

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum



*Gambar 4. 1 Profil band Pyong-pyong
(Sumber : Mavemagaz.com)*

Pyong-pyong sendiri merupakan band indie yang lahir di Kota Semarang pada tahun 1999. Selama kurang lebih 23 tahun mereka berkarya, *genre Pop-Punk* menjadi garis besar untuk lagu yang mereka ciptakan, Pergantian personel mungkin telah banyak dilakukan, namun saat ini mereka menetapkan diri dengan tiga personel, yaitu Muhammad Fajar Pandu Dewanata pada gitar dan vokal, Adit Setyanto pada vokal dan bass, serta Agus Bayu Nugraha pada drum. Band ini juga memiliki *fanbase* yang namanya diambil dari salah satu lagu mereka yaitu “Keluarga Babi”.

Berbagai karya dari mulai *single*, album dan juga mini album juga sudah menemani khalayak selama 21 tahun mereka berkarya. Mulai dari dua mini album bertajuk “*Stuck*” (2003), “*Keluarga Babi*” (2005), serta album “*President Superstar*” pada tahun 2009. Beberapa tahun terakhir juga menjadi langkah awal kembalinya Pyong-pyong setelah mengalami masa rehat yang cukup lama, terhitung dari tahun 2009 hingga 2018 band tersebut belum lagi menciptakan karya baru. Hingga 10 tahun berselang mereka menciptakan album “*Pigza Party*” (2019) dan yang terbaru mini album “*Tanggung Tanpa Membunuh*” (2021).

4.2 Profil Informan

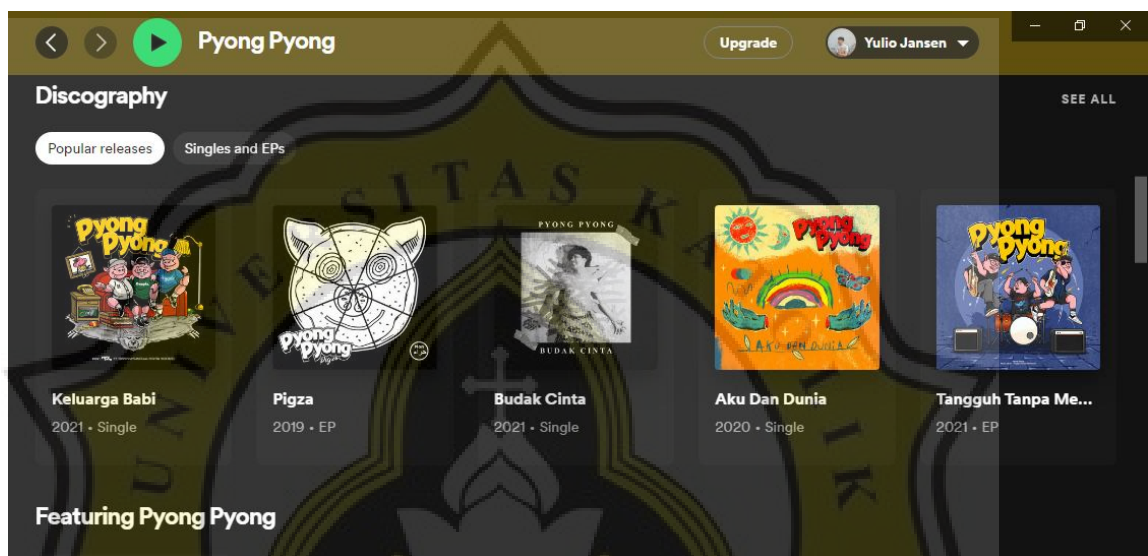
Dalam penelitian ini menghadirkan tiga informan, dimana ketiganya merupakan personel band Pyong-pyong itu sendiri. Mereka bertiga adalah 1) Muhammad Fajar Pandu Dewanata, 2) Adit Setyanto dan 3) Agus Bayu Nugraha. Ketiganya berdomisili di Kota Semarang, selain itu ketiganya memang menjadikan industri musik sebagai mata pencaharian. Adit Setyanto merupakan *founder* band sejak terbentuk sejak tahun 1999, sedangkan Pandu dan Bayu merupakan personel yang masuk seiring keluar masuknya personel.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Pemanfaatan Media Digital oleh Pyong-pyong

Untuk menyampaikan karyanya agar bisa diperdengarkan pada para penggemar, saat ini mereka menggunakan layanan *streaming* musik digital. Dari

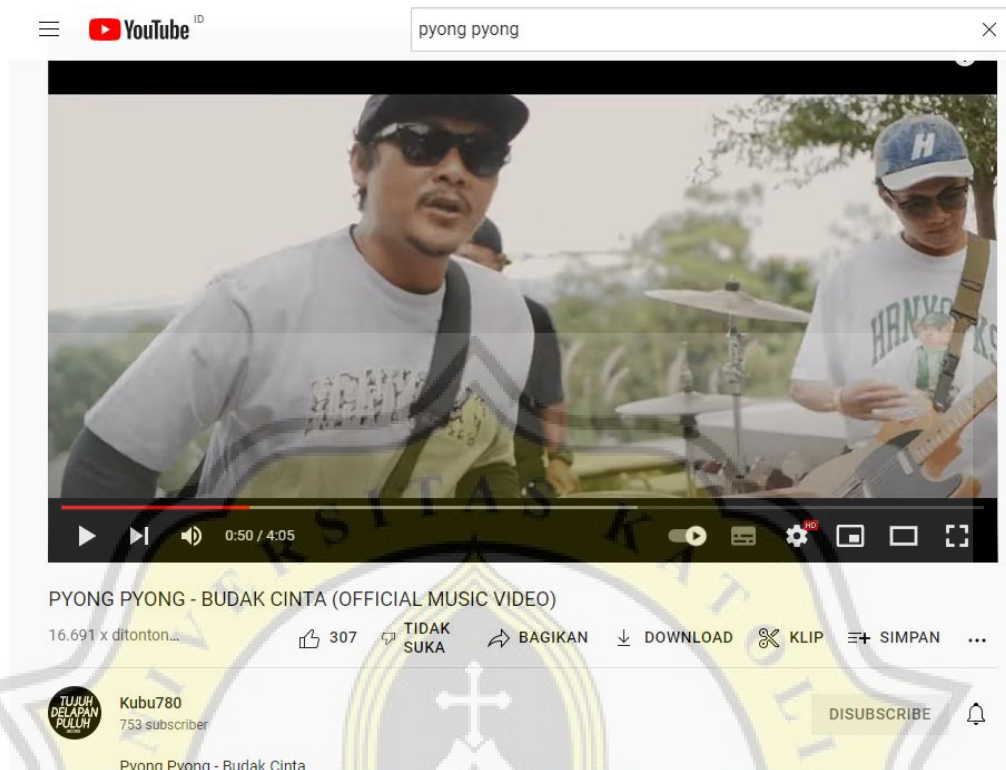
hasil observasi terhadap akun *Spotify* mereka, terhitung sejak tahun 2017 Pyong-pyong cukup aktif dalam menggunakan media digital. Hal demikian telah dimulai ketika mengunggah karya musik dengan menggunakan aplikasi streaming musik berbasis penyimpanan *cloud*, macam *Spotify*, *Deezer*, dan sebagainya.



Gambar 4. 2 Daftar rilis Pyong-pyong

(Sumber : *Spotify.com*)

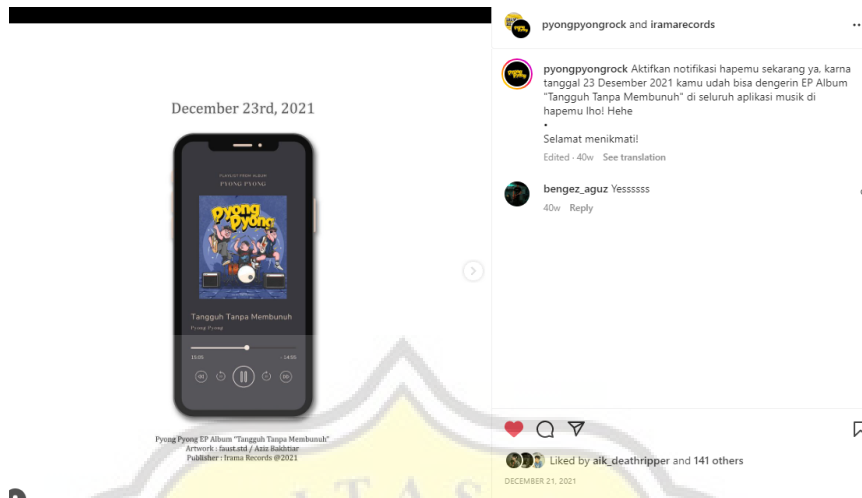
Tidak hanya berupa audio, pemanfaatan media digital juga merambah pada bentuk visual, salah satunya pada *platform* Youtube Pyong-pyong dengan nama “Kubu780”. Pada kanal tersebut terdapat unggahan karya mereka dalam bentuk video klip, video lirik hingga cuplikan *live show* dari mereka. Dengan total enam video klip, dua video lirik dan dua video *live show* sudah mereka unggah. Seiringan dengan lagu baru, rilis terbaru mereka hadir dalam bentuk video klip untuk tembang berjudul “Budak Cinta” yang rilis pada Februari 2022.



Gambar 4. 3 Video klip Pyong-pyong pada platform Youtube

(Sumber : Youtube.com)

Selain dari segi distribusi itu sendiri, lebih lanjut pemanfaatan pada media digital lain yang masih berhubungan dengan perilsan karya juga masih terus dilakukan. Dalam hal ini, Pyong-pyong menggunakan akun sosial media mereka untuk menjadi media promosi utama dari band tersebut. Akun sosial mereka kebanyakan berisikan tentang *update* informasi terbaru terkait dengan karya yang sudah maupun akan dirilis. Seperti contoh pada saat mereka akan merilis album terbaru bertajuk “Tangguh Tanpa Membunuh” pada tahun 2021 yang lalu, mereka memberi tahu kapan waktu yang pasti album tersebut bisa diperdengarkan.



Gambar 4. 4 Unggahan akun Instagram @pyongpyongrock

(Sumber : Instagram.com)

4.3.2 Motif Pyong-pyong dalam Memanfaatkan Media Digital

Tiba pada masa sekarang ini, Pyong-pyong telah beralih pada medium distribusi karya melalui media digital. Dari pemanfaatan tersebut, pastinya memiliki alasan tertentu terkait dalam konteks penggunaan media, menarik untuk diketahui alasan dari band tersebut. Mengingat mereka sudah mengalami dua masa media yang berbeda, yaitu media analog dan juga digital.

Pandu menjelaskan dari proses 23 tahun berkarya Pyong-pyong mereka sudah merilis setidaknya total tujuh album. Dimana ada lima album dirilis pada masa media analog dan dua album terakhir mereka menjadi tonggak awal mereka dalam menjadikan media digital sebagai sarana distribusi. Menurutnya, selain menjadi alat yang membantu mereka untuk menjangkau pendengar, media digital memiliki fungsi lain sebagai alat pengarsipan.

“Ya maksudnya kalo untuk produksi fisik, sebenarnya kalo kita ini kan udah nggak mentingin untuk produksi yang terlalu banyak ya. Karena kalo terlalu banyak itu, kalo nggak laku kan banyak yang kebuang juga kan. Makanya lebih tepat sasaran lagi kalo fisik itu buat bukti aja kalo kita punya rilisan fisik. Selebihnya buat jangkauan pendengar yang luas ya pake media digital, selain itu adaptasi juga sih karena eranya kan juga udah beda anak mana yang nggak pakai handphone. Secara nggak langsung alasan utama kita pake media digital ya agar bisa mencari pendengar yang lebih luas lagi. (Adit, wawancara pada 28 September 2022)”

Dilatar belakangi oleh pengalaman yang ada dalam penggunaan media analog yang kurang efektif, menurut Bayu sendiri distribusi karya melalui media digital seakan tanpa batas dan cukup membantu musisi dari segi publikasi. Karena pada dasarnya media digital memiliki cakupan yang besar dari segi audiens, serta cakupan wilayah distribusi yang tergolong tanpa batas. Selain itu, keunggulan lain menurutnya ada pada pengiriman data yang bisa dikatakan lebih cepat bila dibandingkan dengan media analog. Karena pada analog sendiri dengan bentuk fisiknya membutuhkan proses yang panjang sebelum karya musik bisa dinikmati oleh pendengar.

“Kalo di digital itu lebih *up to date*, *let's say* kita baru rilis di jam 12 malam, jam 12 lebih satu menit itu audiens udah langsung bisa dengerin. Kelebihannya disitu, karena kalo kita pakai kaset itu kan harus nunggu *ready* dan nunggu lagi untuk pengiriman yang diluar Semarang terus buka segel, nyalain playernya gitulah. Memang ada plus minusnya dari dua sisi yang berjalan, cuman menurutku digital itu memudahkan dari kedua sisi selain musisi juga audiensnya. (Pandu, wawancara pada 28 September 2022)”

Bahwasanya dalam media digital dengan berbagai kemudahan yang ada tidak memiliki konsekuensi yang harus diambil. Menurutnya pemanfaatan distribusi musik dalam media digital tidak merubah cara berkarya Pyong-pyong. Perubahan hanya ada dari segi distribusi dan promosi karya, yang dulunya harus

berkutat dengan penggandaan keping kaset atau CD (*Compact Disc*) dengan biaya yang lebih dan proses yang lama. Kini media digital memungkinkan proses yang berjalan dengan cepat juga biaya yang minim, disitulah mengapa menurut Pandu sekarang ini media digital dipilih sebagai sarana distribusi karya oleh Pyong-pyong.

“Efektif si efektif, jadi di jaman sekarang ini kita jadi punya media sendiri buat nyampein karya kita. Kalo jaman dulu itu kan kalo kita pengen jangkauan distribusi yang luas kan kita harus ikut major label, sedangkan kita sekarang bisa ngatur semuanya dengan mandiri. Udah gampang dan ngga ribet selain itu jangkauanya juga luas luar biasa (Bayu, wawancara pada 28 September 2022)”

Sedangkan menurut Adit, penggunaan platform pada media digital dirasa cukup efektif dari segi fungsi yang ada. Kemudahan yang ada dari sisi penggunaan serta biaya yang lebih minim menjadi keunggulan tersendiri yang yang dulu tidak ada pada media analog. Kebebasan akses yang bisa dilakukan kapan dan dimanapun membuat media digital memberikan banyak pilihan terhadap pengguna. Sehingga pada akhirnya, pilihan akan penggunaan *platform* dibebaskan kepada penggunanya, mereka berhak memilih dari mulai aplikasi yang berbayar hingga gratis bisa disesuaikan sendiri dari kemampuan audiens

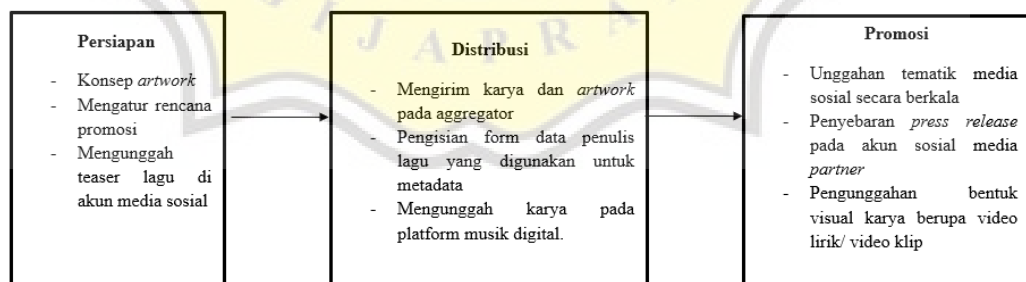
“Selain itu yang cuman ada di media digital adalah algoritma, yang mana kalo semisal orang beli fisik dengerin satu lagu diputer terus itu cuman dia yang dengerin nggak akan nyebar ke yang lain. Tapi kalo di digital itu ketika satu orang itu rutin ngeplay lagu kita beberapa kali, maka dia akan otomatis nge suggest orang terdekatnya dari playlist nya (Pandu, wawancara pada 28 September 2022)”

Secara lebih rinci Pandu menjelaskan, bahwa dengan adanya algoritma yang ada di media digital pada akhirnya akan secara otomatis membentuk sebuah data statistik yang didapat dari hasil pemutaran karya oleh para audiens. Data

tersebut sudah dikelompokkan secara otomatis dan dapat dengan mudah diakses oleh musisi. Data yang meliputi minat, usia hingga geografis para pendengar sudah tercantum di dalamnya. Sehingga nantinya data tersebut dapat dijadikan acuan untuk *mapping* dan menentukan langkah selanjutnya terkait keputusan yang harus diambil khalayak yang hendak dituju.

4.3.3 Proses Pemanfaatan Media Digital sebagai Alternatif Distribusi Karya Pyong Pyong

Bagi Pyong-pyong sendiri media digital menyuguhkan sebuah sarana distribusi yang lebih bisa mengakomodir apa yang mereka butuhkan untuk memperkenalkan karya mereka. Sembari mendistribusikan lagu, langkah yang bersifat menunjang seperti promosi dan pengarsipan karya juga dilakukan pada media digital itu sendiri. Selain itu, dalam hal promosi karya mereka juga memiliki cara tersendiri dalam melakukannya. Bukan sekedar sebuah karya itu diunggah dan diperdengarkan, mereka memiliki keyakinan untuk karya yang dirilis mempunyai kesan tersendiri terhadap para pendengarnya.



Gambar 4. 5 Bagan pemanfaatan media digital Pyong-pyong

(Sumber: Dok. Penulis)

“Promosi pasti, dan promosi pun kita juga *breakdown* lagi dari kata itu. Karena promosi itu kan juga meliputi package juga, terus strategic nya kaya gimana. Ibaratnya kita punya lagu, dan lagu itu produk. *Lets say* lagu itu kopi nih, kopi itu mau kita kepas apa nih biar ketika dijual itu nggak jadi kopi biasa. Nah disitu kita bekerja sama bareng dengan artworker dan illustrator untuk ngasih package di lagu itu istilahnya. Jadi kita kasih lagunya ke illustrator, mereka mencoba mentranslate dari lagu ini menjadi sebuah karya visual, karya itu nantinya kita pake sebagai media promo. (Pandu, wawancara pada 28 September 2022)”



Gambar 4. 6 Artwork Pyong-pyong "Tanggung Tanpa Membunuh"

(Sumber: Google.com)

Salah satu upaya untuk membuat sebuah karya semakin menarik, Pyong-pyong bekerja sama dengan illustrator untuk mencurahkan lagu kedalam bentuk visual. Menurut Bayu, selain menambah estetika dari karya yang akan dipublikasi, nyatanya nilai jual tambahan juga didapat ketika *cover* dari sebuah karya itu juga menarik. *Artwork* yang sudah menjadi *cover* juga bisa menunjang dari nilai promosi lagu itu sendiri. Karena selain menjadi identitas tersendiri, *artwok* juga bisa dijadikan sebagai konten promosi pada media sosial mereka.

“Untuk proses distribusi sendiri semua sudah di *handle* dengan adanya *publisher* atau aggregator. Jadi saat itu kita harus ngisi formulir tentang data pencipta lagu ,materi lagu dan *cover artwork* yang kita buat, lalu kita submit. Prosesnya mungkin tiga hari, karena karya kita itu juga dikurasi. Kalo udah lewat, nantinya aggregator membantu kita untuk bisa tayang di platform streaming musik. Biasanya buat upload jangka waktunya satu minggu (Pandu, wawancara pada 28 September 2022)”

Selesai dengan proses persiapan, untuk mengunggah sebuah karya agar dapat ditayangkan pada layanan streaming musik digital dibutuhkan pihak ketiga. Pihak tersebut adalah aggregator, yang memiliki peran juga sebagai perantara antar musisi dan pihak *platform* layanan *streaming* itu sendiri. Hal-hal terkait perlindungan hak cipta serta perjanjian untuk pembagian hasil dari karya juga menjadi cakupan kerja aggregator. Selain itu, mereka juga berfungsi sebagai kurator guna menyeleksi kelayakan karya musik yang akan ditampilkan.

”Dari media digital itu bisa untuk mendapatkan royalti/ dapat penghasilan. Untuk sistemnya adalah agregator pertama akan memotong 30% dari total penjualan, terus karena kita melalui pihak kedua memotong lagi 30%. Sistemnya seperti ini, jika satu lagu itu harganya 10 ribu maka 30% akan dipotong agregator pertama, sisanya yang 7 ribu itu akan dipotong lagi 30% oleh agregator kedua jadisisanya 4000. Jadi band cuman mendapatkan 4000 rupiah per pemutaran lagu (Pandu, wawancara pada 4 Oktober 2022)”

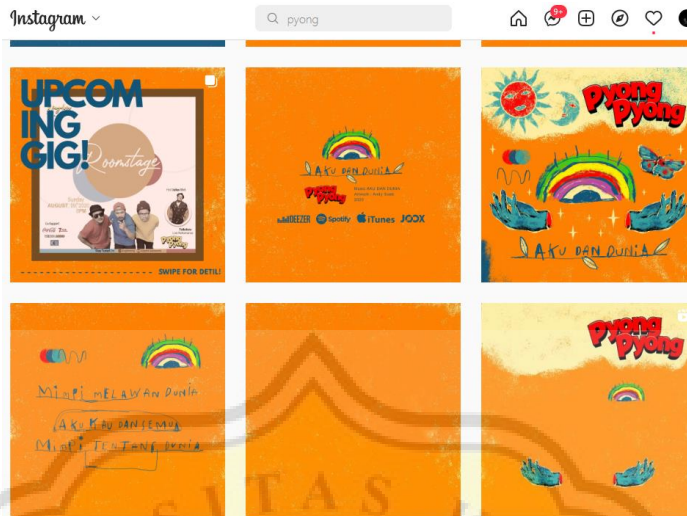
Dalam hal ini Pyong-pyong bekerja sama dengan Irama Record untuk hal yang berkenaan dengan pengunggahan karya mereka. Selain membantu dalam pengunggahan karya musisi, aggregator juga memiliki peran dalam langkah promosi karya. Langkah tersebut disebut *pitching*, dimana karya yang berada dibawah naungan mereka dimasukan kedalam *playlist* pada aplikasi layanan *streaming* musik yang memiliki cakupan penonton yang cukup masif. Secara

tidak langsung, dengan melakukan hal tersebut popularitas karya dari musisi tersebut dapat naik.

“Lalu kita promosi lagi, dalam satu lagu itu kita punya masa promosi selama tiga bulan. Jadi selama tiga bulan itu kita dari masing-masing personil dan orang-orang terdekat itu kita berperan layaknya banner berjalan untuk lagu kita sendiri. Jadi tiap hari kita itu posting di akun media sosial kita masing-masing. (Pandu, wawancara pada 28 September 2022)”

Pandu menegaskan, bahwa untuk sebuah lagu yang akan dirilis, sebuah persiapan terkait promosi telah dilakukan dari tiga bulan sebelumnya. Secara garis besar yang dilakukan merupakan sebuah *campaign* tentang lagu yang akan dirilis, dimulai dengan *teaser*, desain, hingga *gimmick* yang akan digunakan sebagai unggahan pada akun media sosial milik mereka. Media sosial yang mereka gunakan juga dipilih berdasarkan pada media yang sedang digemari, seperti TikTok dan juga Instagram. Sehingga menurutnya ketika nanti lagunya telah dirilis mendapatkan atensi dari khalayak.

“Yang jelas itu brand guidance, seperti contoh pas kita ada campaign buat single “Aku dan Dunia” semua postingan kita warnanya oranye. Nah itu disesuaikan dengan tema lagunya biasanya, jadi akan ada sekitar 12 feed Instagram itu berwarna oranye sesuai dengan teman campaign “Aku dan Dunia. Itupun berlanjut ke Youtube ketika ada video klip atau video lirik maka temanya akan banyak menggunakan warna oranye. Di single “Budak Cinta” kita pakai warna hitam, dan lagu-lagu selanjutnya itu akan ada tema lain (Pandu, wawancara pada 4 Oktober 2022)”

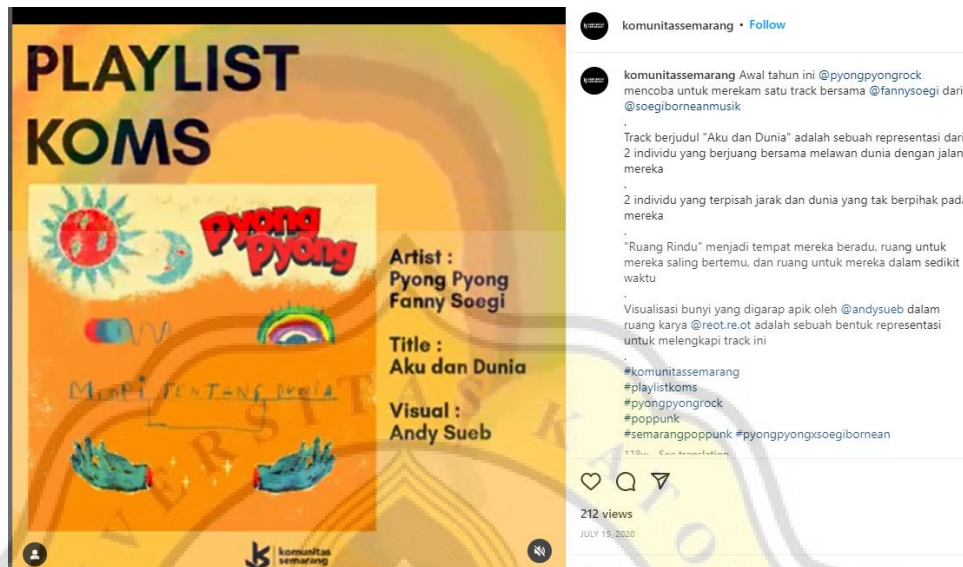


Gambar 4. 7 Unggahan tematik Pyong-pyong

(Sumber: Instagram.com)

Berjalan beriringan dengan promosi melalui media sosial, upaya promosi melalui platform lain juga dilakukan. Seakan masih terhubung dengan aspek distribusi lainnya, penggunaan platform seperti Youtube, Instagram dan TikTok sebagai media promosi mereka gunakan. Konten yang diunggah juga berisikan karya yang dirilis, hanya saja gabungan dari bentuk audio dan juga visual. Hal demikian biasanya dicurahkan kedalam bentuk konten berupa video lirik maupun video klip.

Menggendeng media komunitas juga masih dilakukan sebagai langkah penyebaran *press release*. Kriteria pemilihannya juga didasarkan pada komunitas pada *genre* musik yang sama, agar nantinya khalayak yang dituju juga tepat sasaran. Hal demikian ditempuh dengan tujuan untuk menjangkau pendengar yang lebih luas dengan minat yang sama, Untuk itu mereka beraliansi dengan komunitas musik yang masuk kriteria, namun pada kota yang berbeda.



Gambar 4. 8 Press release Pyong-pyong pada media komunitas

(Sumber: Instagram)

“Selain itu, kita juga nyebarin press release ke akun media sosial yang punya cakupan pengikut yang luas. Kaya komunitas musik di kota lain, maupun komunitas musik yang spesifik ke genre kita. Dipilih seperti itu karena juga biar lebih tepat sasaran aja buat orang yang kita tuju untuk lagu kita (Bayu, wawancara pada September 2022)”

Ditambahkan Pandu, pola penyebaran *press release* akan terus dilakukan, namun dengan media dengan cakupan yang lebih universal. Akun media sosial milik radio maupun kanal media *online* menjadi sarana mereka untuk mempromosikan karya. Hal tersebut dilakukan karena menurut Pandu, mereka juga tidak menutup kemungkinan akan datangnya penggemar baru selain dari komunitas. Penggunaan *direct link* juga dicantumkan pada *press release*, agar nantinya orang yang melihat dapat dengan mudah mendapatkan akses langsung pada karya Pyong-pyong.

Aku dan Dunia, Optimisme Baru Pyong-Pyong

Wednesday, 5 August 2020 @13:08 wib

1 menit



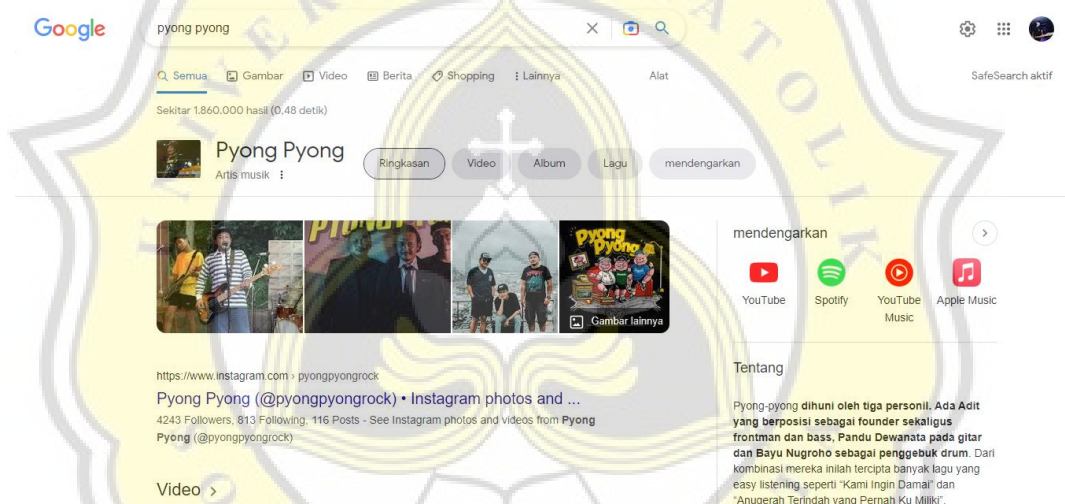
Gambar 4. 9 Press rekease Pyong-pyong

(Sumber: radarsemarang.jawapos.com)

“Kalo untuk legalitas sendiri mungkin masih meragukan karena sampai saat ini belum ada kayak bukti keaabsahan dari karya yang sudah kita upload. Tapi ketika kita mau upload itu kita juga ngisi form yang mengharuskan pencipta lagunya sesuai dengan nama yang ada di kartu identitas, jadi secara ga langsung kepemilikan dari karya itu tetap jadi punya kita walaupun tidak ada bukti fisiknya (Pandu, wawancara pada 28 September 2022)”

Namun menurut Adit sendiri teknologi yang ada dalam media digital untuk perlindungan karya yang ada saat ini telah mengalami kemajuan. Dari yang dulunya masih masih bisa dimanipulasi dengan merombak nada dasar pada lagu, namun sekarang dapat bekerja dengan lebih baik. Dinamai dengan fingerprint audio, hal tersebut melindungi karya musisi dari pengguaaan lagu secara komersil pada media digital. Jelasnya menurut Adit, konten yang menggunakan karya berupa lagu tanpa izin dari pencipta akan langsung di hapus.

“Untuk pemanfaatan media digital, itu kita sebenarnya sudah menjangkau kalangan yang lebih luas. Karena bukan cuma pendengar *poppunk* dari Semarang atau kota lain saja, kita sudah ke pendengar musik dengan genre lainya. Karena di media digital pun kita juga ada yang namanya tag atau SEO (*Search Engine Optimazion*), jadi untuk ketika pendengar mencari nama band lain kita bisa ke suggest dibawahnya. Untuk tingkat efektifnya itu sebenarnya relatif ya, relatif dalam artian kita akan memperoleh hasil yang efektif ketika kita juga menggunakannya secara maksimal. Kalo kita cuma sekedar upload atau cuma sekedar ngikutin trend aja, kaya asal masukin ke media digital tapi kita ngga bergerak apapun ya kita juga nggak akan mendapat nilai yang efektif. Jadi efektif itu jika kita juga melakukan sesuatu dengan maksimal di media digital tersebut (Pandu, wawancara pada 4 Oktober 2022)”



Gambar 4. 10 Pyong-pyong dalam mesin pencarian

(Sumber : Google.com)

Menurut Adit, dalam memanfaatkan media digital harus dibarengi dengan adanya konsistensi. Adanya pemanfaatan yang berkelanjutan merupakan salah satu aspek yang harus tetap dilakukan disetiap prosesnya. Palsalnya setiap hal yang ada merupakan konten yang dapat dijual kepada audiens, seperti kegiatan yang dilakukan band dan juga kebiasaan personil sehari-hari. Namun semua itu tergantung pada bagaimana cara pengemasan kontennya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Media Digital Sebagai Sarana Alternatif Distribusi Pyong-Pyong

Berdasarkan pada apa yang dipaparkan dari keterangan dan penjelasan mengenai pemanfaatan media digital oleh Pyong-pyong, pastinya memiliki tujuan tertentu dalam penggunaannya. Dalam kata lain, penggunaan media pastinya berhubungan dengan harapan-harapan individu terkait apa yang ingin mereka capai. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh John W.C. Johnstone (1974) dalam Humaizi (2018) yang menyatakan jika secara psikologis penggunaan media oleh sekelompok atau individu erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan serta keperluan. Kepercayaan terhadap media tertentu juga mempengaruhi gratifikasi yang didapatkan dalam sebuah penggunaan, seperti relasi sosial dan penguatan diri (Humaizi, 2018: 15).

Dari pemilihan media hingga bagaimana cara pemanfaatan Pyong-pyong yang dilakukan dari segi distribusi maupun promosi. Secara tidak langsung tersirat bagaimana orientasi yang mereka miliki terhadap penggunaan media digital. Karena menurut Muphy S dalam Dewantara dan Agustin (2019) aktivitas terkait pengembangan serta pemanfaatan dari sebuah produk musik dilakukan atas dasar pemuasan kebutuhan akan sebuah hiburan dan koneksi sosial (Dewantara dan Agustin, 2019: 4).

Dari segi pengalaman penggunaan media digital yang telah Pyong-pyong lakukan, mereka menyatakan jangkauan luas ada pada distribusi dalam media digital. Selain itu, fleksibilitas akses yang cepat dan bisa dilakukan kapanpun dan

dimana saja merupakan hal yang hanya ditemui pada media digital. Hal itu tidak ditemukan pada media analog, pasalnya pengalaman mereka dalam menggunakan media analog sendiri juga dirasa kurang efektif. Hal tersebut sesuai dengan Dennis McQuail dalam Humaizi (2018) yang menyatakan jika pada media digital terdapat banyak kombinasi serta inovatif yang ada pada bidang komunikasi massa, jenis konten yang tak memiliki batasan, jangkauan khalayak yang luas, serta sifat global dari komunikasi itu sendiri (Humaizi, 2018:51).

Keperluan integratif individu cukup dapat menjelaskan keperluan mereka akan tujuan yang hendak dicapai dalam penggunaan media digital. Hal demikian disimpulkan dari motif yang dimiliki Pyong-pyong dalam penggunaan media sendiri cukup beragam, mulai dari aspek efektifitas hingga kemudahan kerjanya. Dikemukakan oleh Adit selaku frontman Pyong-pyong menyatakan bahwasanya alasan penggunaan media digital adalah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan dari kalangan genre yang berbeda. Sesuai dengan keperluan integratif individu, dimana didefinisikan sebagai keperluan yang berhubungan dengan pengukuhan status sosial dari individu atau kelompok.

Pyong-pyong sendiri mempunyai alasan bahwasanya media digital merupakan sebuah wadah yang tepat untuk menunjang proses distribusi karya mereka. Disimpulkan dari pernyataan tentang bagaimana mudah dan efektifnya media digital digunakan untuk menjangkau khalayak yang luas. Selain itu, bagi mereka aspek kebebasan berkarya menjadi alasan lainnya, dimana tidak ada konsekuensi yang harus diambil dari pemanfaatan tersebut. Kebebasan berkarya

yang mereka dimaksud disini adalah ketika tidak ada pihak tertentu yang melakukan intervensi terhadap proses kreatif mereka.

Pada proses pemanfaatan yang telah dilakukan oleh Pyong-pyong, cukup merepresentasikan bahwa media digital memiliki fungsi yang cukup beragam. Mulai dari distribusi dan promosi yang bisa dilakukan secara bersamaan, hal tersebut diamati ketika konten yang dipromosikan juga mengandung karya dari band tersebut. Sesuai dengan konsep konvergensi media, dimana satu saluran memiliki fungsi yang banyak. Senada dengan Septiawan Santana dalam Humaizi (2018) sebagai sebuah medium penyampaian informasi, media digital merupakan medium yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media yang sudah ada sebelumnya (Humaizi, 2018:50).

Pyong-pyong sendiri menggunakan penyampaian karya pada khalayak secara tematik di akun sosial media. Hal demikian dimulai dari penggunaan *artwork* hingga *gimmick* serta konsep unggahan yang disesuaikan sesuai dengan isi lagu yang akan mereka rilis. Bukan hanya sekedar promosi atau menyampaikan sebuah karya, secara tidak langsung mereka agar khalayak dapat mengerti apa yang ingin mereka sampaikan melalui lagu tersebut. Sehingga nantinya ada kesan tersendiri yang akan didapat oleh pendengar.

Penggunaan *press release* juga masih dilakukan terhadap akun sosial media komunitas maupun *mainstream*. Akun media sosial milik radio maupun kanal media *online* menjadi sarana mereka untuk mempromosikan karya. Hal tersebut dilakukan karena menurut mereka juga tidak menutup kemungkinan akan

datangnya penggemar baru selain dari komunitas. Penggunaan *direct link* juga dicantumkan pada *press release*, agar nantinya orang yang melihat dapat dengan mudah mendapatkan akses langsung pada karya mereka.

Temuan lain yang didapati dari proses penggunaan media digital hadir melalui data statistik yang lahir dari proses pemutaran karya dari pendengar. Data statistik yang secara otomatis menggolongkan pendengar dari segi usia, wilayah dan minat secara tidak langsung data yang didapat tersebut dapat menunjang keberlangsungan proses berkarya band indie. Dalam prosesnya, data tersebut nantinya dapat menjadi acuan guna menentukan langkah yang akan diambil sehubungan dengan market maupun minat khalayak terhadap karya mereka. Adanya algoritma dapat memproses data tersebut sesuai dengan napa yang diungkapkan Joshep Turrow, media digital merupakan salah satu saluran yang efisien untuk mempromosikan sebuah karya musik, berbekal algoritma dan juga keinginan seseorang untuk membagikan lagu yang mereka dengarkan kepada orang lain (Joseph Turrow, 2015: 303).

Dalam halnya pendistribusian karya agar nantinya bisa ditayangkan pada sebuah platform musik digital, agreggator memiliki peran yang cukup krusial. Bukan hanya sekedar sebagai perantara, lebih jauh mereka juga turut membantu perilsan karya dalam segi promotif. Dengan adanya *pitching* dan penggunaan metadata dimana karya yang dirilis dalam naungan mereka dimasukan kedalam playlist dengan jangkauan pendengaran yang luas. Sedangkan metadata yang dibuat pada saat proses distribusi berlangsung, nantinya informasi dasar terkait karya

dapat digunakan untuk mengoptimisasi kerja mesin pencarian, atau yang sering kita dengar dengan istilah SEO (*Search Engine Optimazion*).

Dengan menyimpulkan dari keterangan yang mereka berikan terkait naiknya minat khalayak terhadap karya mereka. Secara tidak langsung gratifikasi yang Pyong-pyong perlukan selama penggunaan media digital telah tercapai. Dimana menurut mereka data statistik dan SEO (*Search Engine Optimazion*) yang didapat menyatakan jika pendengar mereka juga ada dari genre lainnya. Dengan tercapainya tujuan tersebut, secara tidak langsung melahirkan anggapan lain terkait media digital sebagai media substitusi guna menggantikan peran media analog dalam hal distribusi oleh band indie.

Menurut Baran dan Davis dalam Humaizi (2018) pada perkembangan media analog hingga media digital, teori *uses and gratifications* sangat penting penggunaannya guna mengurai kecenderungan media digital, kegunaan sebagai alternatif maupun menggantikan posisi media analog di dalam masyarakat (Humaizi, 2018: 53). Berdasarkan temuan yang telah dibahas sebelumnya, muncul kecendrungan lain dimana media digital secara tidak langsung dapat menggantikan fungsi media analog dalam hal distribusi. Dimana adanya berbagai fitur seperti algoritma, *pitching* dan SEO (*Search Engine Optimazion*) yang secara tidak langsung membuat media digital tidak hanya sekedar menjadi media distribusi, melainkan wadah lengkap yang juga menunjang promosi dari sebuah karya itu sendiri. Tidak hanya sampai disitu, alasan lain didapat ketika media digital juga memiliki *output* berupa royalti melalui karya yang diperdengarkan

pada *platform streaming* musik, yang mana jika pada media analog royalti didapati dari hasil penjualan karya fisik.

