jakarta Pusat,

Jakarta, 10110, Indonesia.

Cetakan I, Desember 2018

Jakarta, BEKRAF, 2018

76 ; 20,5 x 23 cm

Tidak untuk diperjualbelikan

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All right reserved



**INDONESIA
BANKING SCHOOL**
Reaching The Future with Integrity

KATA PENGANTAR

Industri musik adalah salah satu industri yang tidak akan pernah mati. Musik selalu mengiringi kehidupan manusia. Setiap era memiliki jenis musiknya masing-masing, setiap era melahirkan artis-artis di dunia musik. Meskipun industri musik ini sempat terkena dampak dari pesatnya perkembangan teknologi informasi, namun industri ini terbukti bisa beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi tersebut sebagai peluang baru dalam lingkaran industri bisnisnya.

Pelaku industri musik saat ini masih sedikit yang mendapatkan dana dari sektor kredit lembaga keuangan, rata-rata dari mereka masih mengandalkan sumber pendanaan pribadi atau dari yang lainnya. Hal ini salah satunya adanya keterbatasan informasi kepada lembaga keuangan mengenai industri kreatif sektor musik. Oleh karena itu dibutuhkan informasi mengenai aspek pembiayaan industri kreatif sektor musik yang juga dilengkapi aspek pemasaran, produksi, keuangan, serta dampak sektor ini terhadap perekonomian dan lingkungan.

Dalam menyusun buku ini, kami mendapatkan dukungan dari banyak pihak. Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan bekerja sama serta memberikan informasi dan masukan selama pelaksanaan kajian, yaitu:

1. **BEKRAF** yang telah memberikan kesempatan kepada IBS untuk melakukan penelitian untuk subsektor seni musik
2. **Bapak Irawan Karseno** sebagai Ketua Dewan Kesenian Jakarta, **Bapak Anto Hoed “Potret”, “Kang Capung” Java Jive, “Kang Danny” Java Jive** yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai oleh tim peneliti.
3. Bank Indonesia, serta lembaga-lembaga maupun individu lainnya yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan.

Besar harapan kami, bahwa buku ini dapat melengkapi informasi tentang aspek pembiayaan subsektor musik bagi lembaga keuangan dan sekaligus menambah pengetahuan bagi masyarakat yang tertarik dengan industri kreatif pada sektor musik.

Jakarta, November 2018

Tim Penulis

SAMBUTAN

DEPUTI AKSES PERMODALAN

Salah satu target capaian dari Deputy Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif adalah penyaluran modal bagi pelaku ekonomi kreatif, baik yang bersumber dari perbankan dalam bentuk kredit atau pembiayaan maupun dari lembaga non perbankan yang berupa investasi/ penyertaan dan hibah. Untuk merealisasikan target tersebut, Deputy Akses Permodalan melakukan pendekatan *supply and demand* dalam melaksanakan berbagai kegiatannya. *Supply* dalam hal ini adalah pemilik dana (lembaga keuangan) sedangkan *demand* adalah pelaku ekonomi kreatif yang membutuhkan sumber permodalan.

Pada sisi *supply*, Deputy Akses Permodalan melakukan edukasi, pengenalan dan *networking* dengan pemilik dana mengenai *nature business* dari 16 subsektor ekonomi kreatif. Sementara pada sisi *demand*, Deputy Akses permodalan berupaya memberikan edukasi, pengenalan dan *networking* kepada pelaku ekonomi kreatif mengenai cara-cara dan syarat mengakses sumber permodalan di bank maupun lembaga keuangan non bank, termasuk di antaranya dengan investor individual.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada ekosistem ekonomi kreatif, salah satu kendala

yang dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya adalah sulitnya mengakses sumber permodalan. Kesulitan yang sering dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif dalam memperoleh pembiayaan antara lain disebabkan oleh ketidakpahaman pemilik dana terhadap *nature business* dan kelayakan usaha di sektor ekonomi kreatif. Beberapa kendala lain seperti ketidakcukupan jaminan, pelaku terkena *BI Checking*, pendapatan pelaku ekonomi kreatif tidak stabil dan lain-lain.

Untuk menjembatani ketidakpahaman lembaga keuangan terhadap *nature business* dan kelayakan usaha ekonomi kreatif, Deputy Akses Permodalan bekerja sama dengan Indonesia Banking School (IBS) berinisiatif untuk membuat Buku Aspek Kelayakan Pembiayaan di beberapa subsektor ekonomi kreatif sehingga dapat menjadi pedoman awal bagi lembaga keuangan untuk menyalurkan permodalannya. Tentunya penyaluran modal ini tetap akan didahului dengan analisa kelayakan usaha secara komprehensif dan bersifat individual. Tidak semua subsektor dalam ekonomi kreatif dapat dibiayai oleh kredit atau investasi, mengingat unsur bisnis dan kemampuan pengembalian usahanya tidak sesuai dengan skema pinjaman atau investasi.



Kami sadar bahwa upaya kami untuk memberikan gambaran komprehensif terkait kelayakan pembiayaan yang dijelaskan dalam buku ini masih jauh dari sempurna. Kami sangat mengharapkan masukan dan kritikan dalam proses penyempurnaan buku ini. Semoga buku ini

dapat membantu kedua belah pihak (*supply and demand*) untuk dapat saling memahami, sehingga penyaluran modal untuk mengembangkan ekonomi kreatif dapat lebih lancar.

Salam Kreatif



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	4	4. ASPEK PRODUKSI	34
DAFTAR ISI	7	4.1 Lokasi Usaha	36
1. PENDAHULUAN	8	4.2 Fasilitas Produksi	37
1.1 Latar Belakang	10	4.3 Bahan Baku	38
1.2 Tujuan, Ruang Lingkup, dan Metode Penelitian	13	4.4 Tenaga Kerja	38
2. PROFIL USAHA DAN POLA PEMBIAYAAN INDUSTRI MUSIK	14	4.5 Teknologi	40
2.1 Perkembangan Industri Musik di Indonesia	16	4.6 Proses Produksi	40
2.2 Profil Usaha Industri Musik	19	4.7 Faktor Kunci Untuk Kesuksesan Industri Musik	42
2.3 Pola Pembiayaan	20	5. ASPEK KEUANGAN	44
2.4 Intellectual Property (IP)	22	5.1 Asumsi dan Parameter untuk Analisis Keuangan	46
2.5 Regulasi Terkait Industri Musik	23	5.2 Komponen dan Struktur Biaya Produksi	47
3. ASPEK PEMASARAN	24	5.3 Kebutuhan Pembiayaan Investasi	49
3.1 Permintaan	26	5.4 Pendapatan	49
3.2 Penawaran	27	5.5 Proyeksi Laba Rugi	51
3.3 Harga	28	5.6 Analisis Kelayakan Industri	52
3.4 Peluang Pasar	29	6. ASPEK SOSIAL EKONOMI DAN DAMPAK LINGKUNGAN	58
3.5 Persaingan Pasar	30	6.1 Dampak Sosial Ekonomi	60
3.6 Jalur Pemasaran atau Distribusi	31	6.2 Dampak Lingkungan	61
3.7 Kendala Pemasaran	32	7. Kesimpulan dan Saran	62
		7.1 Kesimpulan	64
		7.2 Saran	67
		REFERENSI	68
		LAMPIRAN	69

01 PENDAHULUAN



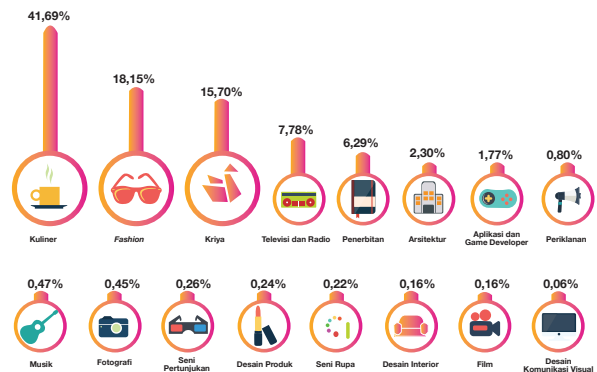


1.1 LATAR BELAKANG

Musik adalah nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan, terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017). Musik merupakan hal yang paling sederhana untuk disenangi oleh setiap individu. Musik bersifat universal dan disukai oleh siapa saja dan kapan saja. Musik saat ini merupakan salah satu kebutuhan hiburan manusia. Karena musik merupakan suatu kebutuhan, maka musik telah berubah menjadi sebuah industri. Industri musik adalah suatu proses penggabungan berbagai kegiatan, mulai dari komposisi musik, rekaman musik, promosi, penerbitan, hingga pertunjukan musik (Dellyana, et. al, 2015).

Industri musik memiliki lingkup substansi yang cukup luas. Sebagaimana musik itu sendiri yang ranahnya masih terus berkembang, industri musik pun demikian. Ruang lingkup industri musik dapat dilihat berdasarkan genre, yaitu berdasarkan aliran musik yang diusung, contohnya jazz, rock, metal, pop, dan sebagainya. Tetapi, pendekatan ini dirasakan kurang tepat, mengingat genre musik yang terus berkembang sehingga sulit melihat batas yang tegas antar genre.

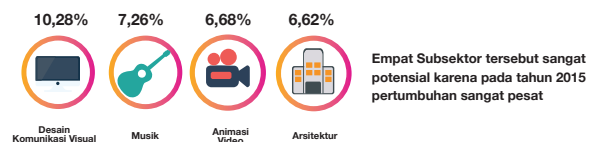
Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2015 sebesar 7,38% atau sebesar Rp 852 triliun. Kontribusi terbesar disumbang oleh 3 subsektor yaitu kuliner (41,69%), fashion (18,15%) dan kriya (15,70%).



Sumber: Bekraf-BPS. (2017).
Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif.

Salah satu sektor yang termasuk industri kreatif adalah musik. Industri musik menduduki peringkat ke-9 (0,47%) dari seluruh sektor industri kreatif dalam menyumbangkan kontribusinya terhadap PDB. Industri musik juga termasuk empat subsektor yang sangat potensial dilihat dari pertumbuhannya.

PERTUMBUHAN PESAT 4 SUBSEKTOR



Sumber: Bekraf-BPS. (2017).
Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif.

Ekspor sektor musik yang diolah dari PEB kode KBLI 5920 (Aktivitas Perekaman Suara dan Penerbitan Musik) sebagaimana tabel di bawah untuk tahun 2016 s.d. 2018 menunjukkan nilai

ekspor yang fluktuatif, dengan ekspor terendah pada tahun 2017 sebesar USD 1.435 dan tertinggi terjadi pada tahun 2018 mencapai USD 2,529.

Kode KBLI	Deskripsi KBLI	Nilai FoB (US\$)		
		2016	2017	2018*
5920	Aktivitas Perekaman Suara dan Penerbitan Musik	1,721,262	1,435,392	2,529,225

*)Jan-Agt

Sumber: Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) yang diolah oleh Bank Indonesia

Musik yang dihasilkan Indonesia masih menjadi favorit bagi negara luar sehingga sangat dimungkinkan untuk mengeksport musik produksi Indonesia dengan cara membantu membuka pasar kepada negara tetangga yang berminat untuk mendengarkan musik yang dihasilkan oleh artis-artis Indonesia.

Ekspor menurut negara tujuan menunjukkan bahwa selama beberapa tahun, nilai ekspor terbesar adalah UK, diikuti oleh Thailand, dan Singapura. Ekspor ke Malaysia tidak terlalu besar dikarenakan pemerintah Malaysia menerapkan pembatasan. Negara baru yang menjadi tujuan destinasi ekspor adalah Myanmar, Qatar dan Republik Ceko.



Kode KBLI	Deskripsi KBLI	Negara Tujuan Ekspor	Nilai FoB (US\$)		
			2016	2017	2018*
5920	Aktivitas Perekaman Suara dan Penerbitan Musik	United Kingdom	8,050	-	1,957,769
		Thailand	163,813	44,724	196,033
		Singapura	248,631	468,320	98,827
		Korea Selatan	-	20,049	67,752
		Hungaria	48,159	77,510	36,042
		Swiss	9,029	12,923	29,624
		Myanmar	-	-	27,535
		Qatar	-	-	26,426
		Jepang	494,377	185,296	20,949
		Tiongkok	16,610	52,335	17,996
		Vietnam	1,447	18,034	13,411
		Uni Emirat Arab	3,293	139,588	9,594
		Hongkong	445,728	94,652	8,577
		Amerika Serikat	10,278	6,897	6,283
		Republik Ceko	-	-	2,877
		Timor Leste	6,862	13,626	2,450
		Malaysia	40,697	168,041	1,876
		Taiwan	10,156	12,487	1,347
		India	-	1,086	1,269
		Belanda	41	3,265	996
		Kamboja	32	428	753
		Australia	14,648	34,715	366
		Belgia	21,828	8,308	358
		Filipina	160,000	73,107	115
		Brunei Darussalam	17,583	-	-
		TOTAL	1,721,262	1,435,392	2,529,225

*) Jan-Agt

Sumber: Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) yang diolah oleh Bank Indonesia

Dari sisi aspek permodalan, pelaku usaha di bidang musik pada umumnya menggunakan modal diluar lembaga keuangan. Oleh karena itu untuk menjawab tantangan terbatasnya dukungan pendanaan dari lembaga keuangan, BEKRAF melalui Deputi Akses Permodalan telah membentuk “BEKRAF Financial Club” yang mempertemukan pelaku ekonomi kreatif dengan BI, OJK, lembaga keuangan, penjaminan kredit, asosiasi, serta lembaga penilaian asset. Dari berbagai diskusi yang telah dilakukan antara Bekraf Financial Club dengan Pelaku Ekonomi Kreatif, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan suatu Buku Aspek Kelayakan Pembiayaan.

1.2 TUJUAN, RUANG LINGKUP, DAN METODE PENELITIAN

1.2.1 Tujuan

Adapun tujuan dibuatnya Buku Potensi Seni Musik di Pasar Ekonomi Kreatif Indonesia, sebagai berikut:

- Memberikan pedoman bagi lembaga keuangan dalam rangka meningkatkan realisasi kredit untuk usaha industri musik.
- Memberikan informasi dalam rangka pengembangan usaha di sektor musik, yang berasal dari berbagai aspek, meliputi aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan dan analisis terhadap potensi terjadinya dampak dari industri ini.

1.2.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan analisa kelayakan proyek, buku ini merujuk pada ruang lingkup sebagai berikut:

- Kajian yang dilakukan di dalam laporan ini digunakan sebagai rujukan oleh lembaga keuangan bank dan non bank untuk mendanai industri musik
- Kajian yang dilakukan hanya pada industri musik yang juga memiliki jenis bidang usaha lainnya, seperti penyewaan alat musik, penyewaan studio musik, sekolah musik, pembuat *software* musik, *event organizer*.

1.2.3 Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dan sekunder, dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak produser yang bergerak dibidang industri musik, yaitu Kang Capung “JavaJive”, Kang Dany “JavaJive”, Bapak Irwan Karseno (Ketua Dewan Kesenian Jakarta), dan Anto Hoed. Informasi didapatkan dengan melakukan wawancara kepada responden untuk menggali informasi profil usaha, pembiayaan, produksi, pemasaran, keuangan, dan dampak industri musik. Hasil wawancara kemudian disusun dan dianalisis untuk mengambil kesimpulan dan rekomendasi. Selain itu juga dilakukan FGD dengan para *shareholder* dan *stakeholder* serta para tenaga ahli yang bergerak di bidang industri musik.



Sumber Foto: John Hult on Unsplash.com

02 PROFIL USAHA DAN POLA PEMBIAYAAN INDUSTRI MUSIK



2.1 PERKEMBANGAN INDUSTRI MUSIK DI INDONESIA

Industri musik pertama kali lahir di Indonesia pada tahun 1940-an. “Tio Tek Hong” adalah perusahaan rekaman Batavia yang menjadi pelopor subsektor industri musik rekaman di Indonesia. Perusahaan ini tercatat telah merekam lagu-lagu para penyanyi tanah air pada masa Perang Dunia ke-2. Setiap piringan hitam yang dikeluarkan “Tio Tek Hong”, selalu ditemukan *watermark* yang bertuliskan “terbikin oleh Tio Tek Hong Batavia”. Jenis musik yang beredar pada saat itu kebanyakan berupa keroncong, gambus, dan juga lagu-lagu yang bernafaskan kebangsaan. (Dellyana, et al., p.12, 2015)

Pada era 1950-1980an industri musik tanah air terus berkembang dengan lahirnya berbagai industri rekaman seperti Lokananta, Hinss Collection, Akurama, Remaco, sampai Musica yang masih berdiri sampai sekarang. Artis-artis bermunculan sesuai era-nya, mulai dari era 60an sampai era 80an, tidak sedikit juga yang masih bertahan tetap eksis sampai saat ini. Produksi rekaman musik saat itu awalnya dimulai dengan menggunakan piringan hitam dari dua atau empat *track* sampai dengan 16 *track*. Sampai pada akhirnya muncullah *tape recorder* yang bisa merekam sampai 32 *track* menggantikan piringan hitam. Pada era 1990an, mulai bermunculan perusahaan-perusahaan rekaman internasional yang masuk ke Indonesia, seperti EMI, Warner, Sony, dan Universal yang bekerja sama dengan

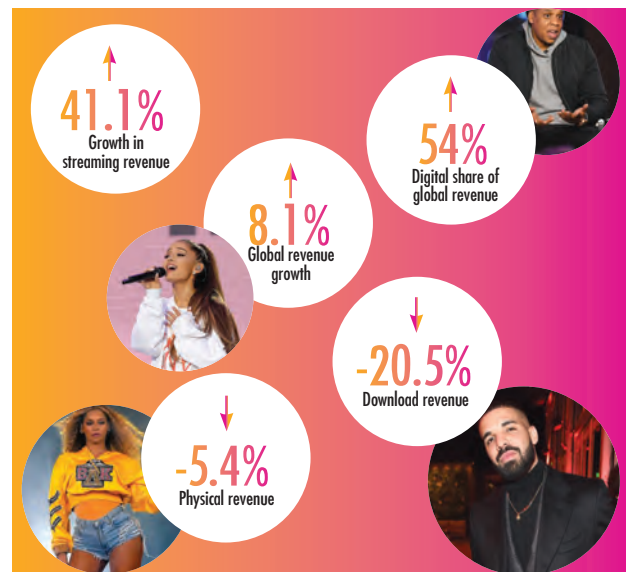
perusahaan rekaman Indonesia. Di era ini pula banyak artis-artis yang menjual rekamannya lebih dari satu juta kopi.

Pada awal tahun 2000, terdapat fenomena baru di subsektor industri musik Indonesia. Dengan terbukanya kesempatan usaha berkat teknologi modern dan iklim bisnis yang kondusif, banyak bermunculan pelaku subsektor industri musik independen, yang umum dikenal sebagai *indie label*, termasuk di antaranya adalah *indie label* yang mungkin dikenal di luar Indonesia dengan istilah *minor label*. Tahun 2006 merupakan titik perkembangan musik digital, yang memberikan dampak signifikan untuk industri musik di Indonesia. Kehadiran Internet telah mempermudah penikmat musik mendapatkan musik. Sebutlah Napster atau jaringan *peer-to-peer* yang hadir untuk berbagi musik. Kemudahan digital pun menghadirkan tumbuhnya kios-kios *download* di pusat perbelanjaan. Teknologi telepon genggam yang semakin maju, memungkinkan sebuah telepon menghadirkan suara lewat *ringtone monophonic*, *polyphonic* hingga *truetone*. Pada saat itu pula, mulai populer bentuk lain dari produk dan konten musik, yakni RBT (Ring Back Tone) di mana banyak musisi yang meraup keuntungan besar darinya. Ini menunjukkan adanya diversifikasi produk dan konten musik yang beredar tidak lagi terbatas pada produk fisik seperti kaset, CD, atau DVD. Di akhir era 2000-an ini juga, konsumsi musik mengalami pergeseran dari konsumsi produk fisik dengan CD dan kaset, menjadi konsumsi produk digital. Retail musik mulai mengalami kelesuan.

Kelesuan retail musik di Indonesia terjadi pada akhir tahun 2000an dimana pada tahun 2009, PT Aquarius Musikindo-salah satu perusahaan rekaman besar Indonesia-memberhentikan produksi kaset dan pada tahun 2010 menutup toko retailnya. Menurut catatan Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (Asiri), pada tahun 2008 hanya terjual 10 juta keping album, suatu penurunan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dimana tahun 2007 tercatat 19,4 juta dan pada tahun 2006 sebesar 23,7 juta. Di sisi lain, menurut data Asiri angka pembajakan sejak tahun 2008 mencapai 96%. Jika selama dasawarsa sebelum tahun 2000-an musuh dari industri besar hanya persoalan pembajakan secara fisik atas CD maupun kaset, kini apa yang industri tuduhkan sebagai sebuah pembajakan dapat dengan mudah terjadi di dunia *online*. Dengan mudah kini orang-orang berbagi file. Jumlah label rekaman tinggal 15 perusahaan besar, dari 240 perusahaan yang terdaftar di Asiri. Beberapa penyebab dari timbulnya permasalahan di atas adalah tumbuhnya musik digital yang sejalan dengan kemajuan teknologi informasi. Berkembangnya internet mempengaruhi perubahan pola konsumsi musik di seluruh dunia.

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dapat mengubah segalanya, termasuk industri musik ini. Saat ini seluruh industri musik telah bergeser ke era digital, baik pemasaran maupun penjualan. Untuk contoh pemasaran kita bisa lihat bagaimana fenomena **Justin Bieber** yang tiba-tiba “meledak” karena video yang dia unggah melalui media YouTube. Untuk contoh penjualan, saat ini setiap pemusik berlomba-lomba mencari

viewer di media YouTube ataupun mendaftarkan musik mereka ke media *downloader* dan *streaming* seperti Soundcloud, Langit Musik, Joox, Spotify, dan berbagai media digital lainnya untuk mendapatkan keuntungan dari setiap orang yang menikmati musik mereka.

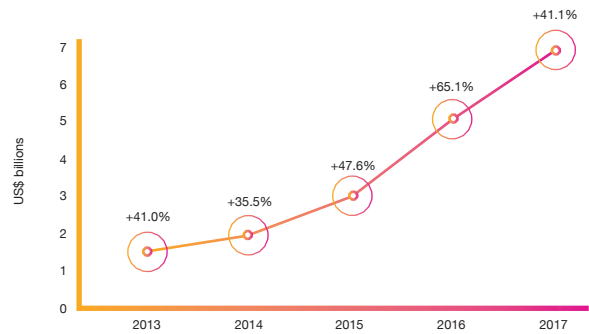


Sumber: Global Music Report 2018: Annual State of Industry, IFPI

Berdasarkan laporan dari IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) pada tahun 2018, pasar musik global yang tercatat tumbuh sebesar 8,1%, tingkat pertumbuhan ini merupakan yang tercepat sejak tahun 1997. Peningkatan pendapatan musik digital tumbuh 54%, dan pendapatan musik *streaming* meningkat 41,1%. Berbanding terbalik dengan musik digital, pendapatan musik secara fisik (CD) menurun sampai -5,4%.



STREAMING REVENUE GROWTH YEAR ON YEAR: 2013 - 2017



Sumber: Global Music Report 2018: Annual State of Industry, IFPI

Karena adanya musik digital ini, pertumbuhan musik *streaming* dari tahun 2013–2017 juga terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan terakhir pada tahun 2017 adalah sebesar 41.1%.

2.2 PROFIL USAHA INDUSTRI MUSIK

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber, profil usaha industri ekonomi kreatif

musik secara garis besar dapat dilihat dari kelas *talent*/artisnya. Kelas ini dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kelas Lokal, Regional, dan Nasional. Berikut ini penjelasan mengenai profil usaha musik tersebut.

No	Item/Profil Usaha	Kelas Lokal	Kelas Regional	Kelas Nasional
1	Jenis produk musik	• Musik Segmentasi (Tradisional, Punk, Metal, Jazz, dll.) • Cover Lagu	• Musik Segmentasi (Tradisional, Punk, Metal, Jazz, dll.) • Lagu Sendiri	• Mengikuti Pasar • Lagu Sendiri
2	Popularitas	Jumlah <i>viewer</i> media sosial seperti YouTube/Instagram 0-100.000	Jumlah <i>viewer</i> media sosial seperti Youtube/Instagram 100.000-1.000.000	Jumlah <i>viewer</i> media sosial seperti YouTube/Instagram >1.000.000
3	Jenis Pementasan	Panggung ke panggung Café ke Café	Antar kota tetapi masih dalam satu provinsi	Keliling seluruh Indonesia
4	Konsumen	Rekan, Keluarga, dan Penggemar segmentasi Tingkat Lokal	Penggemar segmentasi Tingkat Regional	Masyarakat Indonesia dan Mancanegara
5	Intensitas Produksi	Sesuai kemauan <i>talent</i> /artis	Minimal satu <i>single</i> dalam satu tahun	Minimal satu album dalam satu tahun (tergantung label)
6	Kebutuhan Biaya	Transportasi	Produksi Sendiri Transportasi <i>Self Promoting</i>	Produksi Musik Produksi Video Clip Promosi
7	Permodalan	Pribadi	Pribadi, <i>Crowdfunding</i> , Investor	Label Rekaman Investor
8	Potensi	Dapat berkembang ke Tingkat Regional atau tidak sama sekali atau mati.	Dapat berkembang ke tingkat nasional jika terdapat modal dan pemasaran yang baik	Dapat berpotensi menuju kelas internasional

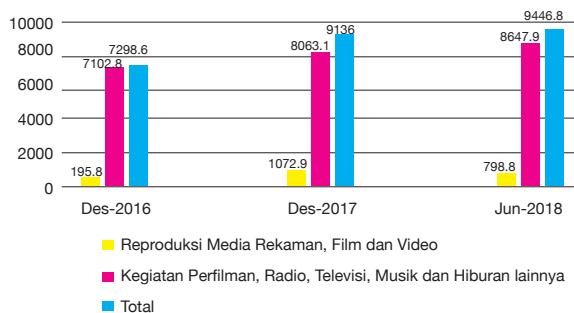
Sumber: data primer



2.3 POLA PEMBIAYAAN

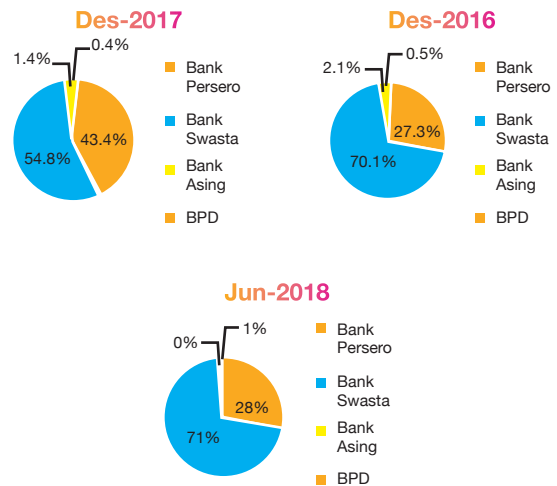
Dari sisi aspek permodalan, pelaku usaha di bidang musik pada umumnya menggunakan modal di luar lembaga keuangan. Pemberian Kredit oleh Bank Umum untuk industri musik, tidak bisa dilihat secara utuh/jelas karena kegiatan industri musik dimasukkan ke dalam kelompok Reproduksi Media Rekaman, Film dan Video dan kelompok Perfilman, Radio, Televisi, Musik dan hiburan lainnya.

Pada Desember 2016, posisi kredit pada dua kelompok kegiatan tersebut sebesar Rp 7,2 triliun meningkat menjadi Rp 9,1 triliun pada Desember 2017 dan Rp 9,4 triliun pada Juni 2018 atau tumbuh sebesar 25% dan 27% (yoy). Kegiatan terbesar digunakan pada kelompok kegiatan perfilman, radio, televisi dan musik.



Sumber: SEKI-Bank Indonesia

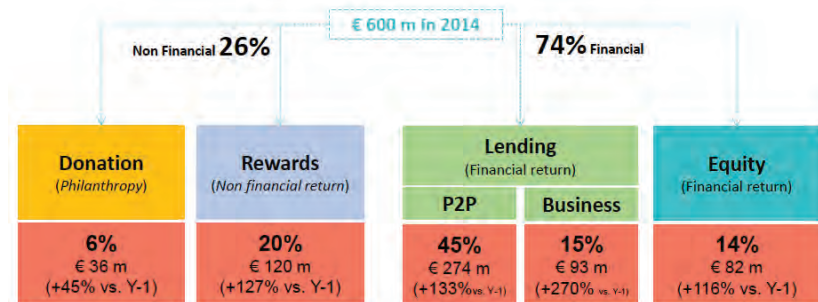
Sebagian besar dari kredit tersebut disalurkan oleh Bank Swasta Nasional, yang diikuti oleh Bank Persero.



Sumber: SEKI-Bank Indonesia

Masih kecilnya kredit yang disalurkan oleh lembaga keuangan karena belum adanya alternatif pembiayaan yang ideal untuk digunakan dalam kegiatan industri musik. Selama ini para pelaku industri musik bertahan dengan menggunakan bantuan investor, label, sponsor, atau juga dengan sistem *crowd-funding* yang relatif banyak bergantung pada keuletan dan usaha dari pelakunya sendiri. Indonesia saat ini belum memiliki lembaga penyedia pembiayaan yang khusus untuk pelaku industri kreatif. Selain itu, Indonesia juga tidak memiliki fasilitas atau fasilitator yang dapat merealisasikan proses *matchmaking* antara pemilik modal dengan pelaku industri musik.

Kieran Garvey, dalam *Alternative Financing for Music*, mengemukakan di Eropa pada tahun 2014 sebesar 26 % pembiayaan untuk musik berasal dari non finansial dan 74% dari sektor finansial.



Sumber: Garvey, Kieran. (n.d). *Alternatif financing for music*

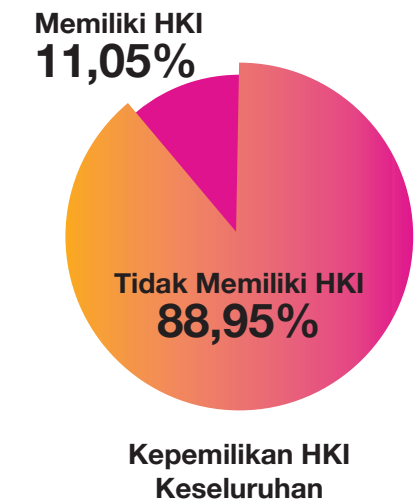
Selama ini ada empat pola pembiayaan yang sudah dilakukan oleh industri kreatif musik ini, empat jenis pola pembiayaan ini adalah:

- Melalui donator
Saat ini ditemukan banyak musisi yang mendapatkan pendanaan untuk proses produksi lagu dari donatur. Donatur biasanya merupakan perorangan yang memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda dan sektor bisnis yang berbeda-beda pula, tidak harus dari subsektor industri musik.
- Melalui label rekaman
Ini merupakan skema umum pembiayaan pada musisi yang dikontrak oleh label rekaman.
- Melalui sistem *crowd-funding*
Merupakan sistem pembiayaan baru yang mulai digunakan oleh musisi di Indonesia. Ada yang dengan menggunakan *website* khusus seperti www.kickstarter.com (internasional) dan www.wujudkan.com (Indonesia). Ada juga yang dilakukan dengan cara penggalangan dana melalui situs resmi milik musisi tersebut. Contoh di Indonesia seperti yang pernah dilakukan band **Efek Rumah Kaca/Pandai Besi**, dan **BIP**.

- Menggunakan biaya sendiri
Merupakan sistem yang digunakan untuk musisi yang ingin mengeluarkan album sendiri tanpa terikat oleh label rekaman. Walaupun merilis sendiri karyanya, musisi tetap membutuhkan distributor untuk memasarkan hasil karyanya. Selain yang sudah dijelaskan di atas, ada juga suatu fenomena pergerakan baru yang diusung oleh musisi-musisi indie di Indonesia, yaitu membebaskan penggunaan lagunya di bawah naungan lisensi *Creative Commons*. Lisensi *Creative Commons* atau biasa disebut juga lisensi CC merupakan lisensi yang berisi ketentuan yang memungkinkan suatu ciptaan untuk dibagikan dan digunakan kembali di bawah persyaratan yang fleksibel dan sesuai ketentuan hukum yang berlaku. Pada umumnya musisi yang menggunakan lisensi *Creative Commons* bernaung di bawah Netlabel. Netlabel adalah *platform* untuk distribusi online dan promosi di mana karya musik dirilis secara gratis di bawah lisensi *Creative Commons* atau yang serupa. Mereka adalah bagian dari *scene* musik gratis, yang telah berkembang secara dinamis sejak munculnya internet dan budaya digitalisasi.

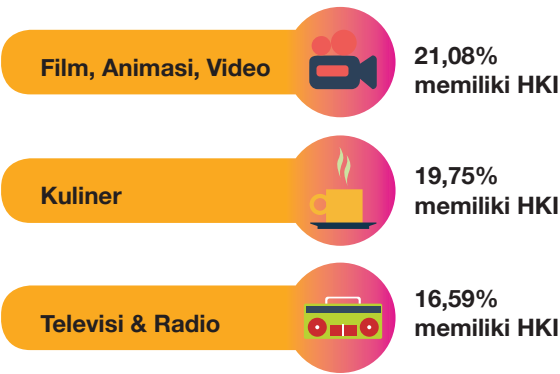
2.4 Intellectual Property (IP)

Industri kreatif akan dapat menjadi tulang punggung perekonomian nasional apabila akses pembiayaan dan permodalan ke lembaga keuangan dapat dipermudah untuk subsektor yang mengandalkan *Intellectual Properties* (IP) sebagai andalan utamanya seperti industri musik. Tapi kenyataannya dari data yang diambil dari BPS dan Bekraf, saat ini para pelaku industri kreatif masih sedikit yang memiliki *Intellectual Property* atau Hak Kekayaan Intelektual (HKI).



Gambar Diagram Kepemilikan HKI oleh Industri Kreatif di Indonesia

Sumber: Bekraf-BPS 2017



Sumber: Bekraf-BPS 2017

Tercatat hanya 11,05% dari keseluruhan Industri kreatif di Indonesia yang memiliki HKI, sedangkan sisanya sebesar 88,95% belum memiliki HKI. Dari 11,05% yang memiliki HKI ini tiga industri subsektor terbanyak yang memiliki HKI adalah subsektor film, musik, video dengan 21,08%, selanjutnya subsektor kuliner dengan 19,75%, dan yang ketiga adalah subsektor televisi dan radio sebesar 16,59%.

2.5 Regulasi Terkait Industri Musik

Jika dilihat secara keseluruhan, berikut perjalanan undang-undang dan peraturan yang mencakup kegiatan yang ada di subsektor industri musik.

Tahun	Peraturan Mengenai Industri Musik Indonesia
1990	Undang-Undang No. 4 Tahun 1990 tentang Serah Simpan Karya Cetak dan Karya Rekam
1991	Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 70 Tahun 1991 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No. 4 Tahun 1990 tentang Serah Simpan Karya Cetak dan Karya Rekam
1997	Keputusan Presiden RI No. 18 Tahun 1997 tentang Pengesahan Berne Convention For The Protection of Literary and Artistic Works
	Keputusan Presiden RI No. 19 Tahun 1997 tentang Pengesahan WIPO Copyrights Treaty
2002	Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
2004	Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 29 Tahun 2004 tentang sarana produksi berteknologi tinggi untuk cakram optik (optical disc)
2008	Peraturan Direktur Jenderal Pajak No. 4/pj/2008 tentang Pajak Pertambahan Nilai Atas Penyerahan Produk Rekaman Suara
2013	Peraturan Menteri Kominfo No. 21 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten Pada Jaringan Bergerak Seluler dan Jaringan Tetap Lokal Tanpa Kabel Dengan Mobilitas Terbatas
2014	Peraturan Menkominfo No. 19 Tahun 2014 tentang Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif

Sumber: Rencana Pengembangan Musik Nasional, 2015



03

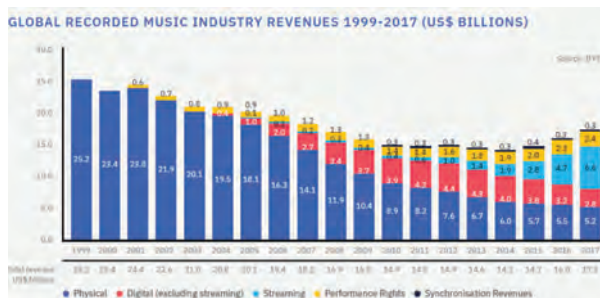
ASPEK PEMASARAN





3.1 Permintaan

Permintaan masyarakat akan musik tidak akan pernah mati. Musik adalah instrumen kehidupan yang terus ada sepanjang hidup manusia. Pasar musik baik di dunia maupun di Indonesia terus ada. Meskipun industri musik terdisrupsi oleh teknologi digital, hal ini justru banyak menimbulkan berbagai peluang-peluang baru bagi pasar musik baik di dunia maupun di Indonesia.



Sumber: Global Music Report 2018: Annual State of Industry, IFPI

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan industri musik dalam sepuluh tahun terakhir (2007-2017) cenderung stabil, yaitu di atas 15 miliar dolar. Berdasarkan data tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa industri musik ini masih menguntungkan. Ini artinya permintaan masyarakat akan musik akan terus ada. Hanya saja mengalami perubahan bentuk yang dijual semula dalam bentuk fisik (CD, kaset, dsb.) pada tahun 1999-2006 dan kini bergeser menjadi bentuk digital pada tahun 2007 sampai sekarang.



Penampilan Maudy Ayunda.
Sumber Foto: RHD Production

3.2 Penawaran

Ada berbagai bentuk penawaran dari pihak label musik maupun pihak lain kepada *talent*/

artis di industri musik. Penawaran ini dapat dikelompokkan berdasarkan kelas dari *talent*/artis tersebut. Secara garis besar penawaran tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Kelas Artis	Bentuk Penawaran	Jenis Kontrak	Lembaga Pemberi Kontrak
Lokal	Tampil di café Tampil di Gig (acara musik)	Per jam atau per 2 jam Per penampilan	Pemilik Café/Restoran
Regional	Tampil di acara musik Pembuatan Lagu Pembuatan Video Clip oleh Sponsor	Per 2 jam Per judul lagu Dibiayai penuh pembuatan video clip	Event Organizer Label Musik Investor
Nasional	Tampil di acara musik Pembuatan Lagu/Album Konser ke seluruh Indonesia Pembuatan Jingle Brand Ambassador	Per penampilan Per lagu/album Sponsorship penuh Per lagu jingle untuk digunakan dalam waktu tertentu Kontrak satu tahun	Label Musik Industri produk makanan, minuman, dsb.

Sumber: data primer



3.3 Harga

Harga suatu musik/lagu sangat tergantung dari kelas *talent*/artis dari pemilik lagu tersebut.

Berikut ini kami tampilkan rata-rata harga yang ditawarkan untuk industri musik berdasarkan kelas *talent*/artis.

Kelas Artis	Jenis Produk	Harga
Lokal	Tampil di panggung Cover lagu	Rp 250rb-Rp 1jt/penampilan Rp 0
Regional	Tampil di acara musik Produksi Lagu	Rp 5-Rp 10jt/penampilan Rp 5-Rp 10jt/Per judul lagu
Nasional	Tampil di acara musik/TV Produksi Lagu Pembuatan Jingle Brand Ambassador	Rp 50-Rp 200jt/1 jam acara Rp 25jt-tak terbatas/lagu Rp 100-Rp 250jt/jingle Rp 500-Rp 1M/tahun

Sumber: data primer

Untuk masuk ke dunia industri musik digital, harga yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

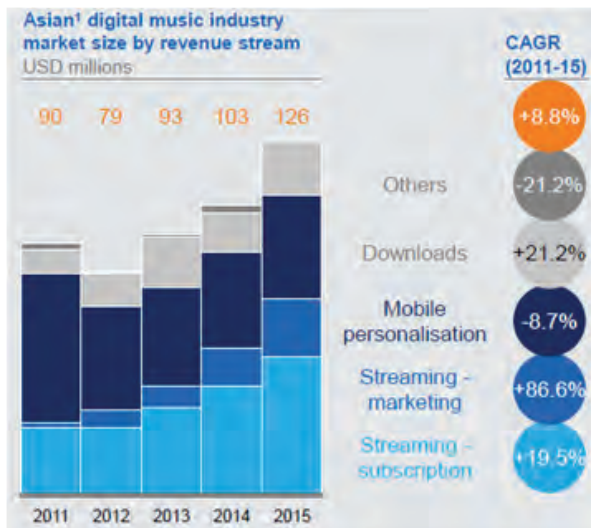
Jenis Layanan Digital	Nama Produk	Harga
Free View	Youtube Xbox Music MediaNet Guvera	\$0,0369/click \$0,0264/click \$0,0237/click \$0,0195/click
Streaming Berbayar	pre-Tidal Aspiro Rhapsody Beats Music Omnifone Google Play	\$0,0121/stream \$0,0079/stream \$0,0078/stream \$0,0075/stream \$0,0070/stream
Streaming Freemium	Spotify Deezer Rdio Yandex	\$0,0050/stream \$0,0047/stream \$0,0029/stream \$0,0007/stream

Sumber: <https://www.mldspot.com/music/2016/07/28/bagaimana-cara-music-streaming-membayar-pemusik>



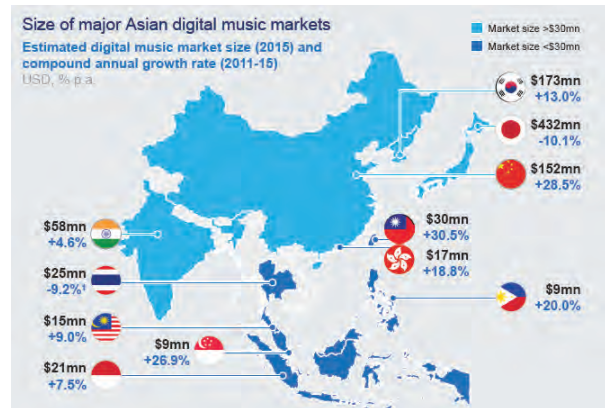
3.4 Peluang Pasar

Meskipun adanya pergeseran jenis musik yang beredar di masyarakat dari fisik ke digital, namun peluang pasar industri musik baik di dunia maupun di Indonesia masih sangat besar. Di Asia sendiri, pasar musik digital terus mengalami peningkatan.



Sumber: The beat of progress:
The rise of music streaming in Asia, McKinsey

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh McKinsey Asia, dapat kita lihat bahwa pasar industri musik digital terus meningkat pendapatannya dari tahun 2011-2015 dari 90 juta USD menjadi 126 juta USD. Dari data yang dikeluarkan McKinsey tersebut juga menunjukkan bahwa tren pasar musik digital saat ini lebih ke arah *streaming*, ditunjukkan dengan peningkatan sebesar 86,6% secara keseluruhan.



Sumber: The beat of progress:
The rise of music streaming in Asia, McKinsey

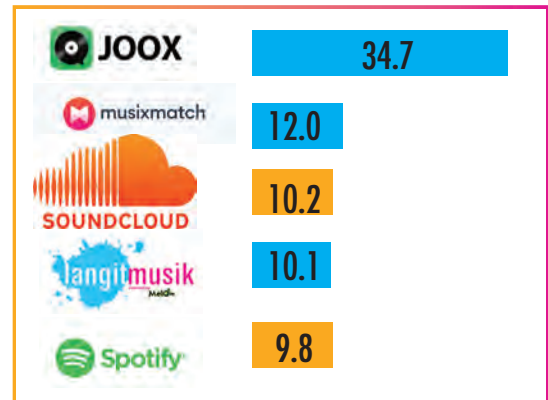
Untuk peluang pasar industri musik digital di Indonesia sendiri tercatat mencapai 21 juta USD atau mengalami peningkatan sebesar 7,5% dari tahun 2011-2015. Hal ini tentu membuktikan bahwa pasar industri musik tidak akan pernah mati, meskipun industri tersebut telah bergeser ke arah digital. Dengan pasar musik digital ini, ternyata peluang untuk mendapat keuntungan juga menjadi semakin terbuka lebar. Setiap orang kini bisa memasarkan dirinya sendiri secara bebas dan gratis melalui kanal-kanal media sosial, seperti Instagram, Facebook, maupun YouTube. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh pelaku industri musik maupun calon investor di dunia industri kreatif musik ini.

3.5 Persaingan Pasar

Persaingan pasar industri musik yang dahulu dilakukan antar label-label musik besar di Indonesia, kini telah bergeser antara label dengan *aggregator* musik digital atau penyedia layanan musik digital dan juga ada persaingan antara sesama penyedia layanan musik digital.

Persaingan pasar antara sesama label musik di Indonesia sudah jarang terjadi. Hal ini karena masing-masing label memiliki kriteria atau standar masing-masing dari calon *talent*/artis yang akan mereka orbitkan. Menurut narasumber kami, persaingan antar label itu sudah sejak lama tidak ada, karena pada kenyataannya mereka semua adalah pemain tunggal dan sering berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Persaingan pasar yang mereka hadapi saat ini adalah antara label dengan *aggregator* musik digital yang semakin banyak berkembang di Indonesia. Bukan hanya penyedia musik digital untuk dapat diunduh, tetapi juga penyedia layanan *streaming* musik digital. Mereka menyediakan jasa yang jauh lebih murah untuk layanan *streaming* selama satu bulan dengan biaya terjangkau dan sudah bisa mendengarkan berbagai jenis lagu baik lokal maupun internasional. Saat ini beberapa artis kelas nasional pun sudah mulai merilis lagu atau albumnya eksklusif melalui media *streaming* ini.

Melalui media *streaming* ini pula dapat membuka kesempatan kepada artis indie atau calon artis yang belum terkenal untuk dapat eksis dan dapat meningkatkan levelnya ke tingkat nasional.



Gambar Persentase pengguna layanan musik streaming di Indonesia

Sumber: The beat of progress:
The rise of music streaming in Asia, McKinsey

Seperti yang dapat kita lihat pada gambar di atas dapat menggambarkan bagaimana persaingan pasar antar sesama penyedia layanan *streaming* musik digital di Indonesia. Saat ini mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih Joox sebagai aplikasi untuk *streaming* mendengarkan musik.

3.6 Jalur Pemasaran atau Distribusi

Proses pemasaran industri musik terdiri dari:

a) Publikasi mandiri

Di era digital ini, calon *talent*/artis dapat melakukan pemasaran produknya dengan mengunggah di social media, misalnya Instagram, YouTube, Facebook, dll. ataupun pada media penyimpan musik tanpa berbayar seperti Soundcloud. Penikmat musik yang tertarik dapat mendengarkan musik tersebut secara gratis. Pendapatan didapatkan dari jumlah *viewer* atau *downloader* dari musik yang kita publikasikan.

b) Publikasi melalui *Publisher*/Label

Bekerja sama dengan pihak-pihak yang telah lebih dahulu berkecimpung dalam industri musik seperti manajer artis dan label besar di Indonesia.

c) Promosi

Media Promosi yang digunakan industri musik adalah:

- Internet dan media sosial seperti YouTube, Instagram, Soundcloud, dll.
- Media *streaming* musik seperti Joox, Spotify, Langitmusik, dll.
- Membuat *merchandise*, misalnya membuat kaos, topi, dan lain-lain untuk memperkenalkan industri musik dan untuk memperluas jaringan antar pelaku industri musik.
- Bekerja sama dengan industri makanan *fastfood* seperti KFC.
- *Sales promotion* oleh label.



3.7 Kendala Pemasaran

Beberapa kendala pemasaran yang dihadapi pelaku industri musik di Indonesia

a. Jalur Distribusi Melalui Digital

Adanya gap pendapatan antara *platform* musik digital (iTunes, Spotify, dll) dengan video musik digital seperti YouTube. Hal ini karena YouTube menyatakan bahwa mereka tidak bertanggung jawab secara hukum untuk musik yang mereka distribusikan di situs mereka. Sedangkan *platform* musik digital (iTunes, Spotify, dll) bertanggung jawab penuh terhadap hak cipta pemusik. Akibatnya, hal ini banyak dimanfaatkan oleh pengguna YouTube untuk mendapatkan keuntungan pribadi sedangkan artis/pemusik (dalam hal ini pemilik hak cipta) tidak mendapat apa-apa dari video yang diunggah oleh pengguna YouTube. Jika kondisi ini terus berlangsung dalam jangka panjang, maka ekosistem industri kreatif musik tidak *sustain*.

b. Ekspansi

Dengan masuknya era digital dan internet, maka semakin banyak pula jenis musik yang masuk ke Indonesia. Sebetulnya hal ini tidak menjadi masalah bagi pemusik di Indonesia. Karena menurut narasumber kami, “musik

itu seperti frekuensi, frekuensi hanya bisa tersampaikan pada frekuensi yang sama, maksudnya orang Indonesia akan tetap lebih menyukai musik lokal”. Tetapi yang menjadi masalah di sini justru ekspansi musisi lokal ke luar negeri yang masih sedikit. Tercatat hanya beberapa musisi nasional yang berhasil menembus pasar internasional. Kurang perhatiannya pemerintah terhadap salah satu industri kreatif ini dalam membuka jalur ekspansi ke luar negeri menjadi salah satu penyebab selain masalah-masalah lain.

c. Regulasi

Bebasnya pergerakan perusahaan-perusahaan asing berbasis industri musik di Indonesia menimbulkan berbagai masalah bagi industri musik lokal, diantaranya dalam persaingan jasa, pencarian tenaga kerja, kebijakan-kebijakan tertentu dalam perusahaan, dan akses jalur distribusi yang lebih mudah yang berujung pada pengendalian pasar oleh pihak asing. Pemerintah harus membantu mengatur regulasi terkait pembagian hasil antara artis dengan *aggregator* digital, label, maupun media *streaming*.





04 ASPEK PRODUKSI

4.1 Lokasi Usaha

Industri kreatif musik, pada umumnya berlokasi di seluruh Indonesia, baik pada tingkat lokal, regional, maupun nasional. Usaha industri kreatif musik umumnya memproduksi dengan menggunakan lokasi di studio, baik studio sendiri atau studio sewaan. Keberadaan sarana penunjang misalnya teknologi serta perlengkapan lainnya sangat diperlukan dalam menunjang kelancaran produksi musik yang dihasilkan.

Terkait dengan lokasi produksi yang umumnya tersebar luas di seluruh Indonesia, salah satu hambatan yang dinilai cukup memberatkan bagi label musik adalah sulitnya menjangkau musisi-musisi yang ada di daerah. Hanya beberapa label lokal yang ada di daerah yang menyadari dampak positif dari musik yang mau memproduksi serta memasarkan musisi daerah.



▲ Sumber Foto: Hans Vivek on Unsplash.com

4.2 Fasilitas Produksi

Fasilitas produksi untuk industri musik yang ideal dan memenuhi standar minimum pada sebuah studio rekaman adalah:

- a. Komputer, merupakan alat utama untuk perekaman sebuah lagu. Sebuah studio rekaman pastilah membutuhkan sebuah komputer. Komputer akan menerima suara atau musik yang kita rekam dan kemudian suara atau musik tersebut melewati tahap *mixing* dan *mastering* oleh *software* perekaman.
- b. DAW (Digital Audio Workstation), adalah sebuah *software* yang kita gunakan untuk merekam, mengedit, *mixing* dan *mastering* beberapa *track* yang kita rekam untuk menjadi sebuah lagu yang utuh. Contoh DAW yang bisa kita gunakan adalah Fruity Loops.
- c. *Audio Interface*, adalah beberapa alat yang digunakan untuk menghubungkan komputer dengan alat musik ke komputer. Audio Interface dapat berupa kabel konektor, *soundcard*, *amplifier* dan lainnya.
- d. Mikrofon, juga merupakan alat utama yang digunakan perekaman. Semua studio rekaman pastilah membutuhkan mikrofon untuk perekaman lagu. Fungsi mikrofon adalah sebagai alat atau komponen audio yang digunakan untuk merekam sinyal audio, baik

vokal, akustik instrumen, atau apa pun yang menjadi sumber suara.

- e. *Headphone*, digunakan untuk mendengarkan suara yang berupa nada atau suara ketukan tempo. *Headphone* biasa dipakai oleh pengisi suara dan pembuat lagunya sendiri.
- f. *Studio Monitor* atau *Speaker*, digunakan setelah proses *mixing* and *mastering* untuk mendengarkan hasil akhir lagu tersebut. Ukuran *speaker* bisa tergantung selera, bisa *speaker* berukuran kecil atau *speaker* berukuran besar.
- g. Kabel XLR, digunakan untuk menghubungkan mikrofon ke *audio interface* dan juga untuk studio monitor. Kabel XLR biasanya tersedia ketika kita membeli sebuah mikrofon namun bisa juga dengan membelinya secara terpisah.
- h. *Mic Stand*, tidak mungkin dalam proses perekaman kita selalu memegang mikrofon tersebut, jadi *mic stand* bisa membantu kita supaya tidak selalu memegang mikrofon tersebut. Tidak semua *mic stand* itu sama, semua tergantung pada kualitas materialnya. Jika materialnya bagus, *mic stand* tersebut tentunya akan lebih awet.
- i. Instrumen, berupa gitar, *bass*, *keyboard*. Jika Anda hanya ingin sekedar merekam *livemusic* saja, *keyboard* digital mungkin tidak diperlukan. Tujuan utama menggunakan *keyboard* untuk bermain instrumen *synthesized* dan sampel. Jika Anda berencana untuk menambahkan suara musik Anda yang dihasilkan oleh *software*, Anda akan memerlukan *keyboard* ini.

4.3 Bahan Baku

Sumber bahan baku pembuatan musik adalah *talent*/artis itu sendiri yaitu bisa berupa solois, duo, vokal grup, ataupun sebuah band. Selain itu juga dibutuhkan studio rekaman atau alat perekam untuk memulai proses produksi sebuah musik. Seluruh bahan baku bisa terpenuhi oleh pasar lokal ataupun bekerja sama dengan label.

4.4 Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terlibat dalam industri musik terdiri dari:

- a. *Artis/talent*, adalah musisi, baik itu penyanyi ataupun pemain alat musik termasuk juga kelompok musik, yang melakukan kegiatan berkaitan dengan menampilkan karya musik.
- b. Penulis Lagu, adalah pencipta atau penulis karya musik lagu atau melodi lagu, yang biasanya merupakan lagu populer.



▲ Sumber Foto: Austin Neill on Unsplash.com



▲ Sumber Foto: Diego Sullivan on Unsplash.com

- c. Penulis Lirik, adalah pencipta atau penulis kata-kata dalam lagu, yang melengkapi sebuah karya musik.
- d. Penata Musik, adalah orang yang mengatur atau mengaransemen sebuah karya musik, termasuk menyesuaikan komposisi musik dengan suara penyanyi atau instrumen lain yang didasarkan pada sebuah komposisi yang telah ada (penggubah lagu).
- e. Komposer, adalah orang yang menulis komposisi musik instrumental maupun vokal, sampai dengan orkestra, dan meneruskan kepada orang lain untuk memainkannya.
- f. Produser, adalah orang yang bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengelola proses rekaman dari karya musik seorang musisi atau komposer. Hal ini meliputi pengumpulan ide untuk proyek rekaman, memilih lagu atau musisi, melatih musisi di studio, mengatur sesi rekaman, dan juga supervisi keseluruhan proses rekaman melalui *mixing* dan *mastering*. Produser dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: produser musik, yang bertanggung jawab mengawasi dalam segi kreasi karya musik, dan produser eksekutif yang bertanggung jawab mengawasi dalam segi keuangan proyek rekaman.

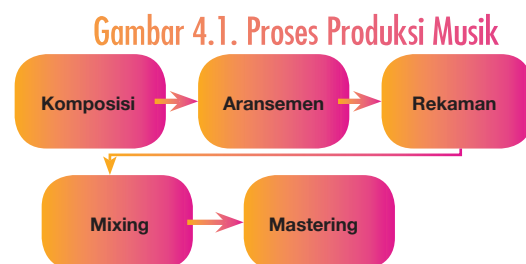
- g. *Sound Engineer*, adalah orang yang bertanggung jawab dalam mengelola rekayasa suara pada sebuah proses rekaman atau aspek teknis dari rekaman, mulai dari merekam, mengedit, *mixing* dan *mastering* suara, untuk merealisasikan visi kreatif dari produser artis atau komposernya, meliputi juga pascaproduksi untuk video dan film, *live soundreinforcement* (pengelolaan sistem suara pertunjukan langsung musik), hingga penyiaran.
- h. *Music Director* (Pengarah Musik), adalah orang yang bertanggung jawab dalam produksi atau pertunjukan musik secara keseluruhan, termasuk memastikan setiap peran memahami musiknya secara menyeluruh, dan mengawasi interpretasi musik dari setiap penampil atau musisi.
- i. *Session Player*, adalah musisi lepas yang digunakan jasanya untuk melakukan proses rekaman pada bagian tertentu, yang tidak bisa dicakup atau dilakukan oleh musisi, dan bukan merupakan bagian dari musisi atau kelompok musiknya.

4.5 Teknologi

Teknologi untuk industri musik dapat dikategorikan sebagai teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu dengan sangat cepat. Proses pembuatan musik dapat dilakukan dengan baik, jika peralatan yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan industri. Penggunaan teknologi sangat dominan dalam industri ini, hal ini disebabkan industri musik dalam pembuatan memerlukan trik-trik tertentu. Pada umumnya teknologi yang dimiliki oleh pelaku industri kreatif musik sudah sangat maju dan sesuai dengan kebutuhan. Teknologi industri musik berasal dari *software* pengolah musik digital sehingga bisa dikombinasikan dengan berbagai macam efek suara ataupun instrumen musik.

4.6 Proses Produksi

Proses produksi musik secara garis besar adalah sebagai berikut ini.



Sumber: data primer

Proses produksi adalah suatu proses dimana kegiatannya dilakukan atas dasar kreativitas orang-orang yang terlibat di dalamnya. Pelaku utama pada proses kreatif sebagian besar adalah: produser, komposer, penulis lirik, penulis lagu, penata suara dan *music director*.

1. Komposisi (*Composing*)

Tahap ini adalah pondasi awal dalam memproduksi sebuah lagu. Pada proses ini dimulai dari mencari ide untuk membuat lagu, menulis lagu dan lirik, dan membuat melodi dari vokal dilakukan. Tahap awal ini sangat berpengaruh pada hasil akhir produksi musik.

2. Aransmen

Setelah tahap komposisi sebuah lagu sudah dibuat dan ditentukan, maka sekarang saatnya mengaransemen lagu. Pada proses aransmen ini bisa dilakukan sendiri atau meminta bantuan orang lain untuk memainkan alat instrumen dasar. Pada tahap ini ditentukan genre musiknya, *intro*, *verse*, *reff*, dan tempo dari lagu tersebut.

3. Rekaman

Setelah selesai tahap aransemen, maka sekarang saatnya untuk merekam sebuah lagu. Di sini peran studio rekaman menjadi penting. Proses rekaman adalah masalah teknis seperti *routing* alat rekaman, mengatur alat, dan proses merekam itu sendiri. Saat ini studio profesional sudah menggunakan digitalisasi untuk proses rekaman dan biasanya menggunakan *software* DAW (Digital Audio Workstation) seperti Steinberg Cubase/ Nuendo atau semacamnya.

4. *Mixing*

Mixing merupakan proses pencampuran dari setiap *track* suara baik instrument, vocal, dan yang lainnya dari hasil rekaman. Pada proses ini dilakukan *balancing*, memberi efek dari setiap *track*, *equalizer* per *track*, *automation* per *track*, dan masih banyak lagi.

5. *Mastering*

Jika pada tahap *mixing* masih banyak yang harus dilakukan dengan setiap *track*, maka pada tahap *mastering* ini hanya akan menangani satu *track stereo* saja di mana di sini kita bisa melakukan equalisasi kembali, mengompres, *limiting*, menaikkan *gain*, menghilangkan *noise*, dan mengurangi kesalahan-kesalahan kecil dari hasil *mixing*.

Dari aspek produksi, risiko terbesar ada pada tahap 1 sampai 3. Karena tahap tersebut merupakan faktor utama dalam kesuksesan dari sebuah lagu sebagaimana akan dijelaskan lebih lanjut pada pembahasan berikutnya. Jika tahap 1 sampai 3 dapat dikerjakan dengan baik, maka tahap selanjutnya akan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan mudah.

4.7 Faktor Kunci Untuk Kesuksesan Industri Musik

Berhasil tidaknya sebuah lagu yang diproduksi tidak terlepas dari beberapa faktor kunci sebagai berikut:

Bagi pemusik di tingkat nasional

1. Lagu:
 - a. Judul: Judul lagu harus menarik atau unik agar diingat oleh pendengarnya dan dapat mempengaruhi pendengarnya. Judul lagu juga harus dapat merangkum tema utama dari lagu tersebut.
 - b. Universal: Lagu yang baik dapat diterima dan dinikmati oleh semua kalangan.
 - c. Lirik: Liriknya apakah sedih, gembira, atau konflik. Lirik harus sederhana atau simpel agar dapat dimengerti segala kalangan.
 - d. Orisinalitas: Agar tidak terkesan lagu mirip dengan lagu yang pernah beredar sebelumnya
2. Artis/*talent*
 - a. *Skill*: Menguasai teknik menyanyi dengan benar, dan juga multitalenta (bisa menjadi juri sebuah *reality show*, memiliki kemampuan menari, serta kemampuan berakting dan menghibur di depan kamera)

- b. Mental: Dibutuhkan kerja keras dan pengorbanan waktu
- c. *Attitude*: Kualitas superstar yang tidak bisa diukur tapi menjadi aura yang membedakan seorang superstar dengan yang lainnya.
3. *Image* dari penyanyi: Apakah bisa dijadikan sebagai *role model* bagi kelompok umur atau generasi tertentu
4. Kemampuan dari manager dan management dalam mengelola *fans club* dan dapat membangun komunitas yang aktif, seperti *update* dan aktif di media sosial Instagram, twitter, Fanspage, dll.
5. Memiliki jaringan sosial yang besar bagi artis untuk dapat terus mengembangkan karirnya di berbagai bidang industri musik.

Bagi pemusik di tingkat indie

1. Lagu: Isi atau liriknya dapat diterima oleh kelompok umur atau generasi tertentu atau gender karena lirik lagu yang sesuai dengan trend pada saat itu
2. Yang memiliki *viewer* mencapai minimal 100.000



▲ Sumber Foto: RHD Production

05 ASPEK KEUANGAN





5.1 Asumsi dan Parameter untuk Analisis Keuangan

Aspek keuangan merupakan salah satu informasi penting bagi investor untuk menilai kelayakan usaha suatu industri. Analisis aspek keuangan diperlukan untuk menilai kelangsungan hidup suatu industri dimasa yang akan datang. Analisis yang tepat, relevan dan akurat membantu investor untuk mengambil keputusan suatu investasi. Dari hasil wawancara dengan beberapa responden didapatkan hasil bahwa pada industri musik

pembiayaan produksi diperoleh dari dana pihak internal atau investor, dan belum pernah mengajukan pinjaman ke lembaga keuangan seperti perbankan. Hal ini disebabkan karena persyaratan yang sulit untuk dipenuhi jika melakukan pinjaman ke lembaga keuangan. Salah satu responden menyebutkan bahwa lembaga keuangan selalu meminta jaminan (agunan), sedangkan produk yang dihasilkan oleh industri musik bersifat *intangible*. Industri musik terdiri dari 3 (tiga) skala, yaitu Lokal, Regional dan Nasional. Rincian masing-masing tahapan terdapat pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1 Parameter Teknis

Keterangan	Local	Regional	Nasional
Periode Produksi	1 th	1 th	1 th
Produk yang dihasilkan	Cover Lagu	Artis dan Lagu	Artis dan Lagu
Viewer	10 – 100 ribu	> 100 ribu	Jutaan
Ruang Lingkup	Local	Regional	Nasional
Total Biaya Produksi	Rp 4-Rp 8 juta	Rp 8-Rp25 juta	> Rp 25 juta
Sumber Pembiayaan	Pribadi	Pribadi dan Investor	Pribadi dan Investor

Sumber: data primer (2018)

5.2 Komponen dan Struktur Biaya Produksi

Komponen dan struktur biaya pada industri musik dibedakan atas 3 (tiga), yaitu Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Biaya Promosi (*marketing*). Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat akan membuat lagu (*single*) atau album. Biaya operasional merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat pelaku industri musik (musisi) tersebut mulai tampil diberbagai event maupun pertunjukan. Biaya promosi (*marketing*) merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan lagu dan artis agar lebih dikenal oleh

para penikmat industri musik. Seluruh biaya yang dikeluarkan adalah biaya modal kerja karena alat-alat yang digunakan untuk produksi didapatkan dengan proses sewa.

Berdasarkan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku industri musik, pada umumnya biaya yang memiliki persentase terbesar adalah biaya pada saat produksi dan biaya promosi. Namun, dalam beberapa kasus (kondisi) biaya promosi dapat menjadi lebih besar jika promosi yang dilakukan tidak tepat sasaran.

Ringkasan mengenai komponen dan stuktur biaya industri musik skala nasional dapat dilihat pada tabel 5.2 dibawah ini.

Tabel 5.2. Komponen dan Struktur Biaya Industri Musik Nasional

No	Keterangan	Satuan	Harga	Total	%
1	Biaya Produksi				
	Producer Fee	1	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	0,47%
	Studio:				
	Studio <i>Workshop</i> (shift studio latihan)	2	Rp 250.000	Rp 500.000	0,05%
	Studio Rekaman Musik (studi rekaman)	2	Rp 1.500.000	Rp 3.000.000	0,28%
	Studio Rekaman Vocal	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	0,14%
	Studio Rekaman <i>String</i> (sewa mic)	1	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	0,19%
	Studio Rekaman Backing Vocal	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	0,14%

No	Keterangan	Satuan	Harga	Total	%
	Additional Musician:				
	String Player dan Konduktor	8	Rp 1.250.000	Rp 10.000.000	0,94%
	Pemain Keyboard / piano	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	0,09%
	Backing Vocal 2 orang	2	Rp 500.000	Rp 1.000.000	0,09%
	Konsumsi dan Transport:				
	Rekaman 5 hari kerja	5	Rp 500.000	Rp 2.500.000	0,23%
	Mixing Mastering	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	0,09%
	LO dan data transferring	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	0,14%
	Mixing dan mastering satu lagu	1	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	0,37%
	Total Biaya Rekaman 1 lagu			Rp 34.500.000	3,23%
	Total Biaya Rekaman 1 album	10	Rp 34.500.000	Rp 345.000.000	32,31%
2	Biaya Operasional	24	Rp 12.500.000	Rp 300.000.000	28,10%
3	Biaya Promosi	1	Rp 345.000.000	Rp 345.000.000	32,31%
	Tax (10%)			Rp 34.500.000	3,23%
	Agent Service (12.5%)			Rp 43.125.000	4,04%
	Total Biaya Promosi			Rp 422.625.000	39,59%
	Total Biaya			Rp 1.067.625.000	100,00%

Sumber: data primer (2018)



5.3 Kebutuhan Pembiayaan Investasi

Biaya investasi merupakan pembiayaan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan proses produksi musik seperti investasi studio musik. Pada umumnya para pelaku musik (musisi) melakukan rekaman atau latihan pada studio rekaman milik produser atau melakukan sewa. Namun, jika musisi tersebut ingin membuat studio sendiri untuk latihan dan produksi lagu maka rincian biaya investasi yang diperlukan dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah ini.

Tabel 5.3 Biaya Investasi Home Studio Sederhana

No	Investasi	Nilai (Rp)
1	Ruangan Akustik	16.200.000
2	Gitar	4.350.000
3	Bass Gitar	3.000.000
4	Keyboard	6.500.000
5	Micwireles	4.350.000
6	Drum dan stick	6.000.000
7	Soundssystem	6.000.000
8	Komputer	3.620.000
9	Condensor Microphone	7.250.000
10	Headphone	3.475.000
11	Compressor	3.250.000
12	Audio Interface	12.880.000
	Total	76.875.000

Sumber: data primer (2018)

Dari tabel diatas digambarkan bahwa pembiayaan investasi dibutuhkan dana sebesar Rp 76.875.000. Jika para pelaku musik melakukan pinjaman kredit ke bank sebesar 65% dengan asumsi mereka memiliki dana pribadi sebesar 35% maka dari 3 (tiga) skala musik yang ada, dilihat dari aspek keuangan yang mampu membayar pokok maupun bunga kredit adalah musik skala regional dan skala nasional. Musik skala lokal bisa saja mampu untuk membayar bunga tapi tidak mampu untuk membayar pokok kredit (Lampiran 1).

5.4 Pendapatan

Pendapatan pada industri musik paling besar diperoleh dari *on stage* (pementasan) dan iklan. Di era digital pendapatan dari iTunes dan sejenisnya serta hak sinkronisasi bisa dikatakan tidak terlalu signifikan. Hal ini dikarenakan para penikmat musik bisa langsung mendengarkan musik dari aplikasi tidak berbayar dan sejenisnya yang tersedia pada *smartphone (gadget)*. Di sisi lain, digitalisasi sebenarnya dapat menunjang promosi dari musik itu sendiri. Misalnya dengan *onair* di acara televisi kemudian menjadi *trending* di YouTube. Namun, disini musisi diharapkan terus berkarya (mengeluarkan *single*) untuk menjaga eksistensi. *Onair* tidak memberikan pendapatan signifikan karena *onair* (Radio&TV) dijadikan sebagai sarana promosi yang lebih hemat untuk terus memasarkan karyanya kepada para penikmat musik.

Rincian pendapatan dari industri musik dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini.

Tabel 5.4. Komponen dan Struktur Pendapatan

No	Jenis Musik	Nasional				
		Satuan	Harga	Pendapatan/thn	Pendapatan/bln	%
1	On Stage / Pementasan	24	Rp 50.000.000	Rp 1.200.000.000	Rp 100.000.000	54,60%
2	Onair (Radio&TV)	12	Rp 4.000.000	Rp 48.000.000	Rp 4.000.000	2,18%
3	Merchandise	10%	Rp 1.200.000.000	Rp 120.000.000	Rp 10.000.000	5,46%
4	Hak Tayang	1	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000	Rp 1.250.000	0,68%
5	Iklan	1	Rp 700.000.000	Rp 700.000.000	Rp 58.333.333	31,85%
6	Jingle	1	Rp 75.000.000	Rp 75.000.000	Rp 6.250.000	3,41%
7	Musik Digital (iTunes, Spotify, dan sejenisnya)	10000	Rp 3.500	Rp 35.000.000	Rp 2.916.667	1,59%
8	Hak Sinkronisasi	0,50%	Rp 1.000.000.000	Rp 5.000.000	Rp 416.667	0,23%
	Total Pendapatan			Rp 2.198.000.000	Rp 183.166.667	100,00%

Sumber: data primer (2018)



5.5 Proyeksi Laba Rugi

Hasil proyeksi laba rugi dari berbagai skala musik menunjukkan industri musik mampu untuk menghasilkan laba (setelah pajak). Dengan asumsi biaya-biaya merupakan total dari biaya produksi,

biaya operasional dan biaya promosi. Musik skala lokal mampu menghasilkan laba pertahun sebesar Rp 16.259.250, skala regional sebesar Rp 177.177.188 dan skala nasional sebesar Rp 847.781.250. Detail perhitungan dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5.5 Income Statement

Keterangan	Lokal	Regional	Nasional
Pendapatan	Rp 28.800.000	Rp 289.500.000	Rp 2.198.000.000
Biaya - Biaya	Rp 11.685.000	Rp 81.056.250	Rp 1.067.625.000
Laba	Rp 17.115.000	Rp 208.443.750	Rp 1.130.375.000
Pajak	5%	15%	25%
Laba Setelah Pajak	Rp 16.259.250	Rp 177.177.188	Rp 847.781.250
Profit Margin	56%	61%	39%

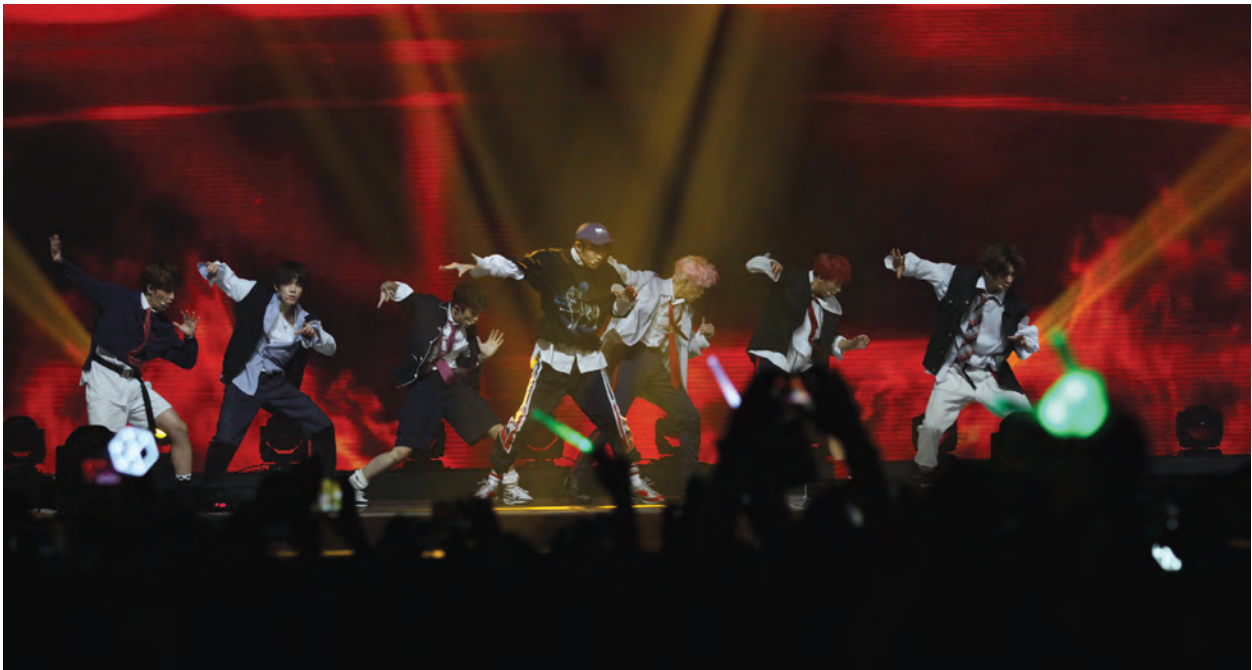
Sumber: data primer (2018)



5.6 Analisis Kelayakan Industri

Analisis kelayakan keuangan dilakukan dengan melihat proyeksi arus kas dari industri musik itu sendiri. Proyeksi arus kas menunjukkan kas masuk dan kas keluar dari proses produksi, promosi dan operasional. Analisis kelayakan keuangan ditinjau dari analisis *Net Present Value* (NPV) dan *Internal Rate of Return* (IRR). Pada industri musik analisis kelayakan keuangan dibagi atas 4 jenis:

- Kelayakan keuangan industri musik yang terus meningkat skalanya dari lokal menuju regional dan nasional (tabel 5.6)
- Kelayakan keuangan industri musik yang berada pada skala local untuk beberapa tahun (tabel 5.7)
- Kelayakan keuangan industri musik yang berada pada skala regional untuk beberapa tahun (tabel 5.8)
- Kelayakan keuangan industri musik yang berada pada skala nasional untuk beberapa tahun (tabel 5.9)



▲ Konser Music Bank
Sumber Foto: Star Media Nusantara - MNC Group

Tabel 5.6 Analisis Kelayakan Keuangan

Keterangan	Cash Inflow	Cash Outflow	Aliran Kas Bersih Tahunan	Present Value (i=10.34%)	Present Value Cash Flow
Lokal	Rp 28.800.000	Rp 12.540.750	Rp 16.259.250	0,90629	Rp 26.101.142
Regional	Rp 289.500.000	Rp 112.322.813	Rp 177.177.188	0,82136	Rp 237.783.989
Nasional	Rp 2.198.000.000	Rp 1.350.218.750	Rp 847.781.250	0,74439	Rp 1.636.171.220
Total					Rp 1.900.056.351
Nilai Modal Kerja					Rp 1.475.082.313
NPV					Rp 424.974.039
IRR					28,21%

Sumber: Data diolah, data primer (2018)

Tabel 5.6 menunjukkan analisis kelayakan keuangan industri musik yang terus meningkat skalanya dari tahun ke tahun. Diasumsikan setiap skala membutuhkan waktu 1 tahun sehingga untuk menjadi musik skala nasional dibutuhkan waktu minimal 3 tahun. Hasil analisa NPV menunjukkan nilai Rp 424.974.039 (positif), artinya investasi layak untuk dilakukan. Analisis IRR menunjukkan nilai 28.21%, nilai ini lebih besar (17.87%) dari nilai tingkat bunga modal

kerja 10.34%. Pembiayaan diharapkan dapat memberikan keuntungan jika IRR lebih besar dari tingkat bunga modal kerja. Analisis *discounted payback period* menunjukkan waktu 2 tahun 9 bulan. Analisis *discounted payback period* dipilih karena mempertimbangan nilai waktu dari uang. Dari ketiga hasil analisis, NPV positif, IRR lebih besar dari tingkat suku bunga dan *payback period* yang tidak terlalu lama, pembiayaan untuk industri musik layak untuk dilakukan.

Tabel 5.7. Analisis Kelayakan Keuangan Industri Musik Lokal

Keterangan	Cash Inflow	Cash Outflow	Aliran Kas Bersih Tahunan	Present Value (i=10.34%)	Present Value Cash Flow
Tahun 1	Rp 28.800.000	Rp 12.540.750	Rp 16.259.250	0,90629	Rp 26.101.142
Tahun 2	Rp 31.680.000	Rp 13.167.788	Rp 18.512.213	0,82136	Rp 26.020.714
Tahun 3	Rp 34.848.000	Rp 13.826.177	Rp 21.021.823	0,74439	Rp 25.940.534
Tahun 4	Rp 38.332.800	Rp 14.517.486	Rp 23.815.314	0,67463	Rp 25.860.602
Total					Rp 103.922.992
Nilai Modal Kerja					Rp 54.052.200
NPV					Rp 49.870.792
IRR					92.26%
Discounted Payback period					2 tahun 1 bulan

Sumber: Data diolah, data Primer (2018)

Tabel 5.7. menunjukkan analisis kelayakan keuangan industri musik lokal dalam jangka waktu 4 (empat) tahun tanpa ada peningkatan menjadi skala regional. Modal kerja yang dibutuhkan selama 4 (empat) tahun lebih rendah dari pada pendapatan yang diterima. Hal ini terlihat pada nilai NPV sebesar Rp49.870.792 (positif). Dilihat dari analisis IRR yaitu dengan membandingkan antara PV penerimaan dengan PV pengeluaran

didapatkan nilai 92.26%. Nilai IRR ini jauh lebih besar dari nilai tingkat bunga 10.34%. Jangka waktu pengembalian modal dilihat dari hasil *discounted payback period* juga tidak terlalu lama, yaitu 2 tahun 1 bulan. Dari hasil analisis dengan menggunakan pendekatan NPV, IRR dan *Discounted Payback Period*, pembiayaan layak untuk dilakukan.

Tabel 5.8. Analisis Kelayakan Keuangan Industri Musik Regional

Keterangan	Cash Inflow	Cash Outflow	Aliran Kas Bersih Tahunan	Present Value (i=10.34%)	Present Value Cash Flow
Tahun 1	Rp 289.500.000	Rp 112.322.813	Rp 177.177.188	0,90629	Rp 262.370.854
Tahun 2	Rp 318.450.000	Rp 117.938.953	Rp 200.511.047	0,82136	Rp 261.562.388
Tahun 3	Rp 350.295.000	Rp 123.835.901	Rp 226.459.099	0,74439	Rp 260.756.414
Tahun 4	Rp 385.324.500	Rp 130.027.696	Rp 255.296.804	0,67463	Rp 259.952.923
Total					Rp 1.044.642.579
Nilai Modal Kerja					Rp 484.125.362
NPV					Rp 560.517.216
IRR					115.78%
Discounted Payback period					1 tahun 10 bulan

Sumber: Data diolah, data Primer (2018)

Tabel 5.8. menunjukkan analisis kelayakan keuangan industri musik skala regional selama 4 (empat) tahun. Dari hasil analisis NPV didapatkan nilai sebesar Rp 560.517.216 (positif). Proyek dengan nilai NPV positif diharapkan dapat meningkatkan kemakmuran pemilik modal. Hasil analisis IRR menunjukkan angka 115.78%, artinya nilai IRR lebih besar dari nilai tingkat bunga modal kerja. Jika dihitung IRR menggunakan prosentase tingkat keuntungan dibandingkan dengan total biaya didapatkan angka sebesar 15.78%. Nilai IRR ini masih lebih besar dari nilai tingkat bunga 10.34%. Analisis *discounted payback period*

menunjukkan waktu 1 tahun 10 bulan jangka waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian modal kerja. Dari segi pembiayaan oleh lembaga keuangan atau investor, untuk meminimalisir risiko gagal bayar, lembaga keuangan atau investor dapat masuk pada pembiayaan skala musik regional menuju nasional. Pada skala musik regional, mereka membutuhkan modal kerja yang lebih besar untuk dapat menuju ke skala nasional. Modal kerja ini dibutuhkan untuk memperluas promosi dan untuk meningkatkan kualitas produk beserta musisinya.

Tabel 5.9 Analisis Kelayakan Keuangan Industri Musik Nasional

Keterangan	Cash Inflow	Cash Outflow	Aliran Kas Bersih Tahunan	Present Value (i=10.34%)	Present Value Cash Flow
Tahun 1	Rp 2.198.000.000	Rp 1.350.218.750	Rp 847.781.250	0,90629	Rp 1.992.024.651
Tahun 2	Rp 2.417.800.000	Rp 1.417.729.688	Rp 1.000.070.313	0,82136	Rp 1.985.886.457
Tahun 3	Rp 2.659.580.000	Rp 1.488.616.172	Rp 1.170.963.828	0,74439	Rp 1.979.767.176
Tahun 4	Rp 2.925.538.000	Rp 1.563.046.980	Rp 1.362.491.020	0,67463	Rp 1.973.666.752
Total					Rp 7.931.345.036
Nilai Modal Kerja					Rp 5.819.611.590
NPV					Rp 2.111.733.446
IRR					36.286%
Discounted Payback period					2 tahun 11 bulan

Sumber: Data diolah, data Primer (2018)

Tabel 5.9 menunjukkan analisis kelayakan keuangan industri musik skala nasional. Hasil analisis NPV menunjukkan nilai sebesar Rp2.111.733.446 (positif). Artinya industri layak untuk diberikan pembiayaan. Analisis IRR menunjukkan angka 36.286%. Nilai ini lebih besar dari tingkat bunga modal kerja sebesar 10.34%. IRR musik skala nasional lebih kecil dari musik skala regional dapat disebabkan karena biaya produksi dan promosi yang mereka butuhkan lebih besar dari musik skala regional. Ketika musik

masuk pada skala nasional maka pesaing juga semakin banyak, agar bisa menjaga eksistensi, tentunya pelaku industri musik nasional harus terus berinovasi dan berkarya menghasilkan musik yang digemari oleh para penikmat musik. Dari analisis *discounted payback period* didapatkan jangka waktu yang dibutuhkan agar modal dapat kembali adalah 2 tahun 11 bulan. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 9, semua analisis menghasilkan kesimpulan industri layak untuk mendapatkan pembiayaan modal kerja.

Dari keempat hasil analisis kelayakan keuangan diatas dapat disimpulkan bahwa jangka waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian modal adalah 2–3 tahun. Jika dilakukan analisis sensitivitas dari aspek tingkat biaya modal

meningkat sebesar 10%, maka didapatkan hasil NPV sebesar Rp277.465.807 IRR sebesar 17.10% dan *discounted payback period* 2 tahun 10 bulan, sehingga pembiayaan masih layak untuk dilakukan.





God Bless, GIGI, Krakatau, Kahitna,
Sheila On 7 di Konser SuperGroup 2018.
Sumber Foto: RHD Production

06 ASPEK SOSIAL EKONOMI DAN DAMPAK LINGKUNGAN



6.1 Dampak Sosial Ekonomi

Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (Asiri) menyatakan bahwa industri musik saat ini menguasai 85% pasar dalam negeri industri kreatif, meskipun distribusi musik sudah bergeser dari semula dalam bentuk album fisik menjadi musik digital. Asiri juga mencatat nilai tambah yang dihasilkan subsektor ini mencapai 4,8 triliun. Pada tahun 2012, subsektor industri musik mampu menyerap tenaga kerja hingga 50.740 orang dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya.

Secara umum, keberadaan industri musik dapat memunculkan industri-industri yang lain yang terkait seperti produksi *merchandise/souvenir*, T-shirt, alat musik, dll. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan penyerapan tenaga kerja lebih banyak lagi, sehingga dampak langsung dan tidak langsung terkait industri film komersial dari hulu hingga hilirnya.

1. Penyerapan Tenaga Kerja (Terampil/Ahli)

Ada banyak SDM yang dilibatkan untuk pembuatan musik, mulai dari pemain alat musik, produser, music director, music engineer, artis, dan lain-lain. Keterampilan ataupun keahlian yang dibutuhkan bermacam-macam, mulai dari yang membutuhkan pendidikan khusus, terampil, setengah terampil, sampai tidak terampil.

Peningkatan yang pesat dalam industri musik, otomatis membutuhkan banyak SDM. Bila satu label memiliki 10 artis yang dikelola, dan menargetkan satu album dirilis setiap tahunnya, maka paling tidak dibutuhkan ratusan orang tenaga kerja, dengan asumsi pengerjaan musik tidak dilakukan oleh orang yang sama. Maka bisa disimpulkan bahwa penyerapan tenaga kerja di industri musik baik yang terampil maupun tidak terampil cukup tinggi.

2. Pertumbuhan Keterkaitan Usaha

Pertumbuhan industri musik yang signifikan berpotensi menciptakan, menumbuhkan, serta memelihara usaha-usaha yang ada kaitannya dengan musik baik dari sisi hulu (*supplier* alat-alat musik untuk keperluan pembuatan lagu, muncul studio-studio yang bisa digunakan untuk rekaman, dan lain-lain) ataupun dari sisi hilir (muncul kafe-kafe yang bisa digunakan untuk pementasan band/artis, terbit buku-buku tentang musik, dan lain-lain).

3. Peluang Ekspor

Musik yang dihasilkan Indonesia masih menjadi favorit bagi negara tetangga (Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Suriname dan lain-lain) sehingga sangat dimungkinkan untuk mengeksport musik produksi Indonesia dengan cara membantu membuka pasar kepada negara tetangga yang berminat untuk mendengarkan musik yang dihasilkan oleh

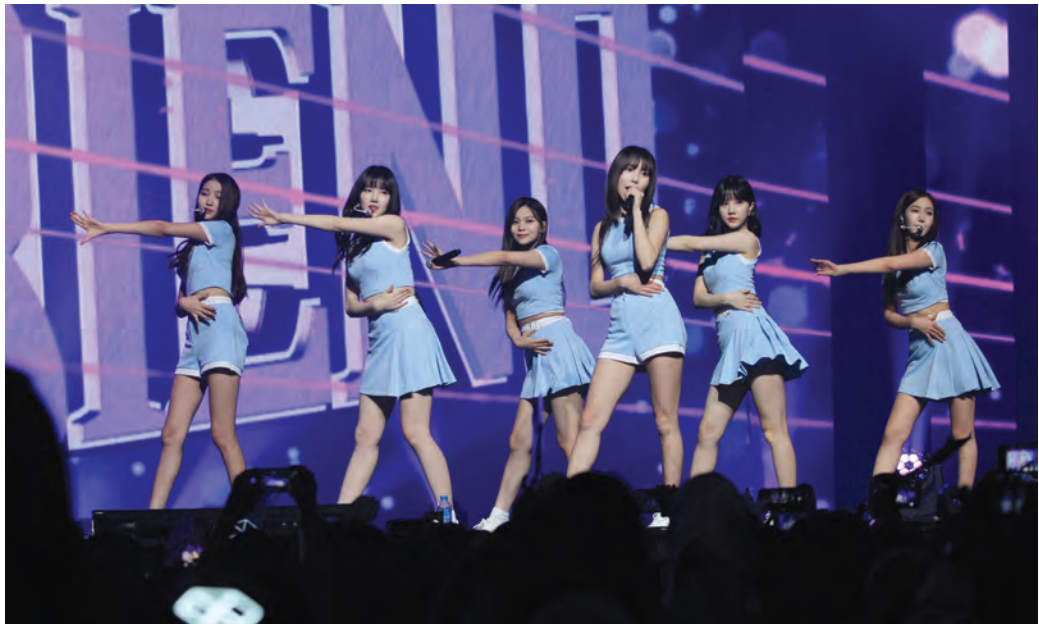
artis-artis Indonesia. Namun kendala yang terjadi di sini adalah menurut narasumber kami bahwa negara tetangga justru membatasi jumlah musik asing (terutama Indonesia) untuk masuk di negara mereka.

4. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah

Musik khas daerah tidak sedikit kita temui di daerah-daerah. Pemain musik/artis lokal ini justru banyak diminati dan dicari oleh masyarakat daerah setempat dibandingkan artis dari daerah lain. Dengan membantu proses produksi, pembuatan video klip, serta memasarkan di daerah masing-masing, tentu lagu-lagu daerah ini akan dapat laku di pasaran dan meningkatkan pendapatan asli daerah.

6.2 Dampak Lingkungan

Industri musik merupakan industri hiburan yang sampai saat ini masih diminati oleh masyarakat luas. Industri ini cenderung tidak merusak lingkungan karena tidak berhubungan langsung dengan lingkungan alam. Industri ini justru membantu mempromosikan atau menyadarkan masyarakat agar peduli terhadap lingkungan melalui lirik-lirik yang ada pada sebuah lagu. Namun terkadang industri ini merusak lingkungan jika terdapat konser-konser besar yang diadakan di suatu tempat terbuka dan meninggalkan kerusakan, kerusuhan dan banyak sampah-sampah dari penonton konser tersebut.



Konser Music Bank.
Sumber Foto: Star
Media Nusantara -
MNC Group

07

KESIMPULAN & SARAN





7.1 KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil kajian ini memperlihatkan bahwa pasar terhadap produk yang dihasilkan oleh industri kreatif musik meskipun tergerus dunia digital masih sangat terbuka, karena musik akan selalu diminati oleh seluruh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar negeri.
- b. Dari aspek pemasaran, musik memiliki prospek yang sangat baik, karena saat ini dengan adanya era digital maka proses pemasaran menjadi lebih mudah dan menggunakan biaya yang lebih murah.
- c. Dari analisis aspek keuangan, industri musik dapat disimpulkan bahwa jangka waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian modal adalah 2–3 tahun. Jika dilakukan analisis sensitivitas dari aspek tingkat biaya modal meningkat sebesar 10%, maka didapatkan hasil NPV sebesar Rp 277.465.807, IRR sebesar 17.10% dan *discounted payback period* 2 tahun 10 bulan. Sehingga pembiayaan masih layak untuk dilakukan.
- d. Risiko kegagalan pada satu album yang diproduksi suatu artis dapat ditutupi oleh satu *single* yang hits atau meledak yang dapat memberikan keuntungan sampai dua atau tiga kali ongkos produksi.
- e. Ditinjau dari aspek sosial ekonomi, industri musik menunjukkan kontribusi yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sehingga dampak positif sosial ekonomi bagi masyarakat setempat termasuk bagi kemungkinan peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui penciptaan artis-artis lokal daerah.
- f. Ditinjau dari segi ekonomi nasional, produk dan sektor industri kreatif musik mampu ikut serta menunjang peningkatan devisa negara, menciptakan, menumbuhkan dan memelihara lapangan kerja terutama bagi angkatan kerja yang memiliki ketrampilan pada bidang-bidang tertentu.



^ Sumber Foto: Rushina Morrison on Unsplash.com



^ Sumber Foto: Matthijs Smit on Unsplash.com

7.2 SARAN

Bagi Pemerintah

1. Pemerintah dapat membantu meningkatkan atau membuka pasar musik dengan cara antara lain;
 - a. Menyelenggarakan festival musik di luar Indonesia, misalnya di Belanda pada acara pasar malam tong tong dan acara Indonesian Night yang diselenggarakan oleh KBRI Den Haag, bisa dimanfaatkan untuk promosi musik Indonesia atau kampanye musik Jawa di Belanda. Bila kampanye ini sukses maka dampaknya sampai Suriname, karena hubungan *people to people* antar dua negara masih kuat.
 - b. Membantu pemusik atau musisi Indonesia untuk mengikuti festival musik di luar negeri
 - c. Mengikutsertakan pengusaha alat musik dalam ekspo atau *trade fair* di luar negeri untuk memperluas jejaring para usaha industri alat musik lokal
2. Memfasilitasi pembiayaan untuk proyek kolaborasi musisi Indonesia dengan musisi internasional
3. Berkoordinasi dengan kementerian luar negeri, meminta KBRI di beberapa negara yang potensial dapat melakukan negosiasi dengan negara setempat untuk membuka peluang bagi masuknya musik Indonesia

4. Pemerintah melakukan sosialisasi secara terus menerus kepada pelaku industri musik mengenai pentingnya pendaftaran untuk mendapatkan lisensi musik atau HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)

Bagi Artis/Pemusik

1. Artis atau masyarakat musik harus bersatu meminta kepada pembuat kebijakan (dalam hal ini pemerintah) untuk memperjuangkan agar penyedia layanan video musik *online* menerapkan hak cipta yang benar dan konsisten.
2. Artis/pemusik harus terus menciptakan lagu /berkarya untuk menjaga eksistensi, lagu-lagu tersebut diproduksi dengan baik supaya vokalnya bisa didengar dengan baik.
3. Masyarakat musik agar membuat Asosiasi yang mengurus kesehatan bagi anggotanya, seperti BPJS, dll.

Bagi Lembaga Keuangan Lain

1. Lembaga keuangan dapat membiayai untuk pemusik kelas nasional seperti aspek pemasaran atau pada saat akan *on stage* (pementasan).
2. *Crowd funding* atau modal ventura dapat membiayai pemusik indie kelas regional yang akan naik level ke tingkat nasional atau yang *follower*-nya diatas 100.000.

DAFTAR REFERENSI

Bekraf-BPS. (2017). *Ekspor ekonomi kreatif 2010-2016*. Jakarta: Bekraf.

Bekraf-BPS. (2017). *Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif*. Jakarta: Bekraf

Capung Java Jive. (2014). *101 rahasia sukses dunia rekaman*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

Dellyana, Dina, et. al. (2015). *Ekonomi kreatif: rencana pengembangan industri musik nasional 2015-2019*. Jakarta: Republik Solusi.

Garvey, Kieran. (n.d). *Alternatif financing for music*. Cambridge: University of Cambridge.

International Federation of the Phonographic Industry-IFPI. (2018). *Global music report 2018: annual state of the industry*. London: IFPI.

McKinsey. (2016). *The beat of progress: the rise of music streaming in Asia*. China: McKinsey.

Pramudyanto, Alexander Beny. (2013). Media baru dan peluang counter-hegemony atas dominasi logika industri musik (studi kasus perkembangan netlabel di Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1), 63-82.

Wawancara dengan Kang Capung “JavaJive”

Wawancara dengan Kang Danny “JavaJive”

Wawancara dengan Anto Hoed

Wawancara dengan Irwan Karseno

Wawancara dengan Duta Besar LBBP Indonesia untuk Suriname



LAMPIRAN

Biaya Investasi Home Studio Sederhana

No	Investasi	Nilai (Rp)
1	Ruangan Akustik	16.200.000
2	Gitar	4.350.000
3	Bass Gitar	3.000.000
4	Keyboard	6.500.000
5	Micwireles	4.350.000
6	Drum dan stick	6.000.000
7	Soundsystem	6.000.000
8	Komputer	3.620.000
9	Condensor Microphone	7.250.000
10	Headphone	3.475.000
11	Compressor	3.250.000
12	Audio Interface	12.880.000
	Total	76.875.000

Simulasi Pembiayaan Perbankan Jangka Waktu 2 Tahun

Investasi	Pribadi	Kredit	Tingkat Bunga Investasi (10,39%)	Angsuran	Pokok Kredit
76.875.000	26.906.250	49.968.750	-	-	49.968.750
76.875.000	26.906.250	49.968.750	432.646	2.514.677	47.886.719
76.875.000	26.906.250	49.968.750	414.619	2.496.650	45.804.688
76.875.000	26.906.250	49.968.750	396.592	2.478.624	43.722.656
76.875.000	26.906.250	49.968.750	378.565	2.460.597	41.640.625
76.875.000	26.906.250	49.968.750	360.538	2.442.570	39.558.594
76.875.000	26.906.250	49.968.750	342.511	2.424.543	37.476.563
76.875.000	26.906.250	49.968.750	324.485	2.406.516	35.394.531
76.875.000	26.906.250	49.968.750	306.458	2.388.489	33.312.500
76.875.000	26.906.250	49.968.750	288.431	2.370.462	31.230.469
76.875.000	26.906.250	49.968.750	270.404	2.352.435	29.148.438
76.875.000	26.906.250	49.968.750	252.377	2.334.408	27.066.406
76.875.000	26.906.250	49.968.750	234.350	2.316.381	24.984.375
76.875.000	26.906.250	49.968.750	216.323	2.298.354	22.902.344
76.875.000	26.906.250	49.968.750	198.296	2.280.327	20.820.313
76.875.000	26.906.250	49.968.750	180.269	2.262.300	18.738.281
76.875.000	26.906.250	49.968.750	162.242	2.244.274	16.656.250
76.875.000	26.906.250	49.968.750	144.215	2.226.247	14.574.219
76.875.000	26.906.250	49.968.750	126.188	2.208.220	12.492.188
76.875.000	26.906.250	49.968.750	108.162	2.190.193	10.410.156
76.875.000	26.906.250	49.968.750	90.135	2.172.166	8.328.125
76.875.000	26.906.250	49.968.750	72.108	2.154.139	6.246.094
76.875.000	26.906.250	49.968.750	54.081	2.136.112	4.164.063
76.875.000	26.906.250	49.968.750	36.054	2.118.085	2.082.031
76.875.000	26.906.250	49.968.750	18.027	2.100.058	-

Income Statement Setelah Pengajuan Kredit

Keterangan	Lokal	Regional	Nasional
Pendapatan	Rp 28.800.000	Rp 289.500.000	Rp 2.198.000.000
Biaya - Biaya	Rp 11.685.000	Rp 81.056.250	Rp 1.067.625.000
Laba	Rp 17.115.000	Rp 208.443.750	Rp 1.130.375.000
Pajak	5%	15%	25%
Laba Setelah Pajak	Rp 16.259.250	Rp 177.177.188	Rp 847.781.250
Bunga Kredit	Rp 4.001.976	Rp 4.001.976	Rp 4.001.976
Laba Setelah Bunga	Rp 12.257.274	Rp 173.175.211	Rp 843.779.274
Profit Margin	43%	60%	38%



**INDONESIA
BANKING SCHOOL**
Reaching The Future with Integrity

