



Komodifikasi Atensi Audiens dalam Spotify

Nur Amala Saputri^{1*}

¹Universitas Widya Mataram, KT III/237, Jalan Dalem Mangkubumen, Kadipaten, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55132

*Email Korespondensi: amalasaputri@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Komodifikasi
Atensi
Audiens
Spotify

Kehadiran musik digital menandai adanya perubahan dominasi rekaman musik konvensional. Secara perlahan menggantikan peran-peran media konvensional mulai dari proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Spotify sebagai layanan streaming musik pun turut merayakan kontestasi ini untuk mewujudkan praktik kapitalismenya. Riset ini merupakan sebuah studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk melihat praktik komodifikasi atensi audiens yang dilakukan oleh Spotify. Pengambilan data dilakukan dengan observasi partisipan selama 3 bulan, dan menggunakan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat tigas isu wacana kuasa dalam industri musik digital. Sementara praktik komodifikasi atensi audiens yang dilakukan oleh Spotify memperlihatkan bahwa Spotify melakukan komersialisasi dengan menjadikan para penggunanya yakni musisi dan pendengar sebagai pekerjanya. Interaksi yang terbentuk antara musisi dan pendengar di Spotify diakumulasi menjadi data numerik yang kemudian dijual ke pengiklan demi menghasilkan keuntungan. Sehingga dalam hal ini, Spotify menjadi pihak yang paling diuntungkan sebab hanya berperan sebagai mediator yang memberikan jasa atau servis penyedia streaming musik digital.

ABSTRACT

Keyword:
Commodification
Attention
Audiens
Spotify

The presence of digital music marks a change in the dominance of conventional music recordings. It is slowly replacing the roles of conventional media starting from the production process, distribution, to consumption. Spotify as a music streaming also celebrates this contest to realize its capitalism practice. This research is a qualitative descriptive study that aims to examine Spotify's practice of audience attention commodification. Data collection was done by observing participants for 3 months, and using a literature study. The results show that there are three issues of power discourse in the digital music industry. Meanwhile, Spotify's practice of audience attention commodification shows that Spotify is commercializing by making its users, namely musicians and listeners, its workers. The interactions that form between musicians and listeners on Spotify are accumulated into numerical data which is then sold to advertisers for profit. In this case, Spotify is the party who benefits the most because it only acts as a mediator providing digital music streaming services.

PENDAHULUAN

Musik lebih dari sekedar hiburan. Ia adalah sebuah mesin waktu yang merekam peristiwa-peristiwa sosial dan merefleksi ide-ide serta gagasan dalam rangkaian bunyi suara (Rahman, 2012). Bagi para musisi, musik seringkali digunakan sebagai kendaraan (*vehicle*) untuk menyampaikan suara mereka ke publik. Di satu sisi, musik juga dipandang sebagai produk budaya populer yang diperdagangkan oleh industri budaya. Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, musik ditempatkan sebagai media atau piranti

yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh kreatornya kepada pendengar (komunikan).

Selama satu dekade terakhir, terjadi lompatan teknologi komunikasi yang kemudian banyak mentransformasi proses transmisi pesan. Musik pun demikian. Industri musik turut bernetamorfosa ke dalam musik digital yang lalu menandai adanya perubahan dominasi musik rekaman konvensional. Ia secara perlahan dan pasti menggantikan peran-peran media konvensional, mulai dari proses produksi,

distribusi, hingga level konsumsi musik. Ciri khasnya adalah dimana rekaman musik tidak hanya menjadi sarana distribusi dan akses belaka, namun bisa diolah dan diciptakan kembali secara individual maupun kolektif.

Salah satu platform streaming musik yang paling menonjol saat ini adalah Spotify. Spotify memiliki track record yang bagus di industri permusikan global. Menurut data FIPP Global Digital Subscription Snapshot Statista, Spotify menjadi *platform* streaming musik terpopuler dunia di tahun 2019. Spotify berhasil mengalahkan Apple Music dan Youtube Music dengan perolehan sebanyak lebih dari 100 milyar pengguna aktif dunia.

Dibalik kesuksesan ini, Spotify tak lain berperan sebagai industri budaya yang berusaha mengaburkan kebutuhan riil masyarakat (Fuchs, 2020). Mereka menggunakan logika *accumulation creates power asymmetries and distributive injustices* – dengan menciptakan “keterasingan”, dimana sang industri berperan sebagai kelompok dominan mengendalikan dinamika kelas pekerja. Para produsen atau dalam hal ini kreator musiknya tidak memiliki kendali dan properti mediumnya, mereka hanyalah pengguna layanan yang dipekerjakan. Dengan kata lain, Spotify

menghegemoni para usernya untuk berpartisipasi sebagai kreator musik dengan mengunggah musik ke lapaknya. Sementara para pendengar diajak turut berperan untuk rajin mendengarkan musik di sana, yang kemudian angka jumlah tingkat “atensi” mereka dapat dijual kepada pengiklan.

“Keterasingan” atau alienasi yang dikonstruksi oleh industri tersebut bermaksud untuk menarik atensi atau perhatian audiens agar melakukan tindakan partisipatoris sebagai kreator ataupun pendengar musiknya. Selanjutnya atensi audiens ini akan diakumulasi oleh industri dan dijual kepada pihak pengiklan agar untung. Dalam konteks ini penulis melihat adanya praktik kapitalis layanan streaming musik online dengan pengguna layanan tersebut. Sekilas memang tampak keberadaan layanan streaming musik online ini untuk memenuhi kebutuhan para pengguna untuk mendengarkan musik, namun sesungguhnya perilaku penggunaan layanan streaming musik online ini ditentukan oleh para pemilik modal dan berdasarkan pada kepentingan mereka sendiri. Inilah yang dimaksudkan Mosco sebagai praktik komodifikasi audiens dalam perspektif ekonomi politik media (Mosco, 1996).

METODE

Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berdasar pada paradigma kritis dengan meminjam teori komodifikasi atensi audiens milik Christian Fuchs. Fokus utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman tentang penggambaran praktik komodifikasi atensi audiens yang dilakukan Spotify. Spotify dipilih sebagai objek kajian sebab memiliki banyak sekali fitur-fitur canggih dibandingkan dengan layanan lain, salah satunya adalah fitur *Freemium* yaitu pilihan gratis ataupun premium bagi pendengar. Alasan lain memilih Spotify adalah, ia memiliki latar belakang sejarah yang menarik, yakni berawal dengan membawa ideologi budaya subkultur yang memperjuangkan pembajakan

karya musik. Ia lalu berkembang menjadi sebuah industri bisnis musik yang menawarkan cara baru dalam mengkonsumsi musik secara digital.

Penulis menggunakan observasi dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Penulis mengamati cara kerja Spotify secara langsung selama 3 bulan yakni dari Juni 2021 sampai Agustus 2021. Kemudian penulis mengumpulkan sumber-sumber data yang diperoleh dari buku, literatur, jurnal ilmiah, maupun sumber lainnya yang memuat informasi yang mendukung riset ini. Dalam hal ini sumber data riset dibagi menjadi menjadi dua yakni; data primer, dan data sekunder. Data primer adalah sumber data utama yang diambil oleh peneliti dengan menscreenshot

gambar dari aplikasi Spotify. Kemudian data sekunder adalah sumber-sumber lain dari literatur ilmiah yang terkait dengan pembahasan dan kajian musik populer.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis teks wacana kritis dengan menggunakan salah satu pintu masuk pendekatan ekonomi politik yakni komodifikasi audiens. Model analisis ini menjelaskan bagaimana praktik kekuasaan diselenggarakan dalam sistem sosial untuk mengakumulasi keuntungan. Dalam metode ekonomi politik media milik Mosco, pintu dasar untuk membongkar relasi kuasa adalah menggunakan konsep komodifikasi audiens (Mosco, 1996). Praktik wacana ini meliputi cara-cara para pekerja media memproduksi teks (Khadavi, 2014). Hal ini lalu berkaitan dengan para pelaku media dalam sistem industri media, seperti pemilik media, pemilik saham, pengiklan, musisi, dan audiensnya. Analisis praktik wacana ini melihat bagaimana para pemain tadi melakukan peran masing-masing, sehingga menghasilkan suatu pola ataupun budaya tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan tiga pelaku utama yang berperan dalam praktik kapitalisme yakni Spotify, pengiklan, dan audiens. Spotify sebagai perusahaan penyedia layanan streaming musik bekerjasama dengan para pengiklan untuk mendapatkan uang. Lantas audiens berperan sebagai pengguna layanan sekaligus pekerja yang berperan menghasilkan atensi dan data-data yang dijual oleh Spotify kepada periklanan. Dalam praktiknya jelas terdapat relasi kekuasaan yang diakumulasikan sehingga mempengaruhi pemosisian tiap-tiap pemain tersebut. Di riset ini peneliti menemukan dua pokok, yakni wacana kuasa dalam industri musi digital, dan komodifikasi atensi audiens dalam Spotify.

Wacana Kuasa dalam Idustri Musik Digital

Sejak abad 19 yang banyak diwarnai oleh teknologi internet, *“independensi nilai guna memberi otonomi penuh kepada manusia*

sehingga sangat berpotensi melakukan perlawanan” (Sumrahadi, 2017). Pijakan ini yang nampak jelas digunakan Spotify dalam upaya untuk membangun stabilitas industri musik dunia. Spotify hadir di tengah-tengah kubangan pembajakan konten musik yang sudah tak terkendali. Ibarat oase di tengah gurun, Spotify seolah memberikan kekuatan baru bagi para musisi untuk tetap memproduksi musik populer. Para musisi diberikan kepercayaan dan garansi keamanan atas produk musiknya yang didistribusikan di Spotify. Namun faktanya tidak sesimpel itu. Musik populer yang diproduksi industri Spotify mengalami proses standarisasi. Sebab Spotify tak hanya sesimpel player musik, ia merupakan perusahaan yang memiliki sistem kebijakan dan proses seleksi sesuai dengan standar dan kriteria Spotify. Oleh karenanya, kemerdekaan yang diberikan Spotify bagi para musisi menjadi individualisme semu (Strinati, 2004).

Jika mendiskusikan tentang kekuasaan, maka penting untuk membahan konsep “kontrol”. Istilah kontrol sendiri bisa diartikan banyak makna. Ia bisa diartikan sebagai kata objek, benda, keadaan, sifat, perasaan dan lain sebagainya. Kontrol dapat dapat bekerja pada tataran individu (pengendalian diri) ataupun tataran sosial/kelembagaan (kontrol sosial, kekuasaan). Ketika dikaitkan dengan aktor-aktor (agen), kontrol adalah proses dan produk-si (agensis). Kontrol dapat berfungsi dengan kuat untuk memberikan pemahaman yang sama, padahal sebenarnya, kontrol tidak pernah dialami atau dipahami dengan cara yang sama oleh aktor yang berbeda dalam konteks yang berbeda (Markham, 2014). Kontrol juga dianggap sebagai state of being (sebagai keadaan keberadaan), mirip dengan kondisi “berada dalam kendali”. Apakah kita dikendalikan atau tidak dalam kendali. Dalam kasus Spotify ini, penulis mencoba menganalisis siapa saja pelaku yang berperan di dalamnya untuk melihat bagaimana proses kontrol ini diberlangsungkan.

Selanjutnya, selain menganalisis para pelaku, penulis juga mencoba menganalisis cara kerja operasional yang ditawarkan oleh Spotify kepada audiens. Seperti yang kita tahu, *platform* Spotify jelas memberikan banyak fitur canggih dibandingkan dengan media player musik konvensional. Secara keseluruhan fitur-fitur tersebut pada akhirnya memberikan pengalaman mendengarkan musik yang sangat berbeda. Setidaknya ada sekitar tiga kompleksitas moda kontrol yang dilakukan oleh Spotify. **Pertama**, pengalaman interaksi tatap muka pengguna Spotify terdapat dalam narasi bahwa audiens memiliki agensi dan mengontrol pengalaman melalui pilihan musik mereka di Spotify. Ini terlihat dalam gaya retorika Spotify melalui pesan-pesan yang ia promosikan. “Temukan, kelola, dan bagikan lebih dari 82 juta trek, termasuk lebih dari 3,6 juta judul podcast, secara gratis, atau tingkatkan ke Spotify Premium untuk mengakses fitur eksklusif musik termasuk peningkatan kualitas suara dan permintaan, offline, dan pengalaman mendengarkan musik bebas iklan” (SpotifyNewsroom, 2021). Dengan menawarkan perpustakaan lagu yang banyak serta fitur *discover your music*, Spotify membangun pemahaman tentang cara mengonsumsi musik di era digital masa kini kepada para audiensnya.

Kedua, *platform* Spotify secara langsung maupun tidak langsung mengkondisikan para audiensnya menuju perilaku dan sikap tertentu. Misalnya saja, seperti ajakan untuk membuat playlist lagu favorit pendengar. Lalu playlist lagu tersebut dapat ditukarkan untuk pemasangan iklan bila telah mendapatkan angka pendengar yang banyak. Secara tidak langsung, Spotify pun menghegemoni para audiens (pendengar) untuk menjadi semakin giat mendengarkan lagu-lagu di playlist yang mereka buat agar dapat dimonetisasi. Dengan kata lain, para pendengar juga dapat menjadi pelaku musik sebagai pembuat playlist lagu. Pola pikirnya adalah, lagu-lagu favoritnya akan semakin terkenal dan tentunya membantu mempopulerkan musisi idola mereka.

Ketiga, algoritma rekomendasi yang nampak memiliki pola tertentu walaupun sifatnya kabur, atau tidak terlalu jelas bagi orang awam. Algoritma rekomendasi Spotify pada dasarnya bekerja melalui fitur *discover* dan *related artist* (Werner, 2020). Jika *discover* berfungsi untuk menelusuri lagu, *related artist* membawa para pendengar untuk menemukan musisi terkait melalui gagasan tentang afiliasi *genre* musisinya. Hal ini yang kemudian dalam beberapa kasus membuat Spotify nampak sedikit rasis dalam perihal gender. Sebab para musisi pada akhirnya terkelompokkan dalam gender laki-laki dan perempuan. Dengan kata lain, Spotify memang telah menyetel standar algoritma yang bermain dalam *discover* dan *related artist*. Rekomendasi-rekomendasi lagu yang muncul adalah pilihan algoritmik yang diurutkan dalam hal kesamaan, kesamaan ini adalah musik tetapi juga mencakup representasi serupa dari jenis kelamin dan ras.

Komodifikasi Atensi Audiens dalam Spotify

Komodifikasi adalah tentang bagaimana merubah nilai guna menjadi nilai jual suatu produk ataupun jasa. Ketika membahas komodifikasi maka kita harus melibatkan bagaimana proses komersialisasi dilangsungkan. Tentunya pihak yang paling berperan adalah bidang periklanan, selain dari pihak media, musisi, dan konsumen atau audiens. Dalam perspektif ekonomi politik media, terdapat konsep komodifikasi atensi audiens, dimana perhatian atau atensi audiens diakumulasi secara numerik dan ditransformasikan sebagai komoditas yang dijual oleh perusahaan media kepada pengiklan untuk menghasilkan keuntungan. Sub bab ini penulis membahas tentang bagaimana cara kerja komersialisasi platform Spotify.

Sebagai perusahaan penyedia layanan streaming musik digital, Spotify terbilang sangat sukses melakukan bisnisnya. Hal ini tercatat dengan rekornya sebagai peringkat pertama dalam memiliki jumlah pengguna terbanyak secara global di kalangan industri *platform* musik digital,

yakni sebanyak 125 juta pengguna (Sisario, 2018). Dengan angka yang fantastis ini, terkadang kita sering bertanya-tanya darimana para pebisnis jasa streaming mendapatkan penghasilan. Jawabannya adalah tentu karena hasil dari kerjasama pemasangan konten iklan dengan perusahaan iklan.

Cara kerjanya sangat sederhana, Spotify sebagai perusahaan media menyediakan ruang bagi para musisi untuk mempublis karya musiknya di lapak Spotify. Kemudian para pendengar sebagai audiens dan konsumen dapat secara langsung mendengarkan dan memainkan lagu-lagu para musisi di Spotify. Jumlah kegiatan mendengarkan lagu dan aktivitas kunjungan pendengar ini akan terekam secara otomatis di data Spotify. Para musisi atau artis yang mendapatkan jumlah pendengar yang banyak akan secara otomatis mendapatkan perolehan uang dari iklan yang tinggi pula. Sebab Spotify secara otomatis akan memberikan space iklan bagi para pengiklan di sela-sela pemutaran lagu si musisi atau artis tersebut. Biasanya iklan akan ditampilkan sebelum lagi diputar, berbentuk audiovisual. Namun ada juga iklan berbentuk pop up visual yang tampil selama lagu dimainkan.

menampung dan memanaje iklan-iklan yang masuk agar dapat dipasang dan ditayangkan di lagu-lagu milik para musisinya yang diputar oleh pendengar. Spotify menawarkan dua jenis iklan yakni iklan video dan iklan grafis berbentuk gambar. Ada 3 jenis pilihan iklan gambar yakni:

1. Home Page Acquisition: Iklan yang dapat diklik, dan tertuju dengan link produk atau jasa yang diiklankan.
2. Megabanner: Lebih mirip iklan banner, dan ditempatkan di bagian bawah layar pengguna.
3. Hamparan: Iklan layar penuh, tetapi dapat ditutup oleh pengguna dengan mengeklik X. Jika pengguna belum mengklik iklan Hamparan, iklan akan ditutup setelah 30 detik (Blogging-techies, n.d.).

Selanjutnya, Spotify juga memiliki fitur iklan berbasis daftar putar bersponsor. Para pengguna Spotify dapat secara bebas membuat playlist mereka masing-masing dan memberikan sampul berupa gambar secara menarik sesuai dengan segmentasi pendengar yang dituju. Inilah salah satu keunggulan Spotify dibandingkan dengan platform streaming musik lainnya. Jika playlist tersebut telah mendapatkan angkan pendengar yang cukup maka akan terakumulasi iklan secara otomatis oleh Spotify Ad Studio.

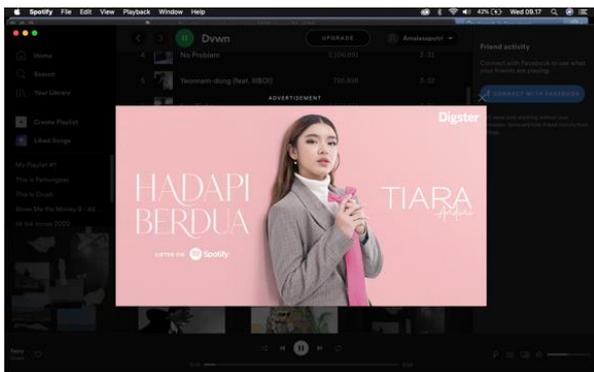
Dengan moda kerja yang sedemikian rupa dapat dilihat proses mediatisasi yang dilangsungkan oleh Spotify dan para pelaku industri musik digital. Dalam teori media dan komunikasi, mediatisasi merupakan hubungan media dan masyarakat. Sebagaimana media dalam hal ini dipahami memiliki aspek praktik; terdiri dari ekspresi simbolik dan merupakan ruang pengalaman, serta memiliki aspek struktur yaitu teknologi media dan medium sebagai institusi sosial (Smythe, 1981). Relasi-relasi sosial yang terjalin antara pendengar, musisi, Spotify, dan pengiklan ini merupakan bentuk dari praktik mediatisasi yang bergerak dengan maksud tertentu. Bilamana dikupas satu-persatu, para pendengar jelas memiliki maksud untuk mendapatkan hiburan, atau mencukupi kebutuhan waktu luangnya. Lalu musisi atau artisnya sudah



Gambar 1. Tampilan Spotify Desktop & Iklan Pop Up

Sebagai layanan penyedia jasa, Spotify memiliki sistem manajemen iklan khusus bernama Spotify Ad Studio. Fungsinya adalah untuk

pasti bermaksud untuk menjual produk lagu-lagu mereka kepada para pendengarnya. Pengiklan tentunya bermaksud untuk mempromosikan produknya kepada audiens. Sedangkan Spotify memiliki kepentingan untuk mengkomersialisasikan proses relasi dan interaksi para pengguna dan musisinya untuk menghasilkan profit dari para pengiklan.



Gambar 2. Tampilan Spotify Desktop & Iklan Pop Up

Dengan moda kerja yang sedemikian rupa dapat dilihat proses mediatisasi yang dilangsungkan oleh Spotify dan para pelaku industri musik digital. Dalam teori media dan

Kesimpulan

Perkembangan industri musik digital tak terlepas dengan praktik kapitalismenya. Spotify sebagai salah satu platform layanan streaming online nampak sekilas memberikan sebuah kemerdekaan baru bagi para kreator musik. Namun hal ini menjadi praktik individualisasi yang semu, sebab setidaknya ada tiga bentuk kompleksitas moda kontrol yang dilakukan oleh Spotify, yakni permasalahan interaksi tatap muka langsung antara pengguna dengan layanan Spotify, kemudian persoalan kontrol monetisasi playlist lagu, dan kontrol algoritme musik yang telah disetel sedemikian rupa oleh Spotify.

References

Blogging-techies. (n.d.). *Iklan Spotify: Panduan Utama Untuk Iklan Spotify*. Retrieved February 9, 2022, from <https://blogging-techies.com/id/iklan-spotify-panduan-utama->

komunikasi, mediatisasi merupakan hubungan media dan masyarakat. Sebagaimana media dalam hal ini dipahami memiliki aspek praktik; terdiri dari ekspresi simbolik dan merupakan ruang pengalaman, serta memiliki aspek struktur yaitu teknologi media dan medium sebagai institusi sosial (Smythe, 1981). Relasi-relasi sosial yang terjalin antara pendengar, musisi, Spotify, dan pengiklan ini merupakan bentuk dari praktik mediatisasi yang bergerak dengan maksud tertentu. Bilamana dikupas satu-persatu, para pendengar jelas memiliki maksud untuk mendapatkan hiburan, atau mencukupi kebutuhan waktu luangnya. Lalu musisi atau artisnya sudah pasti bermaksud untuk menjual produk lagu-lagu mereka kepada para pendengarnya. Pengiklan tentunya bermaksud untuk mempromosikan produknya kepada audiens. Sedangkan Spotify memiliki kepentingan untuk mengkomersialisasikan proses relasi dan interaksi para pengguna dan musisinya untuk menghasilkan profit dari para pengiklan.

Kemudian, terdapat praktik komodifikasi atensi audiens yang dilakukan oleh Spotify. Spotify melakukan komersialisasi dengan menjadikan para penggunanya yakni musisi dan pendengar sebagai pekerjaannya. Interaksi yang terbentuk antara musisi dan pendengar di Spotify diakumulasikan menjadi data numerik yang kemudian dijual ke pengiklan demi menghasilkan keuntungan. Sehingga dalam hal ini, Spotify menjadi pihak yang paling diuntungkan sebab hanya berperan sebagai mediator yang memberikan jasa atau servis penyedia streaming musik digital.

[untuk-iklan-spotify/](#)

Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism*. University of Westminster Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.16997/book45>

Khadavi, M. J. (2014). Dekonstruksi musik pop Indonesia dalam perspektif industri budaya.

- Humanity*, 9 (2), 46–57.
- Markham, A. (2014). Figuring Control in the Alogarithmic Era: a paradox of relations, desire, invisibilities and ilusions. *Association of Internet Researchess IRI 5 Conference Proceedings*.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal* (13th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Rahman, T. (2012). *Lokasi Tidak Ditemukan: Mencari Rock and Roll Sampai 15.000 Kilometer*. Jakartabeat.Net.
- Sisario, B. (2018). *A New Spotify Initiative Make the Big Record Label Nervous*. <https://www.nytimes.com/2018/09/06/business/media/spotify-music-industry-record-labels.html>
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. 230, 256. In *Media and cultural studies: Keywords* (p. 230). Blackwell Pub.
- SpotifyNewsroom. (2021). *Company Info*. <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture*. Routledge.
- Sumrahadi, A. (2017). *Ekonomi Politik Musik Rock: Refleksi Kritis Gaya Hidup*. LP3S.
- Werner, A. (2020). Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations. *Popular Communication*, 18(1), 78–90.



© 2023 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).