

KEBANGKITAN PIRINGAN HITAM DITENGAH MARAKNYA LAYANAN *STREAMING* MUSIK DIGITAL SAAT PANDEMI COVID-19

Reinandus Aditya Gunawan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

Vinyl records are music media whose sound is much clearer with better hi-fidelity quality than compact discs, cassettes, or listening to music through digital streaming services. In some western countries such as England and America, sales of vinyl records reached their highest point during the COVID-19 pandemic since 2020, including Indonesia. This increase in sales occurred because many people could not go to music concerts in the midst of the Covid-19 pandemic, so they bought more vinyl records and listen to it at home because the sound quality of the vinyl records is close to the music of the band performing at the concert so it's as if the band is performing in front of us. The vinyl records are no longer a recording medium that is not only enjoyed by the senior generation but also millennials and Gen Z and has become a pop culture enjoyed by all generations.

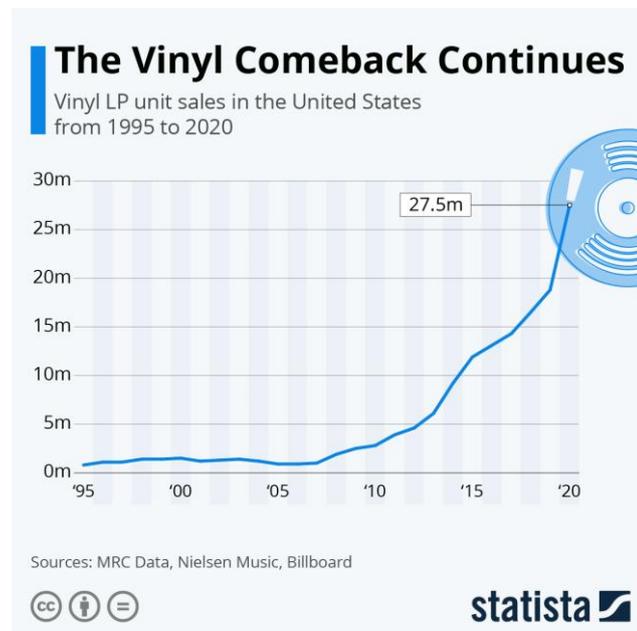
Keywords : vinyl records, covid-19 pandemic, millennials, Gen Z

1. PENDAHULUAN

Belakangan ini masyarakat Indonesia dimanjakan oleh berbagai macam *streaming* musik digital seperti Spotify, JOOX, Youtube Music, dan yang lainnya. Tetapi selain berbagai kemudahan ini dan dengan harga yang murah ada satu media musik yang bangkit kembali menjadi tren di kalangan anak muda yaitu piringan hitam. Piringan hitam yang belakangan ini menjadi tren di kalangan kaum millennial menjadi salah satu media untuk mendengarkan musik yang populer padahal kalau melihat harganya untuk piringan hitam tidak murah dibandingkan melanggan layanan *streaming* musik digital. Piringan hitam adalah salah satu media musik yang berbentuk seperti piring datar makanya disebut piringan dan pada umumnya berwarna hitam walaupun ada beberapa warna lainnya. Piringan hitam merupakan media musik yang suaranya jauh lebih jernih dengan kualitas *hi-fidelity* yang lebih baik dibandingkan *compact disc*, *cassette*, maupun mendengarkan musik melalui layanan *streaming digital*. Kebanyakan cover dari piringan hitam adalah panjang dan lebar sehingga *art work* sebuah musik sebagai sebuah seni di dalam sebuah album lebih menonjol dibandingkan dengan media lainnya.

Di beberapa negara barat seperti Inggris dan Amerika penjualan piringan hitam mencapai titik tertingginya pada saat pandemi covid-19 sejak 2020. Penjualan piringan

hitam di Amerika saja pada saat pandemi mencapai US\$ 232,1 juta setara Rp 3 triliun (kurs Rp 14.800) (Damayanti, 2020). Anehnya, satu format musik yang disebut teknologinya sudah 'usang' yaitu *vinyl record* atau piringan hitam, bangkit kembali dengan sangat cepat. Penjualan piringan hitam di seluruh dunia, belakangan ini, telah meningkat dari tahun ke tahun, dan jumlah penggemar musik mendengarkan piringan hitam mencapai rekor tertinggi (Sarpong, Dong & Appiah, 2016). Setelah pertumbuhan berkelanjutan selama lebih dari satu dekade bagi label rekaman independen, gerai ritel, label besar dan *chain store* yang menjual piringan hitam, untuk pertama kalinya dalam setengah abad, permintaan piringan hitam mulai melebihi penawaran (Palm, 2017). Menurut British Phonographic Industry (BPI) ada 4,8 keping piringan hitam yang terjual selama 12 bulan terakhir di Inggris, naik sepersepuluh dari penjualan tahun 2019. (Gumanti, 2020). Berikut adalah grafik kenaikan penjualan piringan hitam yang diperoleh dari Nielsen :



Gambar 1. Penjualan Piringan Hitam Di Amerika
Sumber : Statista.com, 2020

Kenaikan penjualan ini terjadi dikarenakan banyak orang tidak bisa pergi ke konser musik sehingga mereka lebih banyak untuk membeli piringan hitam dan mendengarkannya di rumah dikarenakan kualitas suara dari piringan hitam yang mendekati suara musik dari band yang tampil di konser jadi seolah – olah band tersebut tampil di depan kita. Selain itu dikarenakan larangan konser dari pemerintah dari awal pandemi sehingga para penggemar musik banyak yang haus akan

penampilan dari band-band kesayangannya memilih untuk membeli piringan hitam dan mendengarkannya di rumah. Kenaikan ini juga dialami oleh beberapa penjual piringan hitam lokal di Indonesia yang pada saat pandemi omzet penjualannya bahkan naik hampir lebih dari 50 persen. Hal lain yang mempengaruhi penjualan ini adalah dikarenakan anjuran untuk *work from home* (WFH) dan anjuran untuk tetap di rumah *stay at home* sehingga untuk mengatasi rasa bosan banyak orang lebih memiliki waktu luang untuk menggeluti hobi mendengarkan piringan hitam. Banyak label lokal musik Indonesia seperti Musica yang merilis ulang album – album dari artis – artis kebanggaan Indonesia seperti Chrisye, Guruh Soekarnoputra, Iwan Fals dan Ebiet G. Ade (Abas, 2020). Dikarenakan fenomena kenaikan penjualan ini oleh karena itu dicoba untuk untuk diteliti lebih lanjut.

2. TINJAUAN LITERATUR

Prototipe piringan hitam saat ini adalah rekaman yang dikembangkan oleh Emile Berliner pada akhir 1880-an untuk penemuan pemutarannya, gramofon. *Groove* itu sendiri pertama kali diperkenalkan ke pasar untuk menghasilkan suara pada tahun 1877 ketika Thomas Edison memperkenalkan fonograf dan rekaman silindernya (Osbourne, 2016). Jadi sudah sangat lama piringan hitam ini ada di dalam dunia dimana umurnya sudah lebih dari 100 tahun. Sempat populer di tahun 1960-an sampai 1980-an. Redup di tahun 1980-an sampai tahun 2010-an lalu booming lagi di tahun 2010-an sampai sekarang. Kenapa piringan hitam sekarang bisa populer kembali? Karena piringan hitam memberikan nilai tambah didalam kegiatan mendengarkan musik yang tidak bisa diperoleh oleh media musik lainnya (Bartmanski & Woodward, 2018). Penggemar musik dan kolektor musik harus memahami bagaimana sebuah teknologi musik berubah dari waktu ke waktu terutama revolusi digitalisasi terhadap musik dan pengaruhnya terhadap penjualan produk – produk rilisan musik (Putra & Irwansyah, 2019).

Piringan hitam dapat dibilang barang yang eksklusif dan mahal sehingga tidak semua orang bisa memiliki tapi ada kolektor piringan hitam yang memiliki koleksi sampai ribuan piringan hitam. Apabila kolektor belum mendapatkan piringan hitam yang diinginkannya maka mereka cenderung akan resah dan gelisah sehingga uang berapapun yang mereka punya biasanya akan dialokasikan untuk membeli piringan hitam tersebut. Dikarenakan budget yang dikeluarkan cukup besar untuk membeli

piringan hitam terkadang dapat menimbulkan perselisihan di dalam rumah tangga sebuah keluarga dikarenakan ada pihak yang tidak mengerti dan menganggap bahwa hobi tersebut cenderung hanya menghabiskan uang saja. Menurut Arista (2016) Pada umumnya kolektor piringan hitam memiliki profil kepribadian *Trait Openess to experience* tinggi, *Counscientiousness* tinggi *Extraversion* tinggi, *Agreeableness* tinggi, dan *Neuroticism* rendah. Kolektor cenderung untuk mengeksplorasi hal yang tidak umum, memiliki aktivitas mengoleksi yang tekun, sentimentil dan memiliki ikatan emosional terhadap koleksi, mudah bersosialisasi dan dapat menggunakan koleksinya untuk mengatasi rasa cemas.

Kolektor piringan hitam mengoleksi sebagai representasi rasa kecintaan mereka terhadap musik dan band yang mereka sukai (Valentino, Rusmana & Damayani, 2021) Rasa suka ini mereka wujudkan dalam bentuk apresiasi yang paling tinggi di dalam membeli media musik hasil karya dari band – band mereka sukai di dalam piringan hitam dikarenakan biasanya media piringan hitam adalah yang paling mahal dibandingkan dengan media musik lainnya seperti CD maupun kaset. Tentunya pembelian piringan hitam yang cukup mahal ini akan memberikan kontribusi ekonomi juga kepada para musisi yang tentunya memiliki royalti dari piringan hitam yang mereka terbitkan.

Menurut Osborne (2016) penikmat dan kolektor piringan hitam tidak hanya bagi mereka yang telah berumur senior yaitu diatas 50 tahun tetapi ternyata kolektor piringan hitam juga meliputi kaum millenial dan Gen Z yaitu yang berumur 18-24 tahun. Hal ini membuktikan bahwa piringan hitam hampir dikoleksi oleh semua lapisan umur sehingga pangsa pasarnya cukup besar. Selain itu banyak bermunculan toko – toko penjual piringan hitam independen yang memiliki kios sendiri maupun berjualan secara online, bahkan banyak dari piringan hitam yang dibeli oleh para kolektor berasal dari toko piringan hitam independen yang berdiri sendiri (Hendriks, 2016). Di Indonesia khususnya di kota – kota besar seperti Jakarta dan Bandung juga banyak bermunculan toko piringan hitam independen yang masuk ke dalam level UMKM seperti ini sehingga turut mendukung menjamurnya bisnis piringan hitam baik secara *offline* maupun *online*. Berkebalikan dengan toko yang hanya menjual format rekaman dalam bentuk CD maupun kaset yang bangkrut pada tahun 2000-an seperti misalnya Disc Tarra, sekarang malah toko – toko yang menjual format rekaman dalam piringan hitam semakin berkembang dan semakin banyak peminatnya.

Beberapa toko piringan hitam di Stockholm, Swedia memiliki tiga strategi agar menciptakan kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di toko *offline* yaitu : (1) menumbuhkan pengalaman konsumen di dalam toko, (2) menciptakan nilai melalui kurasi, dan (3) memasuki pasar global dengan penjualan secara *online* (Hracs & Jansson, 2020). Konsumen membeli piringan hitam di toko piringan hitam tidak hanya sekedar membeli piringan hitam tapi selain itu ada pengalaman tersendiri yaitu bagaimana mencari piringan hitam di tumpukkan piringan hitam atau istilahnya adalah *digging* memiliki keasyikan tersendiri bagi konsumen apalagi bila menemukan piringan hitam yang disukai oleh konsumen.

Selain itu mengobrol dengan pemilik atau pegawai piringan hitam biasanya dapat menambah pengetahuan dari konsumen dikarenakan biasanya mereka memiliki pengetahuan piringan hitam tersebut dan mengerti periode rekaman piringan hitam tersebut dan memiliki *grading* yang berbeda – beda dimana piringan hitam cetakan pertama atau yang disebut dengan *first issue* biasanya memiliki harga yang lebih mahal dibanding dengan piringan hitam cetakan – cetakan berikutnya, hal ini disebut dengan kurasi pengetahuan produk. Selain itu toko – toko piringan hitam independen juga seringkali menjual barang dagangannya secara online secara lokal melalui situs – situs *ecommerce* yang tersedia maupun melakukan penjualan secara global dimana kebanyakan melalui sebuah situs yang disebut dengan *discog* dimana didalam situs tersebut berkumpul penjual-penjual piringan hitam dari seluruh dunia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif yang terdiri dari artikel – artikel dan berita mengenai piringan hitam dan dianalisis hasil dari penelitian – penelitian tersebut. Artikel - artikel yang diteliti adalah di dalam periode 10 tahun yaitu dari tahun 2011 – 2021 yang terdiri dari artikel lokal dan artikel internasional.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil studi literatur di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan piringan hitam di seluruh dunia semakin lama semakin banyak dari tahun ke tahunnya

termasuk juga di Indonesia. Piringan hitam tidak lagi menjadi media rekaman yang tidak hanya dinikmati oleh generasi senior tetapi juga kalangan millennial dan Gen Z dan menjadi budaya pop yang dinikmati oleh semua generasi. Ini berarti walaupun sekarang banyak layanan *streaming* musik digital penjualan piringan hitam tetap tinggi. Ini sejalan dengan penelitian dari Palm (2019) yang mengatakan bahwa terjadi akulturasi antara media rekaman generasi tua yaitu piringan hitam dan model bisnis yang baru yaitu dengan penjualan secara online. Hal ini dikarenakan semakin walaupun piringan hitam adalah produk rekaman dalam bentuk yang sudah tua walaupun sekarang banyak diproduksi yang baru, banyak toko – toko piringan hitam menjual barangnya secara online. Dengan semakin banyaknya penjualan piringan hitam yang dilakukan oleh toko piringan hitam yang besar maupun yang kecil maka penjualan ini juga dapat mendukung pemasukkan bagi para artis dan band lokal dimana ditengah pandemi Covid-19 seperti sekarang ini pasti pemasukkannya berkurang dikarenakan kesulitan untuk tampil secara *live show* akibat PPKM yang masih dijalankan oleh pemerintah. Oleh karena itu lebih baik lagi jika pemerintah memberikan insentif pajak bagi para pelaku UMKM penjual piringan hitam ini dikarenakan kebanyakan piringan hitam yang dijual masih berupa barang import yang dikirim dari luar negeri. Peraturan pemerintah yang sempat menaikkan pajak barang impor diatas \$3 tentunya juga semakin memberatkan pelaku UMKM penjual piringan hitam ini dikarenakan bea cukai yang cukup mahal sehingga harga penjualan barang akan semakin mahal.

5. SIMPULAN

Dikarenakan banyaknya penjualan piringan hitam di seluruh dunia baik di Eropa, Amerika dan khususnya Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa piringan hitam merupakan komoditi rekaman yang tidak bisa dipandang sebelah mata lagi karena 10 tahun ke belakang penjualannya selalu meningkat di seluruh negara di dunia. Di tengah maraknya layanan *streaming* musik digital ternyata piringan hitam tetap bertahan dan memiliki pangsa pasarnya sendiri baik di luar negeri maupun di Indonesia. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh band – band maupun artis lokal dari Indonesia untuk mulai membuat album musik dalam bentuk piringan hitam karena peminatnya yang cukup banyak.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Abas, D. (2020, June 20). Meraup Untung dari Piringan Hitam di Tengah Pandemi. Medcom.com. <https://www.medcom.id/hiburan/indis/8N00DAAdN-meraup-untung-dari-piringan-hitam-di-tengah-pandemi>
- Arista, D. (2016). Profil Kepribadian Big Five dan Collecting Behaviour Kolektor Piringan Hitam. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(1), 69-76.
- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2018). Vinyl record: A cultural icon. *Consumption Markets & Culture*, 21(2), 171-177.
- Damayanti, A. (2020, September 14). Penjualan Piringan Hitam Melonjak hingga Rp 3 T, Rekor Sejak 1980-an. Detik.com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5172092/penjualan-piringan-hitam-melonjak-hingga-rp-3-t-rekor-sejak-1980-an>
- Gumanti A. (2020, December 29). Pandemi Dongkrak Penjualan Piringan Hitam ke Level Tertinggi. Republika.co.id. republika.co.id/berita/qm37cs414/pandemi-dongkrak-penjualan-piringan-hitam-ke-level-tertinggi
- Hendricks, J. M. (2016). Curating value in changing markets: Independent record stores and the vinyl record revival. *Sociological Perspectives*, 59(2), 479-497.
- Hracs, B. J., & Jansson, J. (2020). Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 478-497.
- Osborne, R. (2016). *Vinyl: A history of the analogue record*. Routledge.
- Palm, M. (2017). Analog backlog: Pressing records during the vinyl revival. *Journal of Popular Music Studies*, 29(4), e12247.
- Palm, M. (2019). Keeping what real? Vinyl records and the future of independent culture. *Convergence*, 25(4), 643-656.
- Putra, R. M., & Irwansyah, I. (2019). Musik Rilis Fisik Di Era Digital: Musik Indie Dan Konsumsi Rilis Musik Fisik. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 128-140.
- Ritcher, F. (2021, January 15). *The Vinyl Comeback Continues*. Statista.com. <https://www.statista.com/chart/7699/lp-sales-in-the-united-states/>
- Sarpong, D., Dong, S., & Appiah, G. (2016). 'Vinyl never say die': The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 103, 109-118.
- Valentino, R. A., Rusmana, A., & Damayani, N. A. (2021). Konstruksi Realitas Kolektor Vinyl Musik. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 4(1), 121-133.