

## **Analisis Ekonomi Politik Media Melalui Perspektif Komodifikasi *Big Three* Industri Label Rekaman Global**

**Pramudita, Okky**

Universitas Bina Nusantara, [okky.pramudita@binus.ac.id](mailto:okky.pramudita@binus.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan industri label rekaman sejak tahun 1800-an telah menciptakan standarisasi dalam musik populer dunia dan meningkatkan konsentrasi perusahaan. Perkembangan industri musik jenis ini tidak berdampak langsung terhadap budaya lokal atau dianggap imperialisme budaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji praktik dominasi Universal Music Group, Warner Music Group, dan Sony Music Entertainment atau yang dikenal *the big three* di industri label rekaman. Adapun penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori Ekonomi Politik Media serta Komodifikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif secara utuh terkait dominasi *big three* di industri label rekaman global. Penelitian menunjukkan bahwa *Big three*, sebagai perusahaan label rekaman global, memiliki kapasitas untuk mempengaruhi sistem produksi dan distribusi yang berupaya mengubah nilai estetika musik menjadi nilai ekonomi atau nilai hanya untuk tujuan komersial. Selain komodifikasi konten, *big three* juga mengkomodifikasi karyawan dan musisi.

**Kata Kunci :** ekonomi politik, komodifikasi, industri label rekaman

### **Abstract**

*The development of the record label industry since the 1800s has created standardization in world popular music and increased corporate concentration. The development of this sort of music industry has no direct influence on indigenous culture and is thus not called cultural imperialism. The goal of this study is to investigate dominations of the worldwide record label Universal Music Group, Warner Music Group, and Sony Music Entertainment as known as the big three. The media political economy and commodification theories were used to examine this research. This is a qualitative study using a descriptive technique to examine the worldwide record label industry's control by the top three. According to research, the Big Three, as a worldwide record label firm, have the ability to influence production and distribution networks that strive to transform the aesthetic worth of music to economic or commercial value. Along with the commercialization of material, the study reveals that the big three also commodify personnel or musicians.*

**Keywords:** *political economy, commodification, Recording Industry*

### **PENDAHULUAN**

Penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa industri label rekaman musik perlu dikaji dalam Ilmu Komunikasi. Albaran (2002) mendefinisikan industri rekaman sebagai salah satu industri media. Selanjutnya, McQuail (2011) juga menyatakan bahwa penelitian mengenai industri label rekaman musik masih sangat terbatas. Maka, sebagai bagian dari industry media, label rekaman dapat masuk kedalam kajian ekonomi media.

Arianto (2001) menjelaskan bahwa kajian-kajian ekonomi media seringkali terlalu berfokus pada isu-isu ekonomi mikro dan jarang menekankan pada isu-isu yang ditimbulkan oleh kepemilikan sumber daya media atau implikasi dari kepemilikan media yang terkonsentrasi.

Dengan menggunakan perspektif kritis, fenomena bisnis label rekaman global hanya terkonsentrasi pada tiga perusahaan yaitu: Universal Music Group, Warner Music Group, dan Sony Music Entertainment yang dikenal sebagai *the big*

*three*. Sebagaimana dikemukakan oleh (Sujoko Efferin, 2015), penelitian kritis dapat bersifat kuantitatif atau kualitatif; dan menurut paradigma kritis, ada struktur tersembunyi yang berbeda yang secara tidak sengaja telah membentuk dan membimbing realitas kita dalam masyarakat kita. Semua pemikir ini adalah bagian dari gerakan Marxis: Sigmund Freud, Erich Fromm, Herbert Marcuse, dan Jurgen Habermas.

Penelitian (Myer & Kleck, 2007) menunjukkan hubungan antara kepemilikan label, komodifikasi dan komersialisasi musik hip-hop dan rap. Penelitian ini menemukan bahwa industri label rekaman di Hongaria bukan karena dominasi perusahaan transnasional seperti di barat, tetapi dipengaruhi oleh ideologi politik sosialis di Hongaria. Hubungan antara pemerintah, partai sosialis Hungaria, partai buruh, dan label rekaman mengakibatkan tersaringnya musik populer di sana. Wenerda (2015) menemukan media online KapanLagi.com melakukan komodifikasi konten dengan memilih jenis hiburan gosip yang sengaja untuk mendatangkan pengiklan serta komodifikasi pekerja media dengan memberikan target artikel dalam rangka mengejar profit. Selanjutnya, penelitian Ayun (2015) menemukan beberapa film-film horor di Indonesia mengkomoditikan perempuan dengan menampilkan sensualitas perempuan sebagai konten dalam film horror.

Dari beberapa penelitian tersebut, terdapat gap dalam kajian-kajian Ekonomi Politik kritis yang secara khusus mengkaji dominasi *big three* (Universal Music Group, Warner Music Group, dan Sony Music Entertainment). Belum ada kajian Ekonomi Politik industri label rekaman global di Indonesia. Menurut (Subandi & Sadono, 2018) berpendapat bahwa sudah saatnya para ilmuwan kajian budaya dan komunikasi di Indonesia mulai bersikap kritis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian guna mengkaji praktik-praktik dominasi *big three* di industri label rekaman global.

## KAJIAN LITERATUR

### Ekonomi Poliik Media

Berdasarkan penelitian (Ibrahim & Akhmad, 2014) menyatakan bahwa Teori Ekonomi Politik berbicara tentang struktur makro, serta bagaimana media dapat mempengaruhi tatanan sosial secara keseluruhan. (Murdock & Golding, 1989) menjelaskan dalam perspektif ekonomi politik, media massa dipandang sebagai pihak yang berperan dalam menyampaikan nilai-nilai dominan.

Dalam ekonomi politik terdapat konsep-konsep kunci melihat fenomena yaitu komodifikasi, spialisasi, serta strukturasi (Mosco, 2009). Komodifikasi menyoroti proses perubahan barang, jasa, dan nilai guna menjadi komoditas dengan nilai ekonomi, spialisasi menyoroti bentuk organisasi media (korporasi yang bersifat monopoli, oligopoli, dan konglomerasi), dan strukturasi menyoroti pembentukan struktur melalui hubungan antar agen sosial atau sebaliknya.

McQuail menjelaskan bahwa Teori Ekonomi Politik sebagai pendekatan kritik sosial yang fokus hubungan struktur dan dinamika industri media serta konten ideologis media, maka ekonomi politik media menganggap media sebagai bagian dari sistem ekonomi dan terkait dengan sistem politik (McQuail, 2010). Ekonomi politik juga melihat isu yang terkait dengan para pekerja di dalam industri media, perkembangan media sebagai *public sphere*, *public citizenship*, serta demokrasi (Hall, 2013).

Kajian ekonomi politik muncul bertujuan untuk mengkritik status quo, yang mengarahkan pada perubahan sosial di masyarakat (Baran & Davis, 2010). Armando (2016) juga menyebutkan tema umum dari teori media kritis bahwa produk media tidak dapat menghindari untuk memperkuat status quo, serta mengesampingkan usaha perubahan sosial yang konstruktif. Selanjutnya, McQuail (2010) menjelaskan bahwa Teori Ekonomi Politik sebagai pendekatan kritik sosial yang fokus hubungan struktur dan dinamika industri media serta konten ideologis media, maka ekonomi politik media menganggap media sebagai bagian dari

sistem ekonomi dan terkait dengan sistem politik.

#### Komodifikasi Media

Dalam ekonomi politik terdapat konsep-konsep kunci melihat fenomena yaitu komodifikasi, spasialisasi, serta strukturasi. Komodifikasi menyoroti proses perubahan barang, jasa, dan nilai guna menjadi komoditas dengan nilai ekonomi, spasialisasi menyoroti bentuk organisasi media (korporasi yang bersifat monopoli, oligopoly, dan konglomerasi), dan strukturasi menyoroti pembentukan struktur melalui hubungan antar agen sosial atau sebaliknya (Mosco, 2009). Mosco (2009) membagi bentuk-bentuk komodifikasi dalam komunikasi menjadi beberapa tipe yaitu:

1. Komodifikasi isi

Pesan atau komunikasi diperlakukan sebagai komoditas oleh media seringkali dikarenakan kepemilikan media. Konten media dibuat hanya untuk disukai khalayak meskipun hal tersebut bukan kebutuhan mereka, demi mendapatkan perhatian khalayak.

2. Komodifikasi khalayak

Khalayak diperlakukan sebagai komoditas oleh media. Media menjadikan khalayak sebagai komoditas melalui rating perusahaan untuk selanjutnya dijual ke pengiklan.

3. Komodifikasi pekerja

Pekerja diperlakukan sebagai penggerak produksi dan distribusi. Para pekerja utamanya dalam industri media dibuat merasa bahagia meskipun upah mereka tidak sesuai standar.

Tokoh-tokoh seperti Lukacs, Baran & Davis, serta Mosco sepakat menekankan komodifikasi sebagai perubahan nilai guna menjadi nilai tukar, sehingga kegiatan produksi dan distribusi komoditas hanya mementingkan daya tarik dan tidak mempertimbangkan konteks sosial atau dengan kata lain tujuan komodifikasi adalah manfaat bisnis (Halim, 2012). Horkheimer & Adorno (dikutip di Jhally, 1989) menyatakan bahwa kapitalisme mengubah motif profit kedalam bentuk budaya, sehingga seni mengarah menjadi sebuah

komoditas yang dipasarkan dan dipertukarkan seperti produk industri.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memberi gambaran deskriptif secara utuh terkait dominasi *big three* di industri label rekaman global. Denzin (1978) mencontohkan Jack Douglass yang menggunakan catatan harian sebagai sumber data penelitian dalam bukunya *The Social Meanings of suicide* pada tahun 1967. Sedangkan Kriyantono (2006) menjelaskan bentuk-bentuk dokumen yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data seperti, dokumen publik (laporan polisi, berita, surat kabar, dan transkrip acara tv) dan dokumen privat (memo, surat pribadi, catatan telepon, dan buku harian).

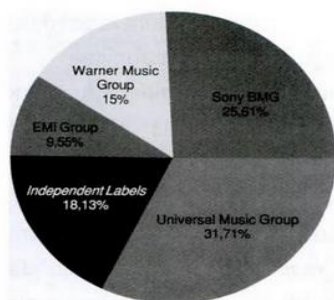
Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data sekunder. berupa dokumen-dokumen dari jurnal, website, laporan perusahaan, dan buku terkait industri label rekaman *big three*. Fokus penelitian ini adalah dominasi *big three* ditilik melalui konteks historis sejak tahun 1953 hingga 2018 dalam industri label rekaman global.

Analisis kualitatif-deskriptif agar memberi gambaran industri label rekaman global dari data yang didapat. Kriyantono (2015) menyatakan *qualitative descriptive research* ditujukan untuk menggali data secara mendalam dan holistik untuk menonjolkan kata, kalimat, atau narasi. Dengan analisis kualitatif-deskriptif diharapkan dapat menggambarkan realitas empiris dari data artikel berita, dokumen dari buku teks, catatan perusahaan, atau catatan lapang (*field note*).

#### PEMBAHASAN

Industri label rekaman dimulai pada abad ke-20 ketika rivalitas penguasaan pasar antara Columbia Phonograph Company dengan Edison's North American phonograph yang sukses pada pertengahan tahun 70-an (Dominick, 2005). Pada tahun

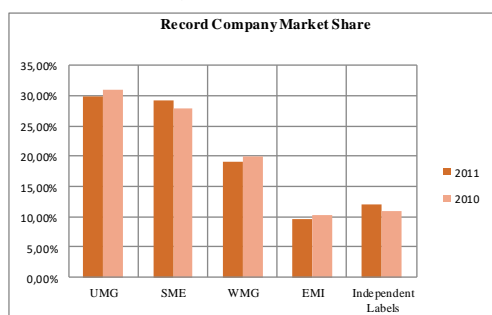
2005 Universal (dulunya MCA) menguasai pasar 31,71% dengan pendapatan tujuh miliar dollar, Sony BMG menguasai pasar 25% dengan pendapatan enam miliar dollar, Warner menguasai pasar 15% dengan pendapatan 2,5 miliar dollar, EMI menguasai 9,55% dengan pendapatan empat miliar dollar, dan 18,13% pasar terbagi pada label indie yang terdiri dari ratusan hingga ribuan label kecil yang tidak bersifat grup (Resmadi, 2005).



Gambar 1. Market Share musik global 2005

Sumber: (Resmadi, 2005)

Pada 2010 hingga 2011 menurut riset Nielsen Universal Music Group menjadi label major terbesar dengan penguasaan pasar 29.85%, Sony Music Entertainment (dulunya Sony BMG) menyusulnya pada posisi kedua dengan menguasai 29.85%, Warner Music Group menguasai 19.13% di posisi keempat, sedangkan EMI pada posisi kelima dengan menguasai 9.62%, sisanya sebesar 12.11% dari sisa pasar adalah bagian adalah "Independent labels" (yang terdiri dari ribuan label yang tidak terkait dengan korporasi besar lainnya) (Hutchison, 2012).



Gambar 2. Pangsa Pasar Perusahaan Rekor Tahun 2010-2011

Sumber: (Hutchison, 2012)

Hingga pada tahun 2012 industri label rekaman global hanya dikuasai oleh 3 label rekaman yang dikenal dengan "Big three" dengan penguasaan pasar 70% di seluruh dunia (Wibisono, 2017). Saat ini industri label rekaman global hanya dikuasai oleh *big three* yaitu Universal Music Group, Warner Music Group, dan Sony Music Entertainment.

Tabel 1. Penguasaan Pasar Big three di Industri Label Rekaman Global

Tahun	Penguasaan Pasar Industri Label Rekaman Global					
	UMG	SME	WMG	EMI	Philips	RCA
2005	31,71%	25%	15%	9,55%	Independen label 18,3% (terdiri dari ratusan label rekaman kecil)	
2010	30,84%	29,29%	19,13%	9,62%	Independen label 11,02% (terdiri dari ratusan label rekaman kecil)	
2011	29,85%	27,95%	20,01%	10,18%	Independen label 12,11% (terdiri dari ratusan label rekaman kecil)	
2017	70 % Big three (UMG, SME, dan WMG)			30% Independen Label (terdiri dari ratusan label rekaman kecil)		

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai macam sumber, 2022

Perspektif kritis melihat sebuah fenomena melekat dengan konteks historis dan menjadi bagian dari analisis untuk menginvestigasi kapitalisme modern. Selanjutnya, penelitian kritis lebih bertujuan pada memperoleh pemahaman mengenai suatu realitas dalam konteksnya yang spesifik atau *historical situatedness*. Penguasaan pasar *big three* di industri label rekaman dapat dilihat sebagai sebuah proses historis yang didorong berbagai faktor dan tidak tercipta secara alamiah. Perusahaan-perusahaan tersebut terus mengerucut hingga hanya dikuasai *big three*.

Dominasi pasar *big three* di industri label rekaman global karena ketiga perusahaan tersebut berawal dari perusahaan konglomerat yang memiliki berbagai sektor bisnis. Menurut (Albarran, 2002), selama bertahun-tahun merger & akuisisi telah mengurangi jumlah pemain pada banyak sektor industri media dan hanya dikuasai oleh konglomerat, industri-industri media seperti koran, tv kabel, film, dan industri

rekaman telah sangat terkonsentrasi. Universal music group berawal dari perusahaan rekaman MCA yang kemudian berkembang dari akuisisi oleh perusahaan elektronik asal Jepang Matsushita Electric Industrial Company (Panasonic) dengan nilai transaksi 6.59 miliar dollar, dengan tujuan untuk mendapatkan Universal Pictures agar bisa bersaing dengan kompetitor satu negaranya yaitu Sony Corporation.

Selanjutnya di tahun perusahaan konglomerat asal perancis Vivendi resmi mengakuisisi Seagram senilai 34 miliar dollar dengan akuisisi ini Vivendi berhak atas beberapa perusahaan seperti, Universal Music Grup, Absolut vodka, Universal Studios, dan Polygram Records. Vivendi adalah perusahaan yang awalnya bergerak di bidang fasilitas air kemudian menjadi perusahaan telekomunikasi dan hiburan, akuisisinya atas Seagram bertujuan memanfaatkan film & musik yang diproduksi oleh Seagram untuk didistribusikan lewat jaringan telepon, Internet, dan televisi kabel yang mereka miliki. Kesepakatan kedua perusahaan raksasa ini membutuhkan persetujuan dari regulator Uni Eropa berdasar Anti-trust Law yang mengatur penggabungan atau merger perusahaan-perusahaan raksasa yang sering melakukan konsolidasi atau konsentrasi sejak tahun 1980an seperti, Sony dengan Columbia, Time dengan Warner, Viacom dengan Paramount dan CBS, Walt Disney Company dengan ABC (Fabrikant, G. & Ross, 2000). Perusahaan ini lalu dipimpin oleh Jean-Marie Messier (Vivendi chief executive) dan Edgar Bronfman (CEO Seagram) sebagai wakilnya, tergabungnya kedua perusahaan raksasa ini akan menghasilkan diversifikasi bisnis pada berbagai lini seperti, Seagram (film dan music), Vivendi (Tv kabel, satelit, dan penyedia internet) harapannya adalah memecahkan rekor bisnis dengan teknologi baru yaitu reproduksi musik secara online (English, 2000).

Warner Music Group menjadi perusahaan yang sangat sukses karena mergernya dengan perusahaan konglomerat media Time Inc. pada tahun 1989 (nilai merger 14 miliar dollar) dan membentuk Time Warner sebagai perusahaan media

dan hiburan terbesar dunia. Time Inc. didirikan oleh Henry R. Luce memiliki beberapa media seperti, majalah Time, People, and Sport Illustrated, merger kedua perusahaan ini karena Warner saat itu memiliki berbagai bisnis hiburan seperti, label rekaman Warner Music Group, studio film Warner Bros Studio, produksi televisi Warner Lorimar dengan televisi jaringan HBO milik Time Inc. Hal ini menjadikan Time Warner perusahaan media dan hiburan yang terintegrasi seperti, majalah (Time, People and Sports Illustrated), film (Warner Brothers studio), musik (The Warner, Atlantic, Elektra, dan Asylum record), percetakan (Warner Books dan DC Comics), serta channel televisi kabel HBO dan Nickelodeon (Cohen, 2011). Selanjutnya, pada tahun 2011 juga menjadi perusahaan konglomerat Access Industries mengakuisisi WMG dengan nilai fantastis 3,3 miliar dollar secara penuh termasuk perusahaan label rekaman musik dan *music publisher*. Access Industries Inc. yang dipimpin oleh Len Blatvanik merupakan perusahaan konglomerat yang bergerak di berbagai industri mencakup (sumber daya alam, bahan kimia, telekomunikasi, media, dan real estate) dan juga menjadi Holdings dari beberapa perusahaan digital yang saat ini sedang berkembang seperti, Perform Group (Media online olahraga), Acision & ICEnet (perusahaan operator telekomunikasi), Dezeer (aplikasi steaming music online), ViKi (website video international, menerjemahkan TV and film ke lebih 150 bahasa), Mendeley Research Networks (Aplikasi kolaborasi data dalam bidang riset, penelitian, serta penemuan. Kesepakatan antara Access Industries dan WMG selesai 20 Juli 2011 dengan nilai 8,25 miliar dollar.

Sony Music Entertainment berawal pada tahun 1938 dengan nama ARC yang diakuisisi oleh perusahaan media Columbia Broadcasting System (CBS) dengan nilai 700 ribu dollar (Erickson, 2017). CBS didirikan oleh George Coats and Arthur Judson pada tahun 1926 dan sukses menjadi media raksasa di Amerika sejak tahun 1928 dibawah kepemimpinan William S. Paley dengan CBS News yang kemudian menjadi program yang dijadikan standar untuk jurnalisme penyiaran di Amerika.



Selanjutnya, pada tahun 1951 CBS memulai bisnis musiknya dan mendistribusikan lagu-lagu ke seluruh dunia melalui Philips Records (Erickson, 2017). Selanjutnya, pada tahun 1953 CBS records membuat anak perusahaan baru bernama Epic yang merilis rekaman lagu klasik dan juga pop dari Philips dan Okeh records dengan harga rekaman sekitar 5.95 dolar lebih mahal dari perusahaan payungnya CBS yang menjual sekitar 5.45 dolar. CBS kemudian memilih Goddard Lieberson pada tahun 1967 menjadi presiden dari perusahaan rekaman mereka C.B.S./Columbia, Goddard Lieberson awalnya merupakan komposer yang juga ketua Recording Industry Association of America atau RIAA (C.B.S./Columbia atau CBS Record memulai bisnis di industri label rekaman dengan mengontrak beberapa musisi dan band seperti, Janis Joplin, Laura Nyro, Jemmye Spheeris, Electric Flag, Santana, The Chambers Brothers, Bruce Springsteen, Andy Pratt, Chicago, Billy Joel, Blood Sweet & Tears, dan Pink Floyd (Gouldjune, 1966).

Salah satu konsep kunci melihat fenomena ekonomi politik adalah komodifikasi. Komodifikasi menyoroti proses perubahan barang, jasa, dan nilai guna menjadi komoditas dengan nilai ekonomi, spesialisasi menyoroti bentuk organisasi media (korporasi yang bersifat monopoli, oligopoly, dan konglomerasi), dan strukturasi menyoroti pembentukan struktur melalui hubungan antar agen sosial atau sebaliknya. Selanjutnya, Mosco (2009) membagi bentuk komodifikasi menjadi komodifikasi isi (media mengkomoditikan pesan atau komunikasi), komodifikasi khalayak (media mengkomoditikan khalayak sebagai nilai jual), serta komodifikasi pekerja (media mengkomoditikan pekerja sebagai penggerak produksi dan distribusi melalui sistem upah atau kontrak). Dalam penelitian ini komodifikasi digunakan dalam melihat fenomena *big three* di industri label rekaman global (Mosco, 2009).

Label Rekaman	Label yang dimiliki	Beroperasi
Universal Music Group	135 grup label utama	45 Negara
Sony Music Entertainment	96 grup label utama	39 Negara
Warner Music Group	88 grup label utama	27 Negara

**Tabel 2. Perusahaan yang Dimiliki *Big three* di Industri Label Rekaman Global**

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai macam sumber, 2022

Dengan puluhan perusahaan label *big three* memiliki serta jangkauan wilayah dari perusahaan mereka akan sangat memudahkan mengkomodifikasi musik untuk tujuan ekonomi. Selain itu, temuan lain adalah komodifikasi konten pada hak cipta musik ketika perusahaan publishing Warner/Chappell milik WMG mengakuisisi katalog musik & hak cipta dari PT. Indo Semar Sakti sebuah label independen Indonesia yang merilis musik era 70-an, 80-an dan 90-an, kedua akuisisi katalog ini dilakukan digitalisasi oleh WMG dengan harapan melestarikan warisan katalog musik lokal (Malt, 2016). Dengan tujuan bisnis, mereka membeli hak cipta lagu karya-karya musisi Indonesia dengan alasan melestarikan warisan musik lokal yang para akhirnya dikomodifikasi melalui teknologi digital agar mendapatkan keuntungan secara ekonomi.

Horkheimer & Adorno yang dikutip oleh (Malloy, 2015) menyatakan bahwa kapitalisme mengubah motif profit kedalam bentuk budaya, sehingga seni mengarah menjadi sebuah komoditas yang dipasarkan dan dipertukarkan seperti produk industri. Mosco juga sepakat untuk menekankan komodifikasi sebagai perubahan nilai guna menjadi nilai tukar, sehingga kegiatan produksi dan distribusi komoditas hanya mementingkan daya tarik dan tidak mempertimbangkan konteks sosial atau dengan kata lain tujuan komodifikasi adalah manfaat bisnis (Mosco, 2009). *Big three* sebagai perusahaan label rekaman global memiliki kuasa atas sistem produksi dan distribusi yang bertujuan mengubah nilai seni sebuah musik menjadi nilai ekonomi atau tujuan bisnis semata.

Selain komodifikasi konten, *Big three* juga melakukan komodifikasi pekerja. Pada tahun 2017 total pendapatan dari industri musik tercatat 43 miliar dollar namun, diperkirakan hanya 5 miliar dollar (12% dari total pendapatan) yang mengalir atau diterima oleh musisi-musisi atau band yang berkecimpung di dunia musik. Menurut riset Citigroup sebagian besar musisi atau band yang berada dibawah naungan label rekaman, sebesar 85% dari pendapatan mereka diambil oleh label rekaman tersebut karena potongan dari pendapatan lagu (dibagi dengan pencipta lagu jika tidak menciptakan lagunya sendiri) serta sebagian lagi untuk music publisher. Pendapatan industri musik sebesar 43 miliar dolar pada tahun 2017 merupakan tingkat pendapatan atau kesuksesan terbesar sejak tahun 2006 (Lynch, 2018).

Merger antara dua label rekaman milik Universal Music Group yaitu Polygram & Seagram pada tahun 1998 membuat 15.000 karyawan dan ratusan musisi dari kedua label rekaman tersebut diberhentikan harus kehilangan pekerja, pihak perusahaan menganggap hal ini adalah bagian dari restrukturisasi yang didasari alasan ekonomi yaitu angka penjualan album mereka (Strauss, 1998). Selanjutnya, Barnet, & Burriss (2001) menemukan musisi diperlakukan tidak adil oleh label rekaman mengenai pendapatan mereka, melalui kontrak yang dibuat band atau musisi harus rela tidak mendapatkan uang dari hasil penjualan lagu mereka karena dipotong biaya produksi, dan biaya promo yang sudah dikeluarkan oleh label sesuai dengan kontrak mereka, selain itu label rekaman mayor sering melepaskan kontrak para musisi begitu saja padahal mereka telah menjual lebih dari 200.000 unit (Barnet, 2002).

Hal ini menjelaskan bagaimana perlakuan label rekaman kepada pekerja (musisi dan pegawai label). Menurut Hall, ekonomi politik juga melihat isu yang terkait dengan para pekerja di dalam industri media, perkembangan media sebagai public sphere, public citizenship, serta demokrasi (Hall, 2013). Mosco menyebutkan komodifikasi pekerja terjadi ketika mereka diperlakukan sebagai

penggerak produksi dan distribusi, yang kemudian dibuat merasa bahagia meskipun upah mereka tidak sesuai standar, pekerja juga melakukan komodifikasi ganda ketika sedang menjalankan komodifikasi konten, padahal mereka dikomodifikasi oleh perusahaan (Mosco, 2009). Metode kontrak musisi yang dilakukan oleh label rekaman menjadi sebuah bentuk ketidakadilan yang termasuk dalam komodifikasi pekerja. Musisi atau band rela dikontrak dengan perjanjian yang secara ekonomi tidak sesuai dengan apa yang mereka kerjakan dan ditukar dengan status selebriti yang diberikan oleh label rekaman. Dengan menyandang status selebriti, para musisi tidak menyadari bahwa mereka menerima imbalan yang tidak sesuai serta kontrak yang justru tidak menguntungkan mereka secara ekonomi. Hal inilah yang membuat para musisi telah melakukan komodifikasi ganda karena merubah musik menjadi barang yang dikomersilkan oleh label rekaman.

### KESIMPULAN

Kapitalisme berusaha menerjemahkan motivasi keuntungan ekonomi ke dalam bentuk budaya, mengubah seni menjadi komoditas yang dapat dipasarkan dan ditukar dengan barang-barang industri. Komodifikasi sebagai transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, sehingga produksi dan distribusi komoditas semata-mata mementingkan keindahan dan mengabaikan konteks sosial; dengan kata lain, tujuan komodifikasi adalah keuntungan ekonomi bagi perusahaan label rekaman. Sebagai perusahaan label rekaman di seluruh dunia, Universal Music Group, Warner Music Group, dan Sony Music Entertainment atau yang dikenal sebagai *Big three* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sistem produksi dan distribusi, yang mencoba mengubah nilai estetika musik menjadi nilai komersial atau nilai hanya untuk tujuan bisnis. Menurut hasil dari penelitian ini, *Big three* melakukan praktik-praktik komodifikasi. Komodifikasi konten budaya menjadi industri komersial serta komodifikasi pekerja yang berada di bawah naungan label rekaman yaitu musisi atau

pegawai diposisikan sebagai alat mencapai tujuan komersial. Dengan menggunakan alasan ekonomi restrukturisasi perusahaan-perusahaan label rekaman global terus terjadi setiap tahun. Industri label rekaman menjadi terkonsentrasi dan hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan (oligopoli). *Big three* juga menjadi pemilik dari perusahaan *music publisher* yang memegang hak cipta rekaman music dan memperjualbelikan hak cipta tersebut.

Industri yang terkonsentrasi juga mempengaruhi angka penjualan album musisi. Para musisi ini tidak menyadari bahwa mereka menerima imbalan yang tidak semestinya dan kontrak yang tidak menguntungkan mereka secara ekonomi. Hal ini terus berlangsung dan terus mengukuhkan status quo *Big three* di industri label rekaman global.

## REFERENSI

- Albarran, A. B. (2002). Media economics: Understanding markets, industries and concepts. *Understanding Markets, Industries and Concepts*.
- Arianto, A. (2011). Ekonomi Politik Lembaga Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(02), 191-201.
- Ayun, P. Q. (2015). Sensualitas dan Tubuh Perempuan dalam Film-film Horor di Indonesia (Kajian Ekonomi Politik Media). *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(1).
- Barnet, & B. (2002). Controversies of the music industry. *Choice Reviews Online*, 39(09). <https://doi.org/10.5860/choice.39-5101>
- Cohen, S. (2011). Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers. In *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. <https://doi.org/10.4324/9780203828250>
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical orientation to sociological methods*. New York: McGraw-Hill. Sage Publications.
- Dominick, J. R. (2005). *The Dynamics Of Mass Communications : Media in The Digital Age*. McGraw-Hill.
- English, S. (2000). *Vivendi buys Seagram in \$32bn deal*. <https://www.telegraph.co.uk/finance/4455117/Vivendi-buys-Seagram-in-32bn-deal.html>
- Erickson, A. (2017). *So You Want to Join the Music Industry: Here's the Info You Need*. Atlantic Publishing Company.
- Fabrikant, G. & Ross, A. (2000). *A New Entertainment Giant: The Merger; French Company Agrees To A Deal To Buy Seagram*. <https://www.nytimes.com/2000/06/20/business/new-entertainment-giant-merger-french-company-agrees-deal-buy-seagram.html>.
- Gouldjune, J. (1966). *Lieberson Heads New C.B.S. Group; Put in Charge of Activities Outside Broadcasting*. <https://www.nytimes.com/1966/06/10/archives/lieberson-heads-new-cbs-group-put-in-charge-of-activities-outside.html>
- Hall, S. (2013). Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. In *Representation*.
- Hutchison, T. (2012). Record Label Marketing. In *Record Label Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780240813936>
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika. In *Pustaka Obor* (Vol. 1).
- Lynch, J. (2018). *Musicians only got 12% of the \$43 billion the music industry generated in 2017, and it mostly came from touring*. <https://www.businessinsider.sg/musicians-received-12-percent-43-billion-generated-by-music-industry-study-2018-8/?r=US&IR=T>
- Malloy, D. (2015). Dialectic and Enlightenment: The Concept of Enlightenment in Hegel and Horkheimer- Adorno. *Auslegung: A Journal of Philosophy*. <https://doi.org/10.17161/ajp.1808.9537>
- Malt, A. (2016). *Warner Music Group does*



- deals with Times Music and PT Indo Semarang* Sakti.  
<http://www.completemusicupdate.com/article/warner-music-group-does-deals-with-times-music-and-pt-indo-semar-sakti/>
- McQuail, D. (2001). *McQuail's Mass Communication Theory*, edisi ke-4. London: Sage.
- McQuail, D. (2010). *The Rise of Mass Media*. In *McQuail's Mass Communication Theory*.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. In *The Political Economy of Communication*.  
<https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Murdock, G., & Golding, P. (1989). *Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications*. *Journal of Communication*, 39(3).  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1989.tb01051.x>
- Myer, L., & Kleck, C. (2007). *From independent to corporate: A political economic analysis of rap billboard Toppers*. *Popular Music and Society*, 30(2).  
<https://doi.org/10.1080/03007760701267649>
- Resmadi, I. (2008). *Music Records Indie Label*. Mizan Media Utama.
- Strauss, N. (1998). *A Major Merger Shakes Up the World of Rock*. *Diperoleh 11 November 2018*.  
<https://www.nytimes.com/1998/12/21/arts/a-major-merger-shakes-up-the-world-of-rock.html>
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). *KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)*. *National Conference of Creative Industry*.  
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Sujoko Efferin. (2015). *Akuntansi, Spritualitas dan Kearifan Lokal Beberapa Agenda Penelitian Kritis*. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6037>
- Wenerda, I. (2015). *Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™*. CHANNEL Jurnal Komunikasi Vol.3(1).
- Wibisono, N. (2017). *Nasib Label Rekaman yang Makin Terpinggirkan*. Tirto.Id.  
<https://tirto.id/nasib-label-rekaman-yang-makin-terpinggirkan-ckVm>

#### Profile Penulis

Okky Pramudita

Merupakan staff pengajar di prodi Public Relations Universitas Bina Nusantara Malang. Fokus kajian yang ditulis banyak mengenai media dan tema-tema ekonomi politik. Sebelum terjun di dunia akademis ia adalah praktisi komunikasi pengalaman lebih dari 7 tahun di bidang public relations, media, dan digital marketing. Saat ini juga bekerja sebagai Digital Marketin Officer di sebuah perusahaan konsultan media.