



# The Spotify Effect: Peranan Spotify for Artists dalam Industri Musik 4.0

Riesti Fadryona

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No.4, Jakarta Pusat 10430

## INFORMASI ARTIKEL

Diterima: Juli 2020  
Direvisi: Oktober 2020  
Tersedia: online: Januari 2020

## KATA KUNCI

*Big Data; platformization, Industri Musik 4.0, Spotify effect*

## KORESPONDENSI

E-mail: [riesti.f@gmail.com](mailto:riesti.f@gmail.com)

## A B S T R A K

Digitalization of music has been considered to give artists more damage from issues like piracy to artist' royalties. Spotify claims their platform has the ability "to unlock the potential of human creativity—by giving a million creative artists the opportunity to live off their art". Spotify has launched the app Spotify for Artists as a tool to let people in the music industry, not just musicians but also songwriter, producer, even manager, to manage their cultural contents in one platform while making revenues. Using the "Spotify Effect" concept from Vonderau (2019) and secondary data analysis, this research wants to explain the feature in Spotify for Artists that can be used to support musicians in industry 4.0. This study found that Spotify is a form of asynchronous CMC with features like direct upload, new release promotions, playlists, merchandising, tours, and statistics, that allow for interactivities between musicians and audiences.

## PENDAHULUAN

Komersialisasi rekaman musik secara massal sudah dimulai sejak dijualnya piringan hitam untuk diputar di gramofon yang dipatenkan oleh Berliner pada tahun 1887. Lewat penjualan rekaman, artis bisa mendapatkan royalti dan kemudian terbentuk model bisnis rekaman eksklusif dan mesin khusus pemutar musik untuk konsumen (Burgess, 2014: 10). Seiring perkembangannya kemudian musik mengalami digitalisasi lewat penemuan Compact Disc (CD) pada tahun 1982 (hal. 110). Kemajuan komputer dan internet kemudian juga berdampak pada rekaman musik dengan dipatenkannya *file* berformat MP3 di Jerman pada 1989 hingga masuk ke Amerika Serikat pada 1996. MP3.com kemudian diluncurkan pada tahun 1997, dengan *bandwidth* yang sudah memadai bagi pengguna untuk bertukar file, dua tahun setelahnya Napster dilluncurkan (hal. 122).

Sistem *peer-to-peer* perpustakaan musik seperti Napster, pada akhirnya mengurangi kontrol label mayor terhadap pasar dengan membuat hampir semua musik dapat tersedia secara instan dan gratis. Sistem tersebut

membuat rekaman *single* tersedia bagi pendengar, dan pengguna dapat mengunduh lagu tertentu dari album mana pun. Tahun 2003, Apple, meluncurkan iTunes Store Amerika Serikat, dan membangun kembali pasar lagu *single* yang murah, album dengan harga yang wajar, dan legal, serta menghasilkan pendapatan lewat distribusi digital (Burgess, 2014: 126).

Seperti halnya unduhan, munculnya media *streaming* online bergantung pada pengembangan Web yang memadai, *bandwidth* yang memadai, dan model bisnis yang bisa diterapkan. Terdapat dua jenis *audio streaming* yaitu non-interaktif dan interaktif. Keduanya memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan dan/atau dukungan iklan. Layanan *streaming* berusaha untuk menegosiasikan tarif royalti yang lebih rendah yang mengakibatkan artis, musisi, dan produser mengalami penurunan pemasukan mereka. Sering dispekulasikan bahwa streaming audio adalah masa depan distribusi musik. Jika demikian, para seniman, musisi, *music engineer*, dan produser yang membuat rekaman harus diberi kompensasi atas kreativitas, waktu, dan keahlian mereka serta nilai ekonomi yang telah

mereka masukkan ke dalam karya-karya mereka. Ini adalah nilai yang dikonversi oleh layanan *streaming* menjadi audiens, penjualan, langganan, dan pemasukan dari iklan (Burgess, 2014: 161-163).

Sayangnya sistem *peer-to-peer sharing* membuat industri musik jatuh ke dalam era pembajakan musik. Perpaduan teknologi digital dan Internet justru terbukti lebih memberikan tantangan daripada peluang bagi industri musik (Wikstorm, 2009: 28). Laporan global IFPI tahun 2018 memperlihatkan grafik yang menurun pada penjualan album fisik sejak tahun 2001, dan semakin terjun setelah kemunculan musik digital di tahun 2005. Pertumbuhan pemasukan industri musik dari penjualan fisik berbanding terbalik setelah kemunculan *streaming platform* sekitar tahun 2007.

Salah satu *streaming platform* terbesar saat ini yakni Spotify, diluncurkan di Swedia pada tahun 2008 oleh Daniel Ek. Dalam laman resminya Spotify menuliskan misi mereka yaitu “membuka potensi kreativitas manusia — dengan memberikan kesempatan untuk hidup dari seni pada sejuta seniman kreatif dan kesempatan untuk menikmati dan terinspirasi olehnya untuk miliaran penggemar”. Hingga saat ini katalog Spotify telah memiliki lebih dari 50 juta trek lagu termasuk 700.000 *podcast*. Spotify menawarkan layanan mereka secara gratis, atau pelanggan dapat meningkatkan ke Spotify Premium untuk mengakses fitur eksklusif musik termasuk peningkatan kualitas suara dan pengalaman mendengarkan *on-demand*, *offline*, dan bebas iklan. Saat ini, Spotify adalah layanan berlangganan *streaming* audio global paling populer dengan 271 juta pengguna, termasuk 124 juta pelanggan, di 79 pasar.

Klaim Spotify sebagai “pendorong pendapatan terbesar untuk bisnis musik” mendapatkan kritikan dari berbagai pihak, khususnya musisi, sebagai pemilik hak cipta dari konten budaya yang ditampilkan di *platform* tersebut. Taylor Swift termasuk penyanyi yang vokal dalam menuntut haknya, ia bahkan sempat menarik seluruh katalog musiknya dari Spotify pada tahun 2014 (Dickey, 2014). Marshall (2015) menyatakan hal ini berkontradiksi dengan persepsi umum bahwa sifat disintermediasi internet seharusnya menjadi anugerah bagi musisi, terutama musisi independen yang berada di luar sistem label besar, mengingat adanya

kemunculan konsep ekonomi 'the Long Tail' (Anderson, 2007) yang memungkinkan seniman manapun untuk menjual musik mereka ke berbagai khalayak.

Spotify merespons kritik yang berkembang dengan merinci bagaimana mereka membayar artis dan mengklaim telah menyalurkan sekitar 70 persen dari pendapatannya kepada label, yang dibagi berdasarkan seberapa sering lagu-lagu artis mereka diputar. Label yang sukses rata-rata dibayar antara \$0,006 dan \$0,0084 per *stream*. Spotify berpendapat bahwa berkonsentrasi pada hitungan "per *stream*" adalah cara yang salah dalam melihat pembayaran mereka mengingat Spotify telah membayarkan \$1 miliar dalam bentuk royalti untuk label. Per Herrey, pemenang kontes lagu Eurovision pada tahun 1984, mengatakan permasalahan terletak pada pembagian royalti yang tidak adil antara musisi dan label. Mengingat di era digital saat ini label tidak lagi perlu mengeluarkan biaya distribusi dan promosi yang besar, Herrey berpendapat bahwa label seharusnya memberi kontrak yang sama dengan radio, di mana royalti dibagi 50:50 dengan musisi (Milne, 2014).

Ash Pournori, manajer dan produser dari lagu Avicii yang telah didengarkan ratusan juta kali di Spotify, menyampaikan hal yang paling menarik dari Spotify yaitu apa yang disebut sisi "demokratis" Spotify. Semakin banyak lagu yang di-*stream*, semakin banyak artis tersebut dibayar. Pemikiran ini berbeda dengan model bisnis industri music tradisional dimana orang harus membeli satu album walaupun mereka mungkin menyukai beberapa lagu, berbeda dengan Spotify yang memperbolehkan orang mendengarkan lagu apa saja (Milne, 2014).

Melalui penyebaran lisensi tersinkronisasi, mulai dari lisensi rekaman suara di media visual — dan kontrak 360 yakni kontrak rekaman yang memberi label pendapatan dari artis di luar rekaman, mencakup penjualan *merchandise*, poster, penampilan *live*, dan lain-lain, kehidupan manusia telah dipenuhi dengan audio yang bergantung pada produksi komersial. Kehadiran musik di mana-mana ternyata jauh melampaui bentuk perpustakaan musik besar-besaran di telepon pintar melalui aplikasi seperti Spotify, melainkan berakar dari model bisnis baru yang menekankan pada iklan dan data, bukan penjualan rekaman (Arditi, 2014).

Hal inilah yang membedakan Spotify dengan mode distribusi musik lainnya. Vonderau mengusulkan apa yang ia sebut sebagai “Spotify Effect” dan menyebut Spotify sebagai sistem agregasi online otomatis. Sistem ini mengumpulkan dan menggabungkan data baik dari konsumen atau pendengar, pengiklan, dan musisi sebagai produsen budaya. Distribusi lagu secara digital melalui *platform* seperti Spotify dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pihak yang terlibat dalam industri musik. Untuk itu tulisan ini akan membahas bagaimana peranan “Spotify Effect” melalui fitur-fitur di dalam Spotify for Artists sebagai *content aggregator* yang dapat mendukung musisi di tengah industri musik 4.0. Memahami peranan jalur distribusi musik digital melalui Spotify dapat memungkinkan para musisi untuk mengembangkan karyanya dan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dari karya tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### Big Data

Di era *internet of things*, yaitu era dimana benda-benda di sekitar manusia dapat ‘berkomunikasi’ antara satu sama lain melalui jaringan internet, mulai dari telepon selular, TV, hingga kulkas dapat menghasilkan data, baik itu *postingan* di media sosial, data perbankan, data kesehatan, hingga data sensor pengumpulan informasi iklim (LIPI, 2016, Youtube.com). Sebagai platform *streaming* yang menyimpan lebih dari 50 juta lagu dan 271 juta data pengguna, Spotify merupakan bentuk *big data*, mengingat ia menyimpan data dengan ukuran (dimensi, volume, dan kecepatan generasi) dan kompleksitas (mis., keragaman, variabilitas) yang melebihi kemampuan alat yang digunakan secara tradisional untuk menangkap, memproses, membuat, dan menganalisis data dalam jangka waktu yang dapat ditoleransi (Guo *et al*, 2016). Sumber dari berbagai data yang bervolume besar, dihasilkan dengan cepat, dan beragam ini merentang dari aplikasi media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan YouTube, kegiatan bisnis, hingga data sensorik yang dikumpulkan dari satelit, kamera lalu lintas, dan bahkan videogame dan peralatan rumah tangga (Pickren, 2018).

### Content Aggregator

Salah satu bentuk pengumpulan data di internet yaitu agregasi. Agregator dapat mengumpulkan informasi yang dibuat pengguna, mulai dari komentar tentang berita hingga artikel yang ditulis pengguna (mis., Blog dan media sosial lainnya, seperti pesan, yang disebut 'Tweet' dari Twitter). Agregator dapat menarik konten apa pun yang tersedia sebagai umpan RSS. Kompilasi sumber ini memberikan pengguna akses mudah ke informasi lokal yang terus diperbarui dari berbagai sumber (Kavanaugh, dkk., 2014). Agregasi melibatkan beberapa kombinasi algoritme dan editor yang mengumpulkan informasi berbeda yang dihasilkan di berbagai situs dan mengaturnya kembali untuk dipresentasikan di satu situs. *Repurposing* seperti ini dapat dilakukan sepenuhnya secara otomatis (seperti dalam kasus Google News), sebagian besar diedit oleh manusia (mis., The Huffington Post), atau kombinasi perangkat komputer dan manusia (mis., Techmeme) (Chyi, Lewis, & Zheng, 2016). Dalam kasus Spotify, agregator konten ini muncul dalam bentuk *playlist* yang dibuat baik oleh algoritma, kurator, atau pengguna.

### User-Generated-Content dalam Platform Streaming Musik

Penggunaan layanan streaming musik oleh konsumen telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan para peneliti sekarang melihat hal ini sebagai pusat ekonomi industri rekaman musik beberapa tahun mendatang. Sekelompok kecil layanan *streaming* musik khusus telah menjadi dominan, terutama Apple Music, Spotify, dan Tencent yang ditawarkan di pasar Cina yang luas. Daya tarik dari layanan tersebut adalah ketersediaan instan pada konsumen lewat katalog musik besar yang diproduksi secara profesional, baik secara gratis, dengan interupsi iklan musik, atau dengan biaya berlangganan bulanan yang menghindari iklan, memungkinkan konsumsi *offline* ketika trek disimpan ke perangkat seperti laptop dan ponsel. Layanan ini menyediakan akses ke ribuan *playlist*, berdasarkan artis, genre, dan suasana hati, beberapa diproduksi oleh algoritma dan beberapa oleh editor profesional, serta memungkinkan untuk pembuatan dan berbagi

*playlist* dari pengguna (Hesmondhalgh, Jones, & Rauh, 2019).

Salah satu platform yakni Soundcloud memungkinkan pengunggahan dan pelabelan file digital yang berisi musik secara gratis dan mudah, dan berupaya menyediakan sarana bagi para musisi untuk dapat menemukan audiens tanpa harus bekerja bersama perusahaan rekaman dan penerbitan mayor dan independen. Karena itu Soundcloud mungkin dikarakterisasi sebagai platform yang berorientasi pada produsen. Hesmondhalgh *et al* (2019) menggunakan istilah "*producer oriented*" untuk merujuk pada fakta bahwa, dibandingkan dengan layanan *streaming* seperti Spotify, Soundcloud dirancang sedemikian rupa untuk mendorong produsen musik untuk mengunggah konten meskipun mereka juga diakses secara luas oleh orang-orang yang tertarik pada musik yang bukan musisi, dan tidak memiliki ambisi untuk menjadi produser.

SoundCloud, dan platform lain berjuang untuk membangun model bisnis berdasarkan UGC dan interaksi media sosial. Sebagaimana tipikal perusahaan teknologi yang ingin memantapkan dirinya sebagai penyedia utama dari jenis layanan tertentu, SoundCloud telah mengalami kerugian besar karena platform ini terbukti tidak dapat memonetisasi sejumlah besar konten yang diberikan secara bebas, yang sebagian besar tidak jelas dan/atau tidak sah, sehingga meninggalkannya pada posisi yang kurang menguntungkan di pasar yang didominasi oleh *platform* berorientasi konsumen seperti Spotify dan Apple Music. Kapasitas SoundCloud untuk mendapatkan pendapatan dari penjualan iklan bertarget juga terbatas karena platform mereka tidak memiliki informasi data demografis (meta) yang terkait dengan perilaku pengguna individu (Allington et al., 2015).

Salah satu bentuk subtype di media sosial yaitu komunitas konten. Komunitas konten adalah situs web yang fokus mendistribusikan konten yang dibuat pengguna, seperti video (YouTube, Vimeo, Hulu, Vevo), foto (Flickr), *playlist* musik (Spotify, Pandora, Last.fm, Sky Song), dan teks (blog, wiki forum) (Salo, 2013: hal.26). Komunitas konten yang digunakan untuk pemasaran artis termasuk YouTube, Spotify, blog, forum, dan widget. Label rekaman dan artis independen mengunggah video musik artis dan konten audio visual lainnya ke YouTube

dan berbagi tautan konten di komunitas lain seperti Facebook dan situs web artis. Keuntungannya yaitu komunikasi dengan penggemar pada frekuensi jangka pendek. Spotify (di Amerika Serikat) terutama digunakan untuk pemasaran album dan juga konser (Salo, 2013: 32).

### “The Spotify Effect”

Agregasi, pembiayaan utang, dan dinamika restrukturisasi yang berkelanjutan sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan Spotify. Melissa Gregg (2015) menggambarkannya sebagai sebuah bentuk tontonan “data” — berupa mobilisasi grafik data besar di pameran dan demo teknologi, dan berfokus pada sifat afektif dari visualisasi data. Data pertumbuhan tersebut telah menjadi bagian integral dari investasi keuangan Spotify. Spotify secara rutin menggelar acara media besar untuk memamerkan *playlist* mereka yang dipersonalisasi secara otomatis dan “iklan yang lebih *targeted*” yang digunakan untuk mengkompensasi valuasi perusahaan sebesar \$8,5 miliar. Pertumbuhan Spotify didasarkan pada sistem agregasi *online* otomatis — alih-alih “*streaming* musik” — dan sistem ini selain menciptakan pertumbuhan juga memediasi kembali hubungan antara agensi iklan, konsumen, dan industri musik. Pertumbuhan Spotify tergantung pada “ruang ” yang tak terbatas di Internet. Singkatnya, Spotify adalah semacam *broker* (Vonderau, 2019).

### *Programmatic*

Spotify sebagai layanan *streaming* musik dengan jutaan pengguna gratis, kini menawarkan audio *programmatic* 15 sampai 30 detik untuk pengiklan. Dengan melakukan hal itu, Spotify menjadi layanan *streaming* utama pertama yang mengadopsi penyisipan iklan terprogram berbasis otomatisasi, yang didengarkan oleh pelanggan gratisnya dengan imbalan mendapatkan akses pada konten Spotify tanpa perlu membayar. Kurang lebih saat ini ada 124 juta pendengar Spotify membayar sekitar \$9,99 per bulan untuk menikmati layanan bebas iklan. Pendekatan periklanan *programmatic* otomatis memungkinkan pembeli iklan untuk menentukan aspek demografis yang ingin mereka jangkau dengan iklan mereka, kemudian memungkinkan

*software* yang digunakan pembeli iklan untuk membeli pilihan spot tertentu atas nama mereka secara berkelanjutan. Spotify memiliki pengalaman dalam menjual iklan non-audio (mis., Spanduk web dan sisipan video). Spotify juga mengumumkan penambahan SSP lain ke dalam campuran hanya menegaskan semakin pentingnya penjualan program untuk layanan radio dan internet musik. SSP adalah singkatan dari platform sisi penawaran (*supply-side platform*), perangkat lunak yang digunakan Spotify untuk menjual spot iklan audio 15 dan 30 detik secara otomatis. Untuk melakukan ini, Spotify bekerja dengan penyedia platform periklanan terprogram berbasis cloud yaitu AppNexus, perusahaan teknologi periklanan online, Rubicon Project dan The Trade desk, sebuah perusahaan yang menyediakan platform jual-beli otomatis untuk pemesanan iklan terprogram Spotify. (Careless, 2016, Radioworld).

Kunci dari iklan *programmatic* adalah keunggulan yang kompetitif ketika mendemonstrasikan kekuatan iklan baru yaitu "relevansi terhadap konsumen" (Internet Advertising Bureau [IAB], 2016). Spotify mempromosikan platformnya kepada pengiklan sebagai pengaturan inovatif untuk teknik penargetan *programmatic*. Menurut Spotify, teknik ini termasuk penargetan demografis dan konten. *Playlist*, disesuaikan dengan aktivitas urban tertentu (seperti "Morning Commute") dan suasana hati (seperti "Life Sucks") yang dikombinasikan dengan data tentang preferensi genre, usia dan jenis kelamin, geografi, bahasa, dan kebiasaan *streaming* bersama dengan minat yang lebih luas, gaya hidup, dan perilaku belanja, didorong oleh penyedia data pihak ketiga. Singkatnya, ini adalah model bisnis yang didasarkan pada teknologi dan proses: musik dipromosikan sekadar fungsinya untuk mendefinisikan dan menargetkan segmen pemirsa secara mikro (Vonderau, 2019 :10).

Meskipun Spotify berupaya mencocokkan konten iklan dengan kebiasaan mendengarkan, namun pengguna versi gratis mempertanyakan keberhasilan model ini. Pada Agustus 2016, situs web Spotify Community menapat banyak keluhan yang mendokumentasikan kurangnya relevansi iklan yang masih ada untuk konsumen. Pendengar mengeluh tentang frekuensi, pengulangan, dan

tingkat kenyaringan iklan audio, dan tentang penargetan iklan yang kuragn tepat, beberapa pengguna mencatat bahwa beberapa iklan tidak cocok dengan data dasar mereka termasuk usia dan jenis kelamin, lokasi IP pengguna dan bahasa pengguna, preferensi genre, dan konteks mendengarkan (Vonderau, 2019).

### *Platformization*

Alih-alih hanya menjadi dua sisi atau "multi-sisi", pasar digital lebih menyerupai tumpukan, di mana tempat perdagangan ditumpuk menjadi satu atau berada di atas satu sama lain, dalam cara yang seringkali tidak jelas, tidak bertanggung jawab, dan tidak berkelanjutan. Walaupun *scaling* memiliki konotasi transparansi dan satu bidang pembangunan, *stacking* berkonotasi melipatgandakan pasar yang tidak jelas, dengan bentuk menanamkan pasar di pasar lain, yang membuat platform seperti Spotify bergantung pada aktor "di tempat lain" (Vonderau, 2019: 15).

Untuk artis dan pekerja di industri musik, layanan *streaming* seperti Spotify semakin menyerupai bos atau manajer, yang mengukur kriteria keberhasilan melalui tren yang ada dalam data pendengar. Spotify memposisikan dirinya sebagai perantara teknologi yang penting bagi keberlangsungan industri musik. Investasi berkelanjutan dari label rekaman "tiga besar" global (Warner Music Group, Universal Music Group, dan Sony Music Entertainment), serta dari perusahaan ekuitas swasta termasuk Goldman Sachs, telah memperkuat posisi perusahaan sebagai bagian utama dari akses konten budaya saat ini. Daniel Ek membuat pernyataan mengenai *shift of power* yang dimungkinkan oleh Spotify namun bentuk pengaturan keuangan perusahaannya saat ini semakin memperumit pemahaman tentang status komoditas musik digital yang sekarang menjadi bagian yang hampir tidak dapat dipisahkan dari *platform* digital (Arcand, 2019).

### **CMC dan Interaktivitas**

Komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) dapat berupa segala bentuk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (Littlejohn & Foss, 2019). Meskipun CMC dapat mempelajari telefoni dan interaktivitas dalam bentuk apa pun yang dimediasi komputer, arti yang paling umum terkait dengan penggunaan langsung komputer

pribadi untuk komunikasi, hingga saat ini, CMC sering digunakan secara bergantian dengan komunikasi Internet daring. Komunikasi antar individu, apakah satu-ke-satu atau banyak-ke-banyak, dalam kegiatan berbagi teks, suara, dan gambar di Web 2.0, dan berinteraksi di lingkungan generasi berikutnya adalah contohnya. CMC dibagi lebih lanjut antara CMC sinkron dan asinkron. Sebagian besar CMC bersifat asinkron, dengan email dan jejaring sosial online yang menawarkan kenyamanan komunikasi yang dapat disimpan.

Fakta bahwa ada beberapa jenis CMC, menurut kualitas temporal dan bandwidth, menyebabkan beberapa peneliti mempersoalkan status dan sifat interaktivitas di CMC. Pendiri *Journal of Computer-Mediated Communication*, Sheizaf Rafaeli adalah ahli teori kunci yang dapat membantu dalam memahami interaksi dalam CMC. Dalam artikel penting tahun 1988, Rafaeli membedakan antara konektivitas, reaktivitas, dan interaktivitas. Jaringan harus memiliki antarmuka untuk manusia, tetapi juga harus memiliki arsitektur yang memungkinkan interaktivitas. Jaringan interaktif seperti itu, setelah didirikan, membentuk sejarahnya sendiri, dan melalui sejarah seperti itu, terbentuk hubungan. Komunikasi dua arah tidak dengan sendirinya menjamin interaktivitas. Sebaliknya, pertukaran atau aksi-reaksi harus berkembang menjadi hubungan di mana satu aksi menjadi konteks untuk aksi lainnya.

## METODOLOGI

Tulisan ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode kajian literatur menggunakan data sekunder. Analisis data sekunder adalah analisis data yang dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan utama lainnya (Johnston, 2014). Pemanfaatan data yang telah ada dapat menyediakan opsi yang mumpuni bagi para peneliti yang mungkin memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas (hal. 619).

Metode penelitian terdiri dari bagaimana peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dalam penelitian (Creswell, 2009). Analisis sekunder adalah metode sistematis dengan langkah-langkah prosedural dan evaluatif, namun ada kekurangan dalam literatur untuk mendefinisikan proses tertentu. Kunci untuk analisis data sekunder adalah menerapkan pengetahuan teoretis dan

keterampilan konseptual untuk memanfaatkan data yang ada untuk menjawab pertanyaan penelitian (Johnston, 2014 : hal.621). Oleh karena itu, langkah pertama dalam proses ini adalah mengembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Q1: Apa saja fitur-fitur yang disediakan oleh Spotify untuk mendukung para musisi dalam kapasitasnya sebagai platform *streaming* musik yang memanfaatkan *big data*?

Q2: Bagaimana peran “the Spotify Effect” dalam Spotify for Artists dalam mendukung industri musik 4.0?

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu “Spotify Effect” yang didefinisikan sebagai sistem agregasi konten yang mengumpulkan data dari musisi sebagai produsen budaya, pengiklan, dan konsumen atau pendengar baik yang berlangganan maupun pengguna gratis. Berdasarkan konsep di atas, peneliti akan menganalisis bagaimana fitur dan layanan yang tersedia dalam Spotify for Artists menciptakan “Spotify Effect” tersebut dalam mendukung industri musik 4.0.

Dalam kasus penelitian ini, dilakukan tinjauan pustaka mendalam tentang bidang-bidang yang terkait, dengan meneliti tulisan para ahli sebelumnya mengenai Spotify dan platform *streaming* musik. Melalui tinjauan pustaka, karya peneliti lain yang membahas tentang topik ini telah diidentifikasi, demikian pula lembaga dan pusat penelitian yang telah melakukan studi terkait. Data berupa informasi terkait fitur-fitur dan layanan Spotify for Artists didapatkan lewat website dan aplikasi resmi Spotify, artikel media *online*, serta pengumuman resmi dan artikel resmi yang terdapat pada situs Spotify. Pertamanya yang harus ditentukan adalah fitur dan layanan apa saja yang ditawarkan di dalam aplikasi Spotify for Artists sebagaimana yang tertera dalam *website* resmi mereka. Setelah fitur dan layanan tersebut dikumpulkan, barulah kemudian ditambahkan informasi terkait fitur yang didapat dari media *online* seperti The Guardian, Time, Radio World, dan Memeburn serta pengumuman dan artikel resmi yang diunggah oleh Spotify Newsroom.

Keterbatasan yang paling dikenal untuk pendekatan metode analisis data sekunder adalah "sifatnya yang inheren" dalam hal data dikumpulkan untuk tujuan lain. Masalah dapat muncul karena data tidak dikumpulkan untuk

menjawab pertanyaan spesifik peneliti. Informasi spesifik yang peneliti ingin miliki mungkin belum dikumpulkan; atau data mungkin belum dikumpulkan di wilayah geografis yang diminati (Johsnton, 2014 : hal. 624). Dalam hal ini, keterbatasan penelitian terletak pada belum adanya jurnal ilmiah maupun buku yang telah membahas secara spesifik mengenai Spotify for Artists melainkan hanya melihat Spotify sebagai *platform streaming* musik secara umum. Tujuan keseluruhan dari metode ini sama dengan penelitian lainnya, yaitu berkontribusi pada pengetahuan ilmiah khususnya di bidang *new media* melalui penawaran perspektif alternatif. Selain itu tujuan pragmatis dari penelitian ini yakni memaparkan peranan Spotify Effect dalam aplikasi Spotify for Artists yang dapat menjadi *insight* bagi musisi maupun label dan distributor rekaman untuk mengembangkan karya mereka di tengah industri musik digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Spotify for Artists*

*Spotify For Artists* adalah layanan Spotify yang menggabungkan fitur-fitur seperti analitik dan alat manajemen profil yang bermanfaat bagi musisi atau pemasar musik. Pada tahun 2017 Spotify menghilangkan batas minimal 250 pengikut untuk membuka akun Spotify for Artists dan menjadikan layanan ini tersedia gratis untuk semua musisi dan tim mereka. *Toolkit* Spotify untuk artis baru dirancang untuk menjadi layanan yang lengkap bagi para seniman di *platform streaming* musik. Layanan ini termasuk akses ke data *insight* berupa demografi audiens dan data lagu, ditambah fitur untuk mengelola profil artis. Di laman FAQ Spotify for Artists terdapat beberapa jawaban terkait layanan yang ditawarkan seperti akses profil, *direct upload*, statistik dan analitik, konser, promosi, sampai mastering dan produksi lagu. Selain itu Spotify for Artists juga menyediakan kegiatan workshop untuk para musisi dalam bentuk Spotify Co.Lab yang memberi pengalaman dengan para ahli di industri. Berikut akan dipaparkan beberapa bentuk layanan dan fitur yang disediakan oleh Spotify for Artists.

### *Direct Upload*

Musik di Spotify hanya dapat dikirimkan lewat label rekaman atau distributor. Jika musisi sudah

masuk ke label, mereka akan mengurus musik artis tersebut ke Spotify. Jika seseorang adalah musisi independen, dia harus mengatur distribusinya sendiri. Jika musisi belum bekerja sama dengan distributor atau label manapun, Spotify menyediakan daftar perusahaan yang dapat menangani lisensi dan distribusi musik dan membayar royalti yang didapatkan ketika pendengar memutar musik mereka lewat *streaming* di Spotify. Biasanya ada biaya atau komisi yang terlibat, tetapi setiap penyedia layanan distribusi memiliki kesepakatannya masing-masing, jadi musisi harus memastikan sendiri sebelum memilih yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika musisi masih mengerjakan lagunya, Spotify juga menawarkan daftar produser, *sound engineer*, penyanyi, dan penulis lagu profesional di SoundBetter, yaitu pasar bakat produser musik terkemuka dunia yang menjadi bagian dari Spotify for Artists. Namun jika musisi ingin melakukan *pitching* kepada editor Spotify untuk masuk ke *playlist*, lagunya harus dihapus terlebih dahulu, karena Spotify hanya menerima *pitching* dari lagu yang belum dirilis. Oleh karena itu disarankan musisi memilih distributor yang memungkinkannya memilih tanggal rilis setidaknya satu minggu ke depan. Dengan begitu, musisi dapat memastikan musiknya dikirimkan kepada tim Spotify lebih awal. Spotify juga memiliki direktori daftar distributor pilihan dan yang direkomendasikan yang memenuhi standar mereka untuk menyediakan metadata berkualitas dan melindungi musisi dari pelanggaran hak cipta.

### *New release promo*

Spotify telah menguji fitur baru di Amerika Serikat yang memungkinkan musisi untuk secara langsung merekomendasikan musik baru kepada pengguna. Dalam tes ini, Spotify membiarkan tim artis membayar untuk mensponsori rekomendasi kepada pengguna dan memberi mereka kekuatan untuk memberi tahu pendengar mereka di Spotify tentang rilis terbaru mereka. Menurut Spotify, rekomendasi akan didasarkan pada artis yang sudah diikuti atau didengarkan oleh pengguna mereka dan akan muncul di aplikasi seluler. Artis kemudian dapat "mensponsori" pop-up, mengindikasikan bahwa layanan ini akan menjadi aliran pendapatan lain bagi Spotify. Pengguna akan mendengar dari

artis-artis yang lebih luas, yang berarti mereka tidak akan kehilangan rilisan terbaru dari musisi favoritnya. Meskipun pengguna premium dan gratis akan menerima rekomendasi, hanya yang berlangganan saja yang dapat menonaktifkan fitur rekomendasi ini. Sementara itu, untuk mengingatkan pengguna lama, Spotify juga telah meluncurkan dua jenis *playlist* baru yang dipersonalisasi untuk pendengarnya berdasarkan algoritma dalam bentuk "Rewind" dan "Repeat Rewind" (Moodley, 2019).

### *Playlist*

Ada berbagai macam *playlist* di Spotify yang semuanya dapat membantu musik dari para artis dapat didengarkan oleh jutaan penggemar potensial. Tiga jenis *playlist* utamanya yaitu:

- *Personalized*: Dibuat secara algoritmik untuk pengguna Spotify, seperti Discover Weekly dan Release Radar. Setiap musik baru yang dirilis akan ditampilkan di Release Radar pengikut musisi tersebut sehingga semakin banyak pengikut yang dimiliki, maka semakin banyak *playlist* musisi tersebut.
- *Editorial*: Disusun dengan cermat oleh pakar musik dan spesialis genre Spotify dari seluruh dunia, ini adalah *playlist* dengan logo Spotify kecil di sudut kiri atas gambar *cover*. Lewat Spotify for Artists, musisi dapat memilih musik yang belum dirilis untuk dapat dipertimbangkan sebagai *playlist* editorial.
- *Listener*: Dibuat oleh pengguna Spotify. *Playlist* ini dapat membawa pengaruh dan potensi besar untuk musik para artis.

Musisi dapat meningkatkan peluang untuk membuat musik mereka masuk ke semua jenis *playlist* ini dengan terus menumbuhkan basis penggemar mereka. Tim Editorial Spotify terdiri dari spesialis genre, gaya hidup, dan budaya dari seluruh dunia. Pemahaman mereka tentang musik yang tepat untuk setiap momen didasarkan pada pengalaman bertahun-tahun dan pertimbangan yang cermat akan kebiasaan mendengarkan musik. Spotify juga mempersonalisasikan beberapa *playlist* ini sehingga ada trek yang berbeda untuk pendengar yang berbeda, karena mereka tahu selera setiap

orang berbeda. *Playlist* yang hits berisi lagu-lagu yang populer dan diingat oleh pendengar. Jika lagu mereka ditampilkan di salah satu *playlist* ini, musisi dapat menggunakan tautan unik untuk membagikannya dan memastikan siapa pun yang mengkliknya akan melihat trek artis tersebut di bagian atas *playlist* selama 24 jam berikutnya.

Salah satu contoh kesuksesan musisi lewat *playlist* Spotify yaitu band indie-rock Cigarettes After Sex dimana album kedua mereka, 'Cry', muncul di lebih dari tiga puluh *playlist* New Music Friday dari berbagai daerah di dunia. Cigarettes after Sex menemukan bahwa fanbase mereka sedang berkembang di beberapa wilayah berkat data *streaming* Spotify. Karenanya, label Partisan Records merancang promosi khusus untuk album Cry di masing-masing pasar ini yang berjumlah lebih dari seratus wilayah, untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan aset bahasa lokal untuk iklan di Spotify, baik berupa audio atau gambar. *Single* mereka masuk dalam dua *playlist* Spotify yang populer dengan masing-masing lebih dari dua juta pelanggan, lagu "Falling In Love" muncul di *playlist* It's a Hit dan "Heavenly" muncul di daftar The Most Beautiful Songs in The World— direktur global strategi DSP Partisan Records, Sara Dempsey mengatakan keterlibatan penggemar menjadi pendorong angka *streaming* band tersebut.

### *Concerts*

Spotify telah menambahkan tab "Concerts" baru ke halaman artis sehingga penggemar dapat melihat semua tanggal tur mendatang di satu tempat. *Platform* ini juga memberi tahu penggemar ketika musisi bermain di dekat mereka melalui rekomendasi konser yang dipersonalisasi dan bagian "Tur" yang ditargetkan secara geografis. Spotify tidak menjual tiket konser, tetapi merekomendasikan konser kepada penggemar berdasarkan di mana mereka tinggal, siapa musisi yang mereka ikuti, dan apa yang mereka dengarkan. Konser akan terdaftar di Spotify di bagian "Concerts" di tab Search dan di profil artis. Informasi ini berasal dari mitra penjualan tiket konser mereka yaitu Ticketmaster, Songkick, Eventbrite, AXS, Resident Advisor, dan Eplus (khusus di Jepang) untuk memastikan penggemar mengetahui kapan artis yang mereka ikuti di Spotify memiliki jadwal konser di lokasi terdekat. Musisi hanya

perlu mendaftarkan konser mereka pada salah satu *event partner* Spotify di atas kemudian secara otomatis jadwal konser akan ditampilkan di Spotify, di bagian Concert pada tab Browse dan pada profil artis tersebut. Spotify menggunakan ID artis untuk mencocokkan jadwal konser yang didapatkan dari mitra mereka dengan profil artis di Spotify. Mitra penjualan tiket membuat ID untuk melacak artis yang menjual tiket di situs mereka lalu mengirim informasi konser dan ID musisi ke Spotify yang kemudian dicocokkan dengan profil artis di Spotify sehingga penggemar di Spotify tahu di mana dan kapan musisi favoritnya bermain.

Agar dapat ditampilkan di Spotify, daftar konser yang ditarik dari salah satu mitra perlu mencakup informasi lengkap, seperti minimal satu nama artis, waktu mulai, nama tempat, dan nama acara. Jika salah satu info ini tidak lengkap, maka konser itu tidak akan muncul di Spotify. Untuk memperbarui info dalam daftar konser, musisi harus menghubungi langsung ke mitra tiket atau meminta promotor konser menghubungi mereka. Spotify menggunakan kombinasi data lokasi dan *streaming history* untuk menampilkan info konser ke sebanyak mungkin penggemar di sekitar kota-kota yang akan didatangi. Spotify juga mengirim email rekomendasi konser kepada pengikut musisi tersebut dan pengguna lain yang mendengarkan musik mereka di Spotify. Selain konser, Spotify juga dapat menampilkan jadwal penampilan festival di profil artis dengan memastikan profil artis tersebut tertaut ke laman festival di situs mitra penjualan tiket.

### *Spotify Ad-Studio*

Spotify Ad-Studio merupakan *platform self-service* yang memungkinkan pengiklan untuk menjangkau pendengar saat mereka mendengarkan musik yang didukung oleh iklan Spotify. Sejak diluncurkan, ratusan tim artis, label, dan distributor musik telah menggunakan Spotify Ad-Studio sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Kampanye iklan audio di Spotify dapat menjangkau audiens yang tepat ketika mereka sudah mendengarkan atau berada dalam kondisi yang sesuai dengan musik dari artis tertentu berdasarkan *playlist mood* atau kegiatan seperti “Daily Commute”, “Meditation”, dan lain-lain.

Label dan tim artis yang menggunakan Ad Studio membutuhkan *insight* yang lebih mendalam untuk memahami dampak yang dihasilkan oleh iklan mereka. Spotify kemudian meluncurkan serangkaian metrik konversi *streaming* baru yang akan membantu tim dari musisi memahami bagaimana para pendengar merespons setelah mereka mendengar iklan musisi tersebut. Seperti berapa banyak orang yang mengecek musik setelah mendengar iklan; apakah iklan dimunculkan lebih baik pada penggemar yang pernah memainkan musik dari artis tersebut baru-baru ini atau pada pendengar baru; dan berapa banyak dari mereka yang menyimpan musik di perpustakaan mereka atau menambahkan salah satu lagu musisi tersebut ke *playlist*. Fitur ini semakin memperjelas kemampuan Spotify yang memfasilitasi musisi untuk memanfaatkan *big data* untuk mendorong pertumbuhan mereka.

### *Merchandise*

Spotify menambahkan layanan baru yaitu promosi *merchandise* untuk menumbuhkan pendapatan artis yang terdaftar di *platform* mereka. Para musisi dapat menampilkan t-shirt, album vinil, poster, bundel, dan *merchandise* lainnya kepada semua penggemar dan pengikut mereka di Spotify, menggunakan fitur Artist Link dari TopSpin. Fitur ini memungkinkan musisi menautkan link ke vendor merchandise berbasis web mana pun yang mereka pilih termasuk situs web mereka sendiri. Spotify dan Topspin tidak mengambil bayaran atau komisi dari toko merchandise musisi, dan jelas berharap layanan ini akan membantu meningkatkan reputasi mereka di antara para artis dan manajer. Spotify dapat menunjukkan jadwal konser kepada para penggemar, kemudian menampilkan promosi penjualan T-shirt setelahnya. Spotify ingin menghidupkan siklus keterlibatan penggemar dari penggemar pasif menjadi penggemar yang ingin tahu dan kemudian menjadi penggemar yang terlibat.

### *Event*

Spotify for Artists juga menawarkan kegiatan berupa workshop yakni Co.Lab. Dalam kegiatan workshop tersebut musisi dan orang-orang di industri musik seperti manajer dan produser

dapat berpartisipasi. Namun kegiatan ini baru pernah dilaksanakan di Amerika Serikat. Kelas-kelas yang pernah diadakan misalnya:

- *Building Your Team*; bagaimana membangun tim dan mencari dukungan yang tepat untuk pertumbuhan dan kemajuan seniman. Dalam co.lab ini, musisi dapat mempelajari cara menemukan dan memanfaatkan mitra yang tepat untuk memperkuat karier mereka.
- *Release Strategies*; kelas strategi pers untuk membantu musisi mempersiapkan rilisan terbaru mereka dengan perencanaan strategis dapat membantu mereka untuk membangun dan mempertahankan momentum melalui rilis berikutnya dan seterusnya.
- *Visual Identity*; membantu musisi dapat mempelajari cara membuat identitas visual yang tidak hanya melengkapi lagu mereka tetapi juga menceritakan kisah dan berbicara kepada audiens mereka lewat gambar sampul album dan pertunjukan hingga ke media sosial dan video musik.
- *Finding Your Audience*; cara menemukan audiens dan mempelajari siapa penggemar potensial dan cara agar mereka memainkan musik dari para artis tersebut. Musisi dapat mengatur fanbase dan mempelajari cara menggunakan audiens saat ini untuk mengidentifikasi basis penggemar yang lebih luas, melibatkan pendengar baru melalui peluang baru, dan membangun audiens yang lebih besar di tingkat global.
- *Network*; untuk menemukan kolaborator kreatif yang seniman tidak tahu sebelumnya. Membangun dan memelihara jaringan kreatif dapat membantu mendorong musik lebih jauh dengan bekerja sama dengan produser, direktur, nirlaba, dan lain-lain.
- *Revenue stream*; membantu artis untuk mendapatkan pendapatan ganda, mulai dari sinkronisasi hingga bermitra dengan brand, artis dapat melampaui saluran tradisional untuk membuat karier yang lebih menguntungkan dan mempelajari bagaimana mereka dapat

mendiversifikasi energi dan mengembangkan bisnis.

- *Merchandise*; untuk membantu menemukan barang seperti apa yang disukai oleh fans dan cara membuatnya. *Merchandise* bisa menjadi cara yang luar biasa untuk terhubung dengan penggemar dan membangun merek para seniman.
- *Touring*; Tur dapat menjadi hal yang rumit bagi musisi mulai dari pemesanan tiket hingga cara mempromosikannya. Musisi dapat mempelajari desain pencahayaan hingga penjualan *merch*, dan tips menemukan tempat penginapan selama tur

### *Statistics and Analytics*

Spotify menyediakan data statistik yang dapat dibaca oleh musisi, label, manajer, dan *retailer* musik untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan terkait tur, promosi, dan perilisan lagu. Spotify meng-*update* secara otomatis data statistik pendengar, lagu, dan *playlist* sekitar pukul 3 sore EST. Jumlah streaming yang dihitung di Spotify for Artist yaitu ketika lagu di-streaming selama lebih dari 30 detik. Total *streaming* setiap musisi mencakup semua lagu di mana musisi tersebut tercantum sebagai artis utama atau remixer pada kredit lagu. Sedangkan jumlah *live streaming* untuk rilisan lagu baru dihitung setiap 2 detik selama 7 hari pertama setelah lagu dirilis.

Pendengar yang tercatat di statistik Spotify yaitu jumlah pendengar unik yang memutar lagu selama jangka waktu yang ditentukan. Jika seseorang memutar musik beberapa kali dalam jangka waktu yang ditampilkan, maka hanya dihitung sekali. Statistik pendengar harian memberi musisi gambaran mendetail tentang perubahan jumlah orang yang mendengarkan musik mereka di Spotify. Angka ini sangat membantu untuk melacak interaksi dan perilaku mendengarkan setelah musisi merilis lagu baru. Spotify juga menghitung pendengar bulanan yaitu total pendengar unik yang memainkan musik dari satu musisi selama periode 28 hari. Melacak tren berdasarkan timeline pendengar bulanan dapat memberi musisi gambaran yang baik tentang bagaimana musik mereka ditampilkan dalam jangka panjang, dan juga

dapat membantu musisi memahami keterlibatan keseluruhan dan perilaku mendengarkan audiens setelah perilisan lagu baru.

Selain pendengar, Spotify for Artists juga menampilkan jumlah pendengar yang menekan tombol “follow” atau ❤️ di profil musisi. Para *followers* mendapatkan info musik terbaru dari musisi yang mereka ikuti di *playlist Release Radar* pada halaman depan Spotify untuk pendengar. *Followers* juga mendapatkan notifikasi tentang konser mendatang di email rekomendasi konser, di layar utama aplikasi Spotify, dan di halaman konser mereka yang menampilkan daftar konser mendatang di lokasi sekitarnya. Spotify juga menampilkan berapa banyak pendengar yang menyimpan musik dari musisi tersebut, baik dengan cara menekan “+” atau “❤️”, atau dengan menambahkan lagu dari musisi tersebut ke *playlist* pribadi. Musisi juga dapat melihat “Other artists they listen to” yaitu musisi-musisi lain yang didengarkan oleh pendengar yang ditentukan dengan menggabungkan diskusi musik dan tren yang terjadi di internet dengan data yang dikumpulkan dari pendengar di Spotify.

### **Peranan Spotify Effect**

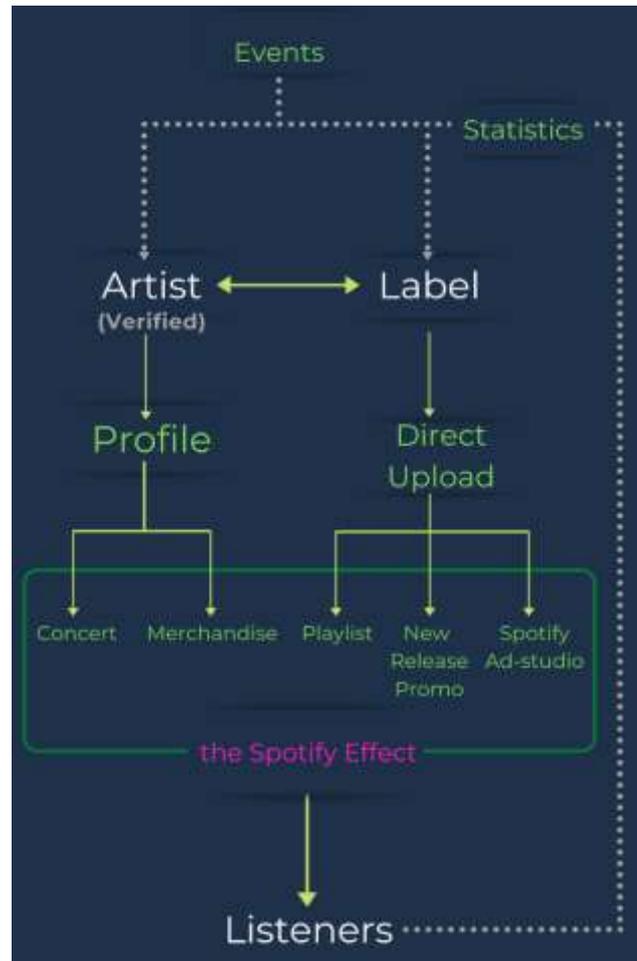


Diagram 1: Pendaftaran Spotify

Penjelasan diagram:

Syarat utama bagi musisi yang ingin menggunakan Spotify for Artists yaitu mendaftarkan profilnya dalam aplikasi tersebut yang kemudian akan diverifikasi. Sebagai bentuk CMC, Spotify menswarkan interaktivitas berupa komunikasi dua arah antara musisi dan pendengar. Komunikasi yang terjadi bersifat asinkron dimana jutaan data di dalam Spotify dapat tersimpan dan diakses kembali baik oleh pendengar maupun musisi. Musisi (Artists) bekerja sama dengan pihak label atau distributor rekaman untuk mengunggah *User Generated Content* berupa profil artis (foto profil dan biodata) serta karya musik artis tersebut. Lagu baik berupa *single* maupun album yang diunggah ke profil musisi di *platform* lewat fitur *Direct Upload* dapat dipromosikan melalui *playlist*, *new release promo*, serta iklan terkustomisasi lewat Spotify Ad-Studio. Selain itu, musisi juga dapat mempromosikan jadwal penampilan *live* mereka lewat fitur Concert serta menjual album fisik seperti kaset, CD, atau vinil maupun

*merchandise* seperti *t-shirt* secara langsung di profil mereka. Seluruh fitur ini memanfaatkan sistem distribusi digital yang menekankan pada data dan iklan untuk meningkatkan pemasukan musisi dan label.

Statistik dari Spotify juga memberikan interaktivitas dari pendengar kepada musisi dan pihak label. Ketika produk baik berupa lagu, *merchandise*, maupun konser atau penampilan *live* telah dinikmati oleh konsumen, data tersebut akan diolah oleh Spotify ke dalam bentuk statistik yang dapat dibaca oleh musisi dan label. Musisi dan label dapat melihat darimana pendengar mengetahui lagu mereka, baik dari profil musisi tersebut, tab Browse ataupun dari *playlist* (*personalized*, *editorial*, atau *listeners*). Statistik ini dapat digunakan untuk melihat kesuksesan iklan atau promosi serta *playlist* mana yang paling banyak diakses oleh pendengar musisi tersebut. Selain itu, data pengguna seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi *streaming* juga dapat menjadi masukan bagi musisi dan label untuk menentukan produksi karya maupun jadwal dan lokasi konser mereka yang akan datang. Layanan lain yang disediakan oleh Spotify yakni *Event* berupa *workshop* yang secara tidak langsung dapat meningkatkan produktivitas musisi maupun label dalam memproduksi maupun mempromosikan karya mereka.

## SIMPULAN

Sebagaimana yang dikatakan oleh Vonderau (2019), Spotify Effect adalah bagaimana *platform* tersebut memanfaatkan big data dan *automated online aggregator system* untuk meningkatkan pertumbuhannya. Melalui Spotify for Artists, *platform* ini mendorong para musisi untuk mendapatkan pendapatan ganda yakni lewat fitur *Direct Upload* untuk menghindari pembajakan agar lagu mereka dapat di-*streaming* secara legal oleh pendengar, serta lewat pendapatan sampingan yaitu penjualan tiket konser dan *merchandise*. Musisi dapat mendorong agar musiknya masuk ke lebih banyak *playlist* yang merupakan hasil agregasi berdasarkan algoritma, kurasi editor, dan *user-generated* baik dengan memanfaatkan *programmatic* Spotify untuk mempromosikan lagunya lewat iklan ataupun dengan strategi perilis lagu baru. Selain itu, karena adanya interaktivitas berupa *statistics* dan *analytics* yang

didapatkan dari perilaku pendengar, musisi dapat melihat konteks dari data sebagai dasar pengambilan keputusan yang dapat membantu mereka merilis lagu baru, menjadwalkan lokasi konser, hingga memilih musisi lain untuk diajak berkolaborasi. Pemanfaatan Spotify for Artists secara total dapat mendorong pertumbuhan musisi di era industri musik 4.0.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_, (2016) A New Concert Tab for Artist Pages – News – Spotify for Artists. Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://artists.spotify.com/blog/a-new-concert-tab-for-artist-pages>
- Allington, D., Dueck, B., & Jordanous, A. (2015). Networks of Value in Electronic Music: Soundcloud, London, and the Importance of Place. *Cultural Trends*, 24(3), 211-222. doi: 10.1080/09548963.2015.1066073
- Anderson, C. (2009). *The Long Tail*. London: Random House Business Books.
- Arcand, Kyle Robert (2019). *Stack Music: Spotify and the Platformization of the Digital Music Commodity*. Master's thesis, Duke University.
- Arditi, D. (2017). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*, 45(4-5), 617-630. doi: 10.1177/0896920517729192
- Burgess, R. (2014). *The History of Music Production*. New York: Oxford University Press.
- Byrne, D. (2013). David Byrne: 'The internet will suck all creative content out of the world'. Diakses pada 25 Maret 2020, dari <https://www.theguardian.com/music/2013/oct/11/david-byrne-internet-content-world>
- Chyi, H., Lewis, S., & Zheng, N. (2016). Parasite or Partner? Coverage of Google News in an Era of News Aggregation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 789-815. doi: 10.1177/1077699016629370
- Concerts – FAQ – Spotify for Artists. (2020). Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://artists.spotify.com/faq/concerts#i-just-listed-a-concert-with-one-of-spotify-s-partners>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

- Methods Approaches(3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Dickey, J. (2014). Taylor Swift on 1989, Spotify, Her Next Tour and Female Role Models. Diakses pada 25 Maret 2020, dari <https://time.com/3578249/taylor-swift-interview/>
- Dredge, S. (2013). Thom Yorke calls Spotify 'the last desperate fart of a dying corpse'. Diakses pada 25 Maret 2020, dari <https://www.theguardian.com/technology/2013/oct/07/spotify-thom-yorke-dying-corpse>
- Events for Working Artists - Co.Lab | Spotify for Artists. (2019). Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://co.lab.events/#>
- Gregg, M. (2014). Inside the Data Spectacle. *Television & New Media*, 16(1), 37-51. doi: 10.1177/1527476414547774
- Guo, L., Vargo, C., Pan, Z., Ding, W., & Ishwar, P. (2016). Big Social Data Analytics in Journalism and Mass Communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332-359. doi: 10.1177/1077699016639231
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988342. doi: 10.1177/2056305119883429
- How Spotify Helped Cigarettes After Sex Amass an International Audience — Spotify. (2019). Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://newsroom.spotify.com/2019-11-25/how-spotify-helped-cigarettes-after-sex-amass-an-international-audience/>
- Internet Advertising Bureau. 2016. "Digital Simplified." Dari <https://www.iab.com/digital-simplified/>
- Johnston, Melissa. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of Which the Time has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*. 3. 619-626.
- Kavanaugh, A., Krishnan, S., Pérez-Quinones, M., Tedesco, J., Madondo, K., & Ahuja, A. (2014). Encouraging civic participation through local news aggregation. *Information Polity*, 19(1,2), 35-56. doi: 10.3233/ip-140332
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2016). ANIMASI / APA ITU BIG DATA? [Video]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=aC2CmTTZTVU>
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Los Angeles, California: Sage.
- Marshall, L. (2015). 'Let's keep music special. F—Spotify': On-Demand Streaming and the Controversy Over Artist Royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177-189. doi: 10.1080/17510694.2015.1096618
- Milne, R. (2014). The Spotify effect. Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://www.ft.com/content/59e6e6d6-5a49-11e4-8771-00144feab7de>
- Moodley, S. (2019). Spotify launches new playlists for music you repeat, used to love - Memeburn. Diakses dari <https://memeburn.com/2019/09/spotify-on-repeat-rewind-playlist/>
- Pickren, G. (2016). 'The Global Assemblage of Digital Flow': Critical Data Studies and The Infrastructures of Computing. *Progress In Human Geography*, 42(2), 225-243. doi: 10.1177/0309132516673241
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal On Media Management*, 15(1), 23-41. doi: 10.1080/14241277.2012.755682
- Spotify (2020). Company Info. Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Spotify (2020). Music for everyone. Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://www.spotify.com/us/about-us/contact/>
- Spotify (2020). Playlists – Guide – Spotify for Artists. Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://artists.spotify.com/guide/playlists>

- Spotify (2020). Spotify for Artists – Guide – Spotify for Artists. Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://artists.spotify.com/guide/spotify-for-artists>
- Spotify Takes Plunge Into Programmatic. (2016). Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://www.radioworld.com/news-and-business/spotify-takes-plunge-into-programmatic>
- Stats – FAQ – Spotify for Artists. (2020). Dari <https://artists.spotify.com/faq/stats>
- Using Spotify Ad Studio, Artist Teams Can Now Measure the Impact Their Ad Campaigns Have on Streaming – News – Spotify for Artists. (2019). Diakses pada 26 Maret 2020, dari <https://artists.spotify.com/blog/spotify-ad-studio>