

Analisis Manajemen Media Perum PNRI Lokananta Surakarta di Era Disrupsi Digital

*Media Management Analysis of PNRI Lokananta Surakarta
Public Corporation in the Digital Disruption Era*

Muadz¹

Buddy Riyanto²

Universitas Slamet Riyadi

Jl. Sumpah Pemuda No.18, Jawa Tengah Surakarta

¹muadz4141@gmail.com; ²buddy.riyanto@gmail.com

Dikirim: 11 Mei 2023, Direvisi: 22 Mei 2023, Diterima: 30 Mei
2023, Terbit: 30 Juni 2023. Sitasi: Muadz. Riyanto, B. (2023)
Analisis Manajemen Media Perum PNRI Lokananta Surakarta di
Era Disrupsi Digital, *Promedia: Public Relation dan Media
Komunikasi*. 9(1), 16- 30

Abstract

The development of information technology in the music industry has changed the face of the industry as a whole. Digital disruption has forced music industry players to adapt. starting from the process of production, distribution and consumption. The process of consumption music changes, starting from analog or physical form, to digital form or digital audio streaming platforms. Lokananta, as a state-owned music recording company, has adapted to this challenge. This study examines the media management analysis of Perum PNRI Lokananta in the era of digital disruption. Media management of Lokananta's recorded music in response to the digital disruption era has been implemented,, although the results have not been optimal. The approach used in this research is qualitative with case study method. This study uses two data sources, namely primary data

sources and secondary data. Primary data was obtained by conducting interviews with informants and secondary data collection was carried out by reviewing literature.

Keywords: *Music Recording, Digital Disruption, Media Management.*

Abstraksi

Perkembangan teknologi informasi dalam industri musik merubah wajah industri secara keseluruhan. Disrupsi digital memaksa pelaku industri musik beradaptasi. mulai dari proses produksi, distribusi dan konsumsi. Proses menikmati musik berubah, mulai dari analog, menikmati dalam bentuk fisik, dalam bentuk digital atau *platform digital audio streaming*. Lokananta, sebagai perusahaan musik rekaman milik negara beradaptasi menjawab tantangan tersebut. Penelitian ini mengkaji analisis manajemen media Perum PNRI Lokananta dalam era disrupsi digital seperti saat ini. Manajemen media musik rekaman yang dilakukan Perum PNRI Lokananta dalam merespon era disrupsi digital sudah dilakukan, walaupun hasilnya belum maksimal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada narasumber dan pengambilan data sekunder dilakukan dengan mengkaji studi pustaka.

Kata Kunci: Musik Rekaman, Disrupsi Digital, Manajemen Media.

I. PENDAHULUAN

Dunia memasuki era revolusi Industri 4.0, era yang menuntut manusia harus beradaptasi dengan segala kelebihan, tantangan, dan dampaknya. Sejarah manusia dalam menghadapi revolusi industri mulai dari 1.0 hingga 4.0, terdapat salah satu kesamaan dampak, yaitu tergantikannya tenaga manusia dengan teknologi. Sampai saat ini, ada empat revolusi industri yang sudah dihadapi manusia, 1) Revolusi Industri 1.0, penemuan mesin uap pada abad ke 18, dimana barang dapat diproduksi secara massal, 2) Revolusi Industri 2.0 pada abad ke 19-20, pemanfaatan listrik yang dapat menekan biaya produksi, 3) Revolusi Industri 3.0 tahun 1970-an adanya komputerisasi, dan 4) Revolusi Industri 4.0 pada tahun 2010-an yaitu rekayasa intelegensia serta *Internet of Things* (IoT) sebagai tulang punggung pergerakan konektivitas manusia dan mesin (Shwab, 2016). Pada era revolusi industri 4.0 ini, internet secara mendasar telah merubah wajah dunia, mendisrupsi segala bidang, mulai dari bidang teknologi, sosial, politik, dan ekonomi.

Revolusi industri 4.0 juga berdampak pada industri kreatif, salah satunya musik. Musik adalah salah satu wujud seni yang direalisasikan melalui pemanfaatan media perangkat atau lagu (Rahoetomo & Haryono, 2017). Fungsi utama musik menurut Merriam ada sepuluh. Pertama, mengungkapkan emosional. Kedua, menghayati keindahan. Ketiga, menghibur. Keempat, berkomunikasi. Kelima, melambangkan. Keenam, tindakan fisik. Ketujuh, megesahkan lembaga sosial. Kedelapan, terkait dengan aturan sosial. Kesembilan, bersinambungnya suatu budaya. Kesepuluh, penyatuan atau pembauran masyarakat (Wiflihani, 2016).

Musik adalah bentuk komunikasi yang sangat digemari masyarakat diseluruh dunia. Kaitannya dengan konsumsi pribadi, musik menjadi sarana hiburan atau sebagai pelampiasan emosi dalam bentuk lirik dan nada. Musik juga terdiri dari berbagai

macam *genre* yang dapat mewakili karakter atau kegemaran seseorang akan musik. Kaitannya dalam dunia industri, musik menjadi komoditas yang mempunyai nilai ekonomi luar biasa. Panggung hiburan, konser musik, penjualan musik dalam bentuk fisik (piringan hitam, kaset, dan cd), penjualan dalam bentuk digital, *music video*, video game, iklan maupun *soundtrack* film merupakan industri yang mempunyai nilai ekonomi sangat besar.

Adanya perkembangan teknologi dalam industri musik muncul salah satu permasalahan, yaitu mudahnya pembajakan karya musik. Pembajakan memang menjadi momok bagi industri musik. Walaupun begitu, industri ini masih mempunyai nilai ekonomi yang sangat luar biasa. World Economic Forum (WEF) dan PricewaterhouseCoopers (PwC) memproyeksikan pada tahun 2019, industri rekaman musik menghasilkan US\$28,8 miliar atau Rp 406,1 triliun dengan kurs Rp 14.100/US\$ dari total pendapatan industri musik dunia. Sedangkan pertunjukan musik menghasilkan US\$ 27 miliar atau Rp. 380,7 triliun. (Pusparisa, 2020). Sedangkan jika melihat pangsa musik digital, tahun 2015 Indonesia berada di posisi tujuh terbesar di Asia dengan potensi pendapatan US\$ 21 juta. Pada tahun 2016 Indonesia sebagai empat negara paling potensial untuk industri musik digital selain Thailand, Hongkong, dan Malaysia (Pusparisa, 2020).

Industri musik di Indonesia terus berkembang dari masa ke masa. Distribusi musik berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pada awalnya, musik dinikmati melalui fisik atau yang lebih dikenal dengan era analog. Masyarakat menikmati musik dalam bentuk piringan hitam, kaset, dan *compact disk* (CD). Saat ini, pemasaran musik dapat dinikmati dalam bentuk digital. Revolusi industri 4.0 ikut berimbas ke dunia industri musik. Disrupsi menyasar kesegala bidang, tak terkecuali dalam industri musik. Disrupsi adalah sebuah inovasi yang menggantikan sistem lama dengan cara baru. Berpotensi menggantikan pemain lama dengan yang baru, menggantikan

teknologi lama yang serbafisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru, efisien dan lebih bermanfaat (Kasali, 2017). Terdapat sisi positif dan negatifnya. Sisi negatifnya, mudahnya pembajakan musik secara digital dapat dilakukan dengan mudah. Kesempatan membajak dapat dilakukan asalkan perangkat terhubung dengan internet. Sisi positifnya, melalui internet, pelaku industri musik dapat memasarkan musiknya tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Industri musik Indonesia tidak bisa lepas dari perusahaan musik rekaman milik negara, Lokananta. Perusahaan musik rekaman ini terletak di Kota Surakarta. Berdiri pada tanggal 29 Oktober 1956. Pada awal berdiri, Lokananta berstatus sebagai administrasi jawatan Radio Republik Indonesia (RRI). Tugas dari Lokananta pada saat itu adalah mendukung kinerja RRI. Pada tahun 1961, pemerintah menerbitkan PP. No. 215 Tahun 1961. pemerintah merubah status jawatan Lokananta menjadi perusahaan negara. Perubahan status tersebut memberi kesempatan Lokananta untuk menjual produksi rekaman musiknya ke masyarakat. Lokananta mengalami masa jaya pada era tahun 70-80an, terkenal dengan produksi musik rekaman dalam bentuk fisik; piringan hitam dan kaset.

Hingga saat ini, Perum PNRI Lokananta masih beroperasi sebagai sebuah perusahaan rekaman musik. Mempunyai sumber daya musik rekaman yang bernilai sejarah. Produksi dan pemasaran rekaman musik merupakan salah satu bidang yang terkena dampak disrupsi digital. Disrupsi digital dalam industri rekaman musik mengharuskan Lokananta beradaptasi, tidak bisa berjalan dengan cara lama, yaitu menjual musik rekaman dalam bentuk fisik. Perubahan dari analog ke digital dapat ditempuh dengan cara; 1) *Business Model*: mengeksplorasi model bisnis baru, 2) *Business Strategy and Operating Model*: Aspek bisnis dan teknologi digital dalam menentukan strategi bisnis dan model operasi, 3) *Organization and Talent*: Kemampuan teknis dan

budaya organisasi dalam perusahaan tersebut, dan 4) *Performance Management*: penilaian kinerja perusahaan dan personel yang ada di dalamnya (Lalean, 2018)

Mempelajari bagaimana Perum PNRI Lokananta bertahan dalam era disrupsi digital dapat dilihat dari ilmu manajemen media. Manajemen media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip dan proses manajemennya dilakukan, baik media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial. Manajemen media dalam ilmu komunikasi adalah bagian dari manajemen komunikasi dan bagian dari studi media. Sementara itu, manajemen komunikasi adalah turunan dari ilmu komunikasi. Membahas media termasuk manajemen media berarti membahas ilmu komunikasi karena media merupakan bagian dari studi komunikasi (Siregar, 2017). Manajemen media mengkaji sejumlah persoalan menyangkut fungsi manajemen, *leadership*, produksi *content*, *marketing*, sumber daya manusia, manajemen teknologi, budaya organisasi, dan sebagainya (Rahayu, 2017). Sedangkan fungsi manajemen pada media dapat dilihat melalui 4 (empat) macam, yaitu: *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling* (Robbins, Decenzo, & Coulter, 2013). Penelitian ini mempelajari analisis manajemen media Perum PNRI Lokananta dalam menghadapi era disrupsi digital dalam industri musik.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Sebuah penelitian yang dilakukan, berawal dari adanya fenomena yang terjadi, dimana untuk membedah fenomena tersebut membutuhkan metode penelitian sebagai alat untuk meneliti fenomena tersebut. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji analisis manajemen media Perum PNRI Lokananta Surakarta. Untuk meneliti fenomena tersebut penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

Metode studi kasus adalah model penelitian dengan memfokuskan eksplorasi sistem terbatas (*bounded system*) atas satu kasus atau pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam. Penggalian data dilakukan dari beragam sumber informasi yang kaya akan konteks (Creswell, 2015).

Terdapat tiga tipe jenis penelitian studi kasus; eksplanatori, deskriptif, dan eksploratori (Yin, 2009). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Dengan pendekatan deskriptif, peneliti mendeskripsikan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mencatat dengan lengkap fenomena yang ada dilapangan. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan dua sumber data. Data primer didapat dengan cara melakukan wawancara langsung dengan Bapak Sriyono, bagian pemasaran Perum PNRI Lokananta dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Sumber data sekunder diperoleh dengan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. PEMBAHASAN

Musik adalah salah satu media massa, sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Proses musik sebagai penyampai pesan sangat sederhana, penyanyi melantunkan lagu dan didengar oleh para pendengar maka terjadilah komunikasi. pembawa lagu atau penyanyi bertindak sebagai pengirim pesan, sedangkan orang yang mendengarkan lagu adalah penerima pesan (Rusfien, 2017).

Selain berfungsi sebagai sebuah pesan, musik juga berfungsi sebagai produk media. Pandangan Marxisme klasik, isi media adalah komoditas yang dapat dijual di pasar. Informasi yang disebarkan diatur dan laku dipasaran (Littlejohn & Foss, 2011). Selain itu, Mosco mengutarakan pandangan tentang informasi yang dapat menjadi komoditas, yang disebut sebagai

komodifikasi. Komodifikasi adalah memanfaatkan isi media sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Dalam pembahasan ini adalah komodifikasi isi dan komodifikasi khalayak. Komodifikasi isi adalah kegiatan mengubah pesan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Sedangkan komodifikasi khalayak, media mempunyai khalayak dan kemudian khalayak itu menjadi komoditas untuk diserahkan pengiklan (Mosco, 2009).

Pada abad ke-17 musik disebarakan dengan media kertas yang dinamakan *sheet music*. Di Amerika dan Inggris, *sheet music* menjadi sarana untuk memperjualbelikan musik. Dari situlah awal mula berdirinya *publisher* dalam industri musik (KS, 2013). Perkembangan teknologi dalam industri musik mempengaruhi cara masyarakat mengkonsumsi musik. Proses mengkonsumsi musik berevolusi dari masa ke masa. Proses perkembangan teknologi dalam mengkonsumsi musik sebagai berikut; 1) tahun 1877 Silinder fonograf, 2) tahun 1894, pemutar rekaman piringan hitam yang dinamai gramofon, 3) tahun 1954, mengkonsumsi musik dapat dilakukan melewati radio dengan frekuensi AM/FM, 4) tahun 1963, perusahaan elektronik Philips memperkenalkan kaset, 4) Sony memperkenalkan walkman pada tahun 1979 dan pada masa ini memperkenalkan cakram padat (CD) *player portable* dengan nama discman. 5) tahun 2000-an, populer alat pemutar musik Mp3 player, dan tahun 2001 Apple menghadirkan revolusi teknologi pemutar musik, iPod (Nugroho, 2020). Saat ini, selain dengan bentuk fisik (piringan hitam, kaset, dan CD) menikmati musik didominasi produk digital, melalui internet atau yang lebih dikenal dengan *music streaming*. Era digital dalam industri musik sebenarnya dimulai pada masa teknologi CD ditemukan. Munculnya era digital menyebabkan penurunan penjualan produk fisik dan mendorong perubahan pada struktur bisnis industri musik, hal ini berpengaruh pada produksi dan konsumsi musik saat ini (Murphy, 2015).

Perusahaan rekaman yang bergerak sebagai institusi bisnis bidang musik bertujuan untuk memupuk keuntungan. Perusahaan rekaman mengelola proses produksi, distribusi, promosi, menjaga hak cipta rekaman musik, melakukan proses A&R, dan mengurus kontrak dengan manajer dan artis. Perusahaan rekaman desawa ini berkembang tidak hanya menjalankan tradisi bisnis lama, tetapi bergeser menjadi *entertainment company*. Model baru tersebut dinamakan '360 Deals' atau 'Multiple Right Deals'. Model ini membuat perusahaan rekaman menerima komisi dari profit konser, *sponsorship*, *merchandise*, *endorsement*, dan sebagainya. Sebagai kompensasi, perusahaan rekaman tidak hanya menjual album musik rekaman saja, tetapi juga mempromosikan artis secara maksimal dalam jangka panjang (Putranto, 2010).

Menghadapi era disrupsi digital dalam industri musik tersebut, Lokananta perlu merespon dengan beradaptasi dalam mengelola musik rekaman yang dimiliki agar terus dapat beroperasi. Hal ini harus dilakukan, mengingat disrupsi digital tidak hanya berpengaruh pada proses produksi saja, tetapi juga berpengaruh pada kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi musik. Saat ini, Lokananta mempunyai kurang lebih 5000-an master musik rekaman. Untuk mengetahui Lokananta dalam merespon fenomena tersebut, dapat dilihat dari sudut pandang manajemen media, yaitu mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan pendekatan fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*. Manajemen media musik rekaman yang dilakukan oleh Lokananta sebagai berikut;

a. Tahap perencanaan (*planning*).

Proses perencanaan dilakukan dengan melakukan analisis eksternal dan internal, mengidentifikasi visi, misi, dan tujuan organisasi, merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi, serta melakukan evaluasi.

1) Analisis eksternal dan internal

Lokananta mempunyai kekuatan (*strength*); (a) sebagai salah satu *pioneer* industri musik Indonesia, (b) koleksi lagu dimiliki yang sebagian besar bernilai sejarah, (c) bangunan yang luas sebagai cagar budaya, dan (d) peralatan yang memadai dengan ciri khas akustik ruangan yang bagus. Kelemahan (*weakness*): (a) sumber dana yang terbatas untuk operasional perusahaan, pengembangan perusahaan, perawatan alat dan bangunan, (b) sumber daya manusia yang terbatas. Peluang (*opportunity*); (a) koleksi lagu yang dimiliki jika dikelola dengan baik berpotensi menjadi sumber penghasilan, (b) nama Lokananta yang terkenal di industri musik Indonesia, dan (c) kualitas studio rekaman yang bagus. Ancaman (*threats*): perkembangan teknologi dan disrupsi digital dalam industri rekaman musik.

2) Mengidentifikasi visi dan misi organisasi

Sebagai bagian dari Perum PNRI, Visi dan misi organisasi Lokananta mengikuti Perum PNRI. Visi Perum PNRI adalah menjadikan perusahaan terpercaya yang menyediakan layanan berkualitas berstandar sekuriti dan teknologi terkini. Sedangkan misi sebagai berikut; (a) Melayani pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan produk inovatif serta layanan tepat mutu, waktu dan harga, (b) Membangun kemitraan strategis yang kuat, saling percaya dan saling menguntungkan, dan (c) Membangun budaya kerja untuk kemajuan perusahaan dan kesejahteraan karyawan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Lokananta saat ini mempunyai visi dan misi untuk memupuk pendapatan melalui kegiatan usaha.

3) Merumuskan strategi

Lokananta mempunyai strategi yang terdiri dari jangka pendek dan jangka panjang. Strategi tersebut sebagai

berikut: (a) Jangka Pendek: (1) program Lokananta *reborn* (Lokananta hidup kembali). Berusaha mengikuti perkembangan industri musik saat ini dengan cara revitalisasi Lokananta. (2) Membangun museum yang bagus dan professional. (3) sebagai salah satu tempat pusat kreatif di Kota Solo; tempat sekolah musik, pagelaran musik, dan pemberdayaan UMKM, dan (4) terkait dengan pemasaran sumber daya musik yang dimiliki, Lokananta menjual koleksi musik yang dimiliki dalam bentuk fisik, serta memasarkan melalui *platform digital music streaming*; YouTube, Spotify, dan Joox. (b) Jangka Panjang: menjadi studio *publisher* yang menerbitkan penyayi dan album musik.

4) Pengimplementasikan strategi

Program Lokananta *reborn* yang direncanakan sudah mulai berjalan dengan dukungan Pemerintah Kota dan Provinsi serta dukungan dari BUMN lainnya. Selain itu, dalam menghadapi era disrupsi digital Lokananta juga memasarkan produk musiknya melalui situs platform musik.

5) Mengevaluasi hasil

Berjalannya proses revitalisasi Lokananta, yaitu Lokananta *reborn* tak lepas dari dukungan dan perhatian dari Pemerintah Kota, Provinsi serta Perum PNRI. Pimpinan dan karyawan Lokananta juga turut serta aktif dalam menginiasiasi dan mewujudkan program revitalisasi Lokananta.

b. Tahap pengorganisasian (*organizing*)

Pada penelitian ini, Lokananta memberlakukan struktur organisasi dengan menyesuaikan jumlah pekerja serta keahlian yang dimiliki. Struktur organisasi pada penelitian ini terdiri; kepala yang langsung membawahi 4 asisten manajer. masing-masing asisten manajer membawahi *supervisor* dan *staff*.

Terdapat 4 departemen, yaitu Departemen Pemasaran, Produksi, Keuangan, dan Berita Negara Tambahan Berita Negara (BN TBN). dan Penjualan.

c. Tahap Memimpin (*leading*)

Pimpinan Lokananta mendukung untuk Lokananta lebih maju, dengan terlibat langsung dalam proses revitalisasi Lokananta. Selain itu pimpinan juga ikut serta dalam merumuskan rencana pemasaran produk Lokananta.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan operasional Lokananta dilaksanakan dengan adanya evaluasi kinerja perusahaan; evaluasi kinerja karyawan dan target pemasaran produksi musik rekaman.

e. Sumber Daya Perusahaan

Menjalankan sebuah perusahaan rekaman musik Lokananta, mempunyai sumber daya untuk memasarkan musik rekamannya; (1) Sumber daya manusia: status karyawan Lokananta adalah karyawan BUMN yang berjumlah 46 orang, dengan status pegawai tetap dan kontrak. (2) Sumber daya teknologi: teknologi rekaman musik yang dimiliki oleh Lokananta, layak untuk standar rekaman musik dengan kualitas akustik ruangan yang bagus. (3) Sumber daya dana: biaya operasional perusahaan rekaman musik Lokananta berasal dari penjualan musik rekaman, baik penjualan fisik maupun digital. (4) Sumber daya musik rekaman: master rekaman musik yang dimiliki oleh Lokananta berjumlah 5000-an master, terdapat 298 seri musik rekaman yang dijual secara fisik maupun digital.

Manajemen media yang dilakukan Lokananta dalam menghadapi era disrupsi digital saat ini memang masih jauh dari kata ideal sebagai perusahaan rekaman, hal itu dapat dilihat dari sumber daya yang dimiliki. Melihat dari analisis strategi jangka pendek, Lokananta bergerak maju. Perusahaan melakukan perbaikan infrastruktur serta digitalisasi sumber daya rekaman

musik. Koleksi rekaman dalam bentuk fisik dirubah menjadi bentuk digital, kemudian dipasarkan melalui *platform digital music streaming*. Strategi jangka panjang, Lokananta menetapkan untuk menjadi *studio publisher* yang tidak hanya memproduksi dan menggandakan musik rekaman saja, tetapi juga menerbitkan artis dan album rekaman.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Peranan manajemen media menjadi sangat penting untuk mengantisipasi berbagai macam perubahan yang sedang terjadi di industri musik Indonesia era disrupsi digital saat ini. Perum PNRI Lokananta, sebagai cabang perusahaan yang bergerak dalam bidang musik rekaman berusaha untuk memasarkan musik rekaman yang dimiliki. Fungsi manajemen media di Lokananta sudah dilaksanakan sebagaimana mestinya, walaupun belum maksimal dan jauh dari kata ideal. Menyikapi era disrupsi digital saat ini, Lokananta beradaptasi. Memasarkan musik rekaman yang dimiliki tidak hanya melalui penjualan fisik, tetapi juga memanfaatkan *platform digital music streaming*. Revitalisasi Lokananta menjadi target jangka pendek agar perusahaan musik rekaman milik negara dapat kembali bergairah di industri musik Indonesia. Arsip lagu yang dimiliki, nilai sejarah, dan sebagai salah satu *pioneer* industri musik di Indonesia menjadi kunci Lokananta dapat terus berdiri hingga saat ini. Target jangka panjang, Lokananta menjadi *studio publisher* yang menerbitkan artis dan album rekaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif dan desain riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- KS, T. (2013). *Rock 'n Roll Industri Musik Indonesia dari Analog ke Digital*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Lalean, F. S. (2018). *Tesis: Strategi Bisnis Perusahaan Dalam Menghadapi Disrupsi Digital*. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd ed*. London: Sage Publication.
- Murphy, S. (2015). *Thesis: Independent music Marketing in the digital age: an Examination of the decision Making Process and Key Issues Facing an Independent Singer-Songwriter Producing and Marketing an album (LP) in the Digital Age*. Southern Cross University.
- Putranto, W. (2010). *Rolling Stone, Music Biz, Manual Cerdas Menguasai Bisnis Musik*. Yogyakarta: B-First.
- Rahayu. (2017). Ekonomi dan Manajemen Media: Perkembangan Kajian, Otokritik, dan Eksplorasi terhadap Isu Lokalitas. In D. A. Rahmitasari, *Manajemen Media di Indonesia* (p. 37). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rahoetomo, R. B., & Haryono, S. (2017). Interaksi Sosial dalam Permainan Musik pada Grup Orkes Keroncong Gema Wredatama di Kota Magelang. *Jurnal Seni Musik* 6(2), 45-55.

- Robbins, S. P., Decenzo, D. A., & Coulter, M. (2013). *Fundamentals of Management 8e*. New Jersey: Pearson Education, Inc. .
- Rusfien, I. T. (2017). Logika Pesan Komunikasi Musik dalam Lirik Lagu "Smells Like Teen Spirit". *Wahana*, 1(12), 24-27.
- Shwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Siregar, A. E. (2017). Kajian dan Posisi Manajemen Media Serta Peta Media di Indonesia. In D. A. Rahmitasari, *Manajemen Media di Indonesia* (p. 3). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wiflihani. (2016). Fungsi Seni Musik dalam Kehidupan Manusia. *Antrhopos: Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya*, 2(1)., 101-107.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.

Website

- Nugroho, W. (2020, Juli 21).
<https://lifestyle.sindonews.com/read/108852/157/evolusi-menikmati-lagu-dari-fonograf-hingga-streaming-1595347658/10>. <https://www.sindonews.com/>.
- Pusparisa, Y. (2020, Desember 21).
<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fe021d22b87e/wajah-baru-industri-musik-di-era-digital>. (M. A. Ridhoi, Editor). <https://katadata.co.id>.