

# Fenomena Musik RingBack Tone (RBT): Kapitalisme, Budaya Populer, dan Gaya Hidup

Rosta Minawati

Email: [rostaminawati@yahoo.co.id](mailto:rostaminawati@yahoo.co.id)  
Institut Seni Indonesia Padangpanjang

“Kamu Bergaya Maka Kamu Ada!”  
(David Chaney)

## **ABSTRACT**

*RBT music is a phenomenon enjoyed by millions of fans. RBT, better known as ring back tones have become part of the lifestyle of subscribers. Ring back tones have sound meanings (as music) which are experienced by callers after placing their calls. The music is heard by callers till the phone is answered. Through RBT consumers can easily download their favorite songs. In the context of this phenomenon capitalism, pop culture and lifestyle represent three inseparable interrelated elements.*

*Keywords: Music RBT, Capitalisme, Cultural Popular, Lifestyle.*

## **ABSTRAK**

Musik RBT merupakan fenomena yang digemari berjuta pelanggan. RBT atau yang lebih dikenal dengan nada sambung menjadi gaya hidup para pelanggannya. Nada sambung (*ring back tone*) memiliki arti suara (musik) yang didengar lewat jalur telepon oleh pihak penelepon setelah melakukan pemanggilan. Musik tersebut dapat didengar pihak yang menghubungi sampai telepon dijawab. Melalui RBT, para konsumen dengan mudah mendownload lagu-lagu yang digemari. Berkaitan dengan fenomena tersebut, kapitalisme, budaya populer dan gaya hidup merupakan tiga serangkai yang tidak dapat dipisahkan.

Kata kunci: Kapitalisme, Budaya Populer, Gaya Hidup

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini telah membawa perubahan paradigma dan perilaku (*behaviour*) manusia. Salah satu perubahan tersebut disebabkan oleh perilaku pengguna selular. Ponsel bukan lagi sekedar untuk menelepon, melainkan berkembang untuk mendukung terciptanya komunikasi dan informasi yang efektif, cepat, murah, dan fleksibel yang dapat dilakukan kapan dan di mana saja. Saat ini pengguna ponsel sangat tinggi, karena ponsel sangat strategis dan efektif dalam penggunaannya. Dengan jumlah pengguna tersebut, selain sebagai media promosi juga sangat berpotensi sebagai prospek bisnis yang menjanjikan.

Sejak kemunculannya, musik RBT menarik perhatian para konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, fenomena RBT masuk menjadi wacana kapitalisme, budaya populer dan gaya hidup. Kapitalisme menjadi suatu sistem ekonomi ataupun pemikiran. Pada abad ke-21 inilah, globalisasi yang diisi kapitalisme memantapkan posisinya. Secara lengkap, Marx mendefinisikan kapitalisme sebagai suatu sistem ekonomi yang memberikan ruang kepada individu menguasai sumber daya produksi vital yang digunakan untuk meraih keuntungan maksimal (Sanderson, 2000: 160). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Braundel, bahwa kapitalisme sebagai pemegang monopoli dalam memperoleh keuntungan besar tanpa menanggung resiko (Kunio, 1990: 3).

Fenomena bisnis *ring back tone* (RBT) atau nada sambung pribadi kini menjadi mesin uang baru. Bahkan bagi industri rekaman lokal, RBT memiliki kontribusi terbesar perusahaan. Kontribusi tersebut lebih dari 50 persen, bila dibandingkan dengan penjualan konvensional CD ataupun kaset. Menurut Bens Leo, per-

kembangan RBT di Indonesia adalah bentuk penyelamatan industri musik. RBT adalah bentuk teknologi yang tidak bisa dibajak dan penyelamat aksi pembajakan ([http://id.wikipedia.org/wiki/Nada\\_sambung](http://id.wikipedia.org/wiki/Nada_sambung)). Dengan demikian, RBT merupakan upaya dalam memberikan ruh baru dalam industri musik Indonesia. Namun menurut pandangan Chaney (2008: 110) perilaku kelompok tersebut untuk mendapatkan penghargaan yang besar dalam memanipulasi nilai-nilai simbolik yang mengistimewakan cita rasa mereka sendiri.

## METODE

Metode yang dilakukan penulis dalam merangkum data dalam penulisan ini, seperti observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Akan tetapi penulis lebih menekankan pengumpulan data pada pengamatan fenomena di masyarakat dan studi kepustakaan. Data dikolaborasi untuk menguraikan fenomena pengguna RBT dan mengilmiahkan fenomena yang terjadi di masyarakat. Berikut uraian metode yang digunakan dalam tulisan ini.

Menurut Sutrisno Hadi (2007: 145) observasi adalah suatu proses kompleks yang tersusun dengan pelbagai proses, baik biologis dan psikologis. observasi dilakukan penulis tidak hanya dalam satu kota terkait fenomena pengguna RBT di masyarakat, akan tetapi juga dibeberapa kota di antaranya: masyarakat yang berdomisili di Padangpanjang Sumatera Barat, Denpasar Bali, Padang-Bulan Medan, Pancur Batu Deli Sedang, dan Binjai di Sumatera Utara. Pengamatan dilakukan pada tahun 2006 sampai tahun 2013. Berdasarkan pengamatan ditemukan bahwa fenomena RBT sangat populer di masyarakat, terbukti ada beberapa kota yang dikunjungi berdasarkan pernyataan informan pernah dan bahkan sedang berlangganan RBT.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dari informan (masyarakat) pengguna RBT, seperti: remaja, ibu-ibu, dan bapak-bapak. Wawancara dilakukan untuk menghimpun beberapa pendapat masyarakat pengguna RBT. Serta ditunjang studi kepustakaan untuk memadukan kerangka teori dengan permasalahan yang dibahas, seperti: studi kepustakaan dari dengan data di internet dan buku-buku referensi kepustakaan penunjang yang berhubungan dengan seluk-beluk musik RBT dan fenomena masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fenomena RBT, Kapitalis dan Budaya Populer

Fenomena musik RBT, budaya populer dijadikan sebagai komoditas dan gaya hidup. Kapitalisme mengerakkan ideologi dan pencitraan yang kemudian menstimulus audiensnya dalam membentuk realita (gaya hidup). Menurut Pilliang (2004), budaya pop disesuaikan dengan gaya hidup (*life style*) dalam menggunakan ruang, waktu, dan objek (kelompok atau masyarakat tertentu). Gaya hidup sebagai budaya kota cenderung relatif konsumerisme. Dalam hal ini, proses konsumsi lebih cenderung pembentukan gaya hidup yang dibandingkan antara nilai guna dan fungsinya. Dengan demikian, gaya hidup dapat menjadi penanda identitas dalam memperlihatkan kelas sosialnya. Secara empirik, para konsumen sebagai individu modern bukan hanya sebagai pembeli (konsumen). Akan tetapi, mereka berbicara lewat gaya hidup yang mereka bangun. Apakah lewat mobil, rumah, busana, HP (telepon seluler) yang mereka genggam, dan seluruh fasilitas yang membudak(i) mereka. Melalui gaya hidup dan konsumtif inilah para kapitalis menghidupkan ideologi kapitalis. Secara

umum, fenomena ini mampu menebus segala usia.

Reformasi budaya yang dimunculkan lewat teknologi (internet dan ponsel) tidak hanya mendominasi Eropah dan Amerika. Akan tetapi saat ini, Indonesia sebagai negara berkembang menjadi wadah tumbuh dan berkembangnya industri dan kapitalisme musik. Dominasi dan hegemoni teknologi mampu mempengaruhi dan mengubah perilaku manusia. Penjajahan budaya Dunia Ketiga tidak hanya membombardir bidang ekonomi, akan tetapi juga merambah kepada hal seni, khususnya seni musik. Dalam hal ini, secara khusus perkembangan musik RBT menjadi salah satu fenomena menarik, baik bagi masyarakat maupun bagi pebisnis/kapitalis. Berhubungan dengan itu, menurut Krishnawan Pribadi, bahwa :

EVENTWEB Indonesia bekerja sama dengan sembilan operator, yaitu: Telkomsel, Indosat, XL, Flexi, Fren, Smart, Esia, dan Axiata dalam membuat *ring back tone*. *Ring back tone* dapat berupa musik, lagu, jingle, suara orang, *sound effect*, dan iklan. *Ring back tone* (RBT) adalah inovasi teknologi komunikasi yang memungkinkan menggantikan suara nada tunggu sebelum telepon diangkat. *Ring back tone* dapat berupa potongan lagu atau suara dengan durasi 25-45 detik untuk mempromosikan produk/jasa dari personal/komunitas/perusahaan (<http://www.ocehan.com/showthread.php/598-Bisnis-RBT-Terus-Berdering-di-2011>).

Oleh karena itu, membicarakan produk kebudayaan pop (khususnya musik) tidak lepas dari kejayaan rezim kapitalisme global. Dalam hal ini, kebudayaan dikemas, direkayasa secara sistematis dan strategis menjadi sebuah komoditi, sehingga permasalahan pemajakan bukan menjadi sesuatu yang mudah untuk dikontrol. HAKI menjadi sesuatu yang terabaikan.

Keaslian dan kepalsuan menjadi suatu yang kabur.

Berdasarkan pengamatan perkembangan musik Indonesia di televisi, radio, internet dan media pengiklanan, ada loyalitas yang tinggi dari konsumen musik yang tidak dibatasi usia. Masyarakat mudah mengapresiasi dan menerima seni sebagai bagian dari kehidupan dan komunitasnya. Pola pikir masyarakat yang terbuka memudahkan menerima dan mengakses media musik baru. Hal yang menarik, sejalan dengan perubahan iklim musik, maka ketertarikan atau selera musik (pasar) turut pula mengubah genre musik yang berkembang. Menurut Krishnawan, 'Lagu Keong Racun' sempat menjadi RBT teratas selama 2 hingga 3 minggu. Namun, lagu paling populer di ranah RBT tahun 2010 adalah 'Baik-Baik Sayang' dari band Wali (<http://www.ocean.com/showthread.php/598-Bisnis-RBT-Terus-Berdering-di-2011>).

Kemajuan IPTEK tidak hanya puas sampai di situ, resistensi budaya terhadap industri juga dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh munculnya kekritisian masyarakat dalam menciptakan sendiri suara-suara atau rekaman-rekaman sebagai nada dering, seperti: lagu-lagu tradisi (keybord Karo, lagu Batak, saluang Minang, dll), suara teriakan, tertawa, tangisan, batuk berdahak, panggilan nama sendiri, suara kereta api, burung, anjing, kucing, dan sebagainya. Inspirasi dari masyarakat dapat memberi apresiasi panggilan nada dering seluler yang cukup menarik. Bukan hanya lagu-lagu musik RBT saja yang terkomodifikasi dari praktik tersebut, melainkan memunculkan tingkatan komodifikasi pun tidak dapat terelakan. Contoh, perilaku, selera, gaya hidup, ideologi masyarakat dapat menjadi produksi komodifikasi tanpa henti.

Perkembangan digital membuat lingkungan industri musik lebih bergairah. Menurut Kurniawan berdasarkan survei industri musik, angka pembajakan masih berada di atas penjualan resmi. Total kasus ilegal mencapai Rp 4,5 triliun (<http://www.ocean.com/showthread.php/598-Bisnis-RBT-Terus-Berdering-di-2011>). Fenomena ini membentuk RBT tidak hanya menganggap musik sebagai bagian dari seni, tetapi juga sebagai identitas diri. Pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2013 hal tersebut terbukti sebagai puncak tren penggunaan RBT di masyarakat (contoh kasus: Jawa, Bali dan Sumatera). Perusahaan rekaman Indonesia dihadapkan pada tantangan dalam memenuhi gaya hidup konsumen untuk menikmati dan membeli musik, sehingga revolusi media dan dinamikanya membuat paradigma orang-orang di dalamnya pun ikut berubah.

#### **Kemunculan RBT (*Ring Back Tone*)**

Fenomena kehadiran RBT bukan hanya menguntungkan bagi operator, melainkan juga mampu menjadi sumber pemasukan baru bagi pihak label musik, terutama di tengah maraknya pembajakan. Menurut Wasizad bahwa :

Tahun 1996, data perusahaan rekaman Sony BMG, jumlah penjualan kaset musik di Indonesia mencapai 77,5 juta unit. Sepuluh tahun berikut, tinggal 20 juta unit. Data lain menyebutkan, pada tahun 2008 tidak ada satu pun musisi yang berhasil melakukan penjualan hingga 1 juta keping cakram atau kaset. Sedangkan catatan ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia), tahun 2008 hanya terjual 10 juta keping album. Sementara tahun 2007 tercatat 19,4 juta dan 2006 sebesar 23,7 juta. Namun tahun 2009 sampai 2010 terjadi penurunan sampai 15 persen. Pada tahun 2008, angka pembajakan menurut data ASIRI telah mencapai 96%, dan di Indonesia, ratusan toko kaset dan CD pun tutup (<http://wasizada.blog-binusian>).

org /2011/04/02/dampak-rbt bagi keberlangsungan-industri-musik-tanah-air).

Data tersebut membuktikan bahwa terdapat perubahan budaya dalam masyarakat ke arah semakin modern, digital dan meninggalkan budaya analog.

Awalnya, keberadaan RBT lebih ditujukan untuk memberikan jati diri/*identity* kepada para pelanggan melalui jenis lagu yang dipilih. Konsep *ring back tone* (RBT) yang ditawarkan oleh para operator seluler pada mulanya dinilai sebagai sesuatu yang baru, unik, dan aneh, karena konsumen rela membeli lagu dan berlangganan hanya untuk diperdengarkan kepada orang lain. Menurut Ibrahim (2007: 90), dunia anak muda adalah cermin yang memantulkan kehidupan yang kaya nuansa yang terkadang penuh parodi dan ironi dibalik kejayaan kapitalis.

Dalam perkembangannya, RBT justru mampu memberikan kontribusi besar bagi pendapatan operator di luar voice dan SMS. RBT yang awalnya hanya memberikan hiburan bagi orang yang menelepon, kini telah berkembang lebih jauh menjadi sarana promosi dan marketing. Perkembangan tersebut menjadi suatu bisnis dalam hal mempromosikan musisi dan bandnya. Pada tahun 1990, Asosiasi Rekaman Indonesia (Asiri) perkiraan 20 persen dari 170 juta pelanggan seluler di Indonesia menggunakan RBT. Dari jumlah tersebut, sekitar 2 juta terus aktif berlangganan RBT setiap bulannya dengan konsumen terbesar berasal dari generasi muda (<http://wasizada.blog.binusian.org/2011/04/02/dampak-rbt-ring-back-tone-bagi-keberlangsungan-industri-musik-tanah-air>).

Di masyarakat dikenal dua istilah yang populer, terkait dengan penggunaan nada

dering/panggilan. Nada sambung dalam bahasa Inggris disebut *ring back tone*. *Ring back tone* atau nada sambung adalah suara yang diperdengarkan lewat jalur telepon oleh pihak penelepon setelah melakukan pemanggilan. Musik tersebut dapat didengar pihak yang dihubungi sampai telepon dijawab. Nada sambung di setiap negara berbeda-beda tergantung pada kebutuhan spesifikasi nada sambung di negara tersebut. Data Wikipedia, bahwa :

Tahun 2007, berkembang versi "pribadi" dari nada sambung. Nada Sambung Pribadi ini lebih dikenal dengan singkatan NSP. Melalui fitur ini pemanggil akan diperdengarkan musik atau lagu yang telah dipilih oleh pihak yang menghubungi. Nada sambung pribadi dapat berupa musik, pesan pribadi atau salam, juga jenis suara lainnya. Panjang nada sambung pribadi umumnya berkisar 30 sampai dengan 40 detik tergantung dari operator yang menyediakan layanan tersebut. Perkembangannya, nada sambung pribadi selain dimanfaatkan oleh industri musik juga digunakan berbagai pihak untuk promosi ([http://id.wikipedia.org/wiki/Nada\\_sambung](http://id.wikipedia.org/wiki/Nada_sambung)).

Untuk kebanyakan negara, nada sambung berupa deretan bip 0,4 detik, jeda 0,2 detik, bip 0,4 detik dan 2 detik jeda, dan bip berupa bunyi terdiri atas gabungan gelombang sinus 400Hz dan 450 Hz ([http://id.wikipedia.org/wiki/Nada\\_sambung](http://id.wikipedia.org/wiki/Nada_sambung)). Akan tetapi di Indonesia, tahun 2004 masih dominan terdengar nada tunggu khas, sebagai indikator bahwa panggilan yang dilakukan berhasil. Tinggal menunggu yang dihubungi mengangakat atau tidak, sehingga pada tahun 2002, negara Korea sebagai negara pertama yang berhasil mengimplementasikan layanan RBT (<http://bilqissa.blogspot.com/2010/sejarah-dan-perkembangan-musik.html>). Data wikipedia lainya menyatakan bahwa :

Berdasarkan penelusuran, diketahui bahwa Indonesia sendiri mulai menggunakan layanan RBT sejak September 2004. Layanan RBT mulai muncul di setiap operator, seperti NSP (nada sambung pribadi) di Telkomsel, iRing di Indosat, Nada Tungguku di XL, RingGo di Mobile8, FlexiTone di Telkom Flexi, dan lain-lain. Awalnya layanan ini diwacanakan oleh Soni Music Indonesia (sebelum merger) salah satu operator dengan maksud meningkatkan pendapatan label dan musisi. Hal tersebut disebabkan oleh menurunnya penjualan kaset fisik (kaset, CD, dan VCD) [http://id.wikipedia.org/wiki/Nada\\_sambung](http://id.wikipedia.org/wiki/Nada_sambung).

Atas kesuksesan bisnis tersebut, para operator memiliki kontribusi pemasukan terbesar dari RBT. Jumlah tersebut terus membesar seiring dengan meningkatnya penggunaan konten di ponsel. Bisnis RBT pun mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah ketersediaan lagu, layanan, harga yang semakin terjangkau, hingga inovasi yang ditawarkan. Perkembangan RBT bukan hanya menguntungkan pihak operator, tetapi berdampak juga kepada industri musik di Indonesia. Pemasukan dari RBT pun mampu menjadi sumber pendapatan baru bagi para label musik yang sebelumnya terhempas karena maraknya pembajakan. Fenomena seperti ini masuk kepada wilayah pergulatan selera pasar, di mana produsen budaya musik *note bene* menjadi penentu nasib grup musik, seorang artis, atau sebuah lagu di tengah pasar yang begitu ketat. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa kapitalisme global telah menjadikan musik sebagai komoditi terbesar konsumen ABG. Bahkan menurut Ibrahim (2007: 93), dalam memahami selera preferensi generasi muda harus menempatkan musik sebagai peran petarung komoditi, baik komoditi hiburan, komoditi kesenangan, dan komoditi keisengan, komoditi pendengaran, komoditi intelektual dan

komoditi budaya dalam kapitalisme global yang mutakhir.

### **Sistem Penjualan dan Pembelian secara Singel**

Bisnis musik beralih kepada dunia internet. Fenomena tersebut membuat perusahaan rekaman banyak yang 'gulung tikar'. Hal ini karena internet mampu menyediakan akses gratis. Lagu-lagu dengan sangat mudah *download* oleh para penggemar musik. Dalam hal ini, *singel* yang dijual bukan dalam bentuk album lagi, melainkan masyarakat pengonsumsi musik lebih berpikir realistis, misalnya, untuk membeli album dengan harga Rp 25.000 per kaset, CD, VCD asli yang isinya belum tentu yang disukai. Akan tetapi, membeli *singel* sudah pasti lagu yang digemari oleh si pembeli, walau si pembeli lagu tidak pernah mengoleksi lagu tersebut. Semuanya diatur oleh waktu, kecuali diperpanjang masa berlangganannya. Tidak seperti mengoleksi kaset, CD, VCD yang dimiliki si pembeli selama-lamanya. Fenomena tersebut mengiring masyarakat pada pergeseran kesadaran dalam mengoleksi lagu, yakni tidak pada benda tetapi pada nilai hasrat yang dihasilkan oleh perilaku individunya.

Perbandingan bisnis McDonald sebagaimana dikatakan Ritzer (2002: 2), bahwa tahun 1993, total aset jualnya McDonald mencapai USD 23,6 miliar dengan laba sekitar USD 1,1 miliar. Rata-rata perolehan aset jual *outlet* di AS sekitar USD 1,6 miliar per tahun. Fenomena McDonald dapat menjadikan perbandingan bisnis kapitalis yang luar biasa. Berdasarkan praktiknya, bisnis RBT merupakan penjualan laba yang meniru sukses McDonald. Hal tersebut sama dengan layanan RBT, di mana dilakukan pengujian untuk memprediksi lagu yang mampu memikat pelanggan dan

mencapai *rating* tinggi. *Rating* tinggi biasanya ditambah layanan waktunya oleh operator, karena operator dapat menentukan lagu mana sebagai nada sambung (RBT).

Fenomena ini membuat musisi tidak perlu melakukan show ataupun promosi album (*launching* album). Penyanyi cukup menyiapkan lagu *singel* sampai fansnya bosan dan merilis lagu *singel* berikutnya lagi. Persoalan baru bagi musisi oleh karena masyarakat hanya mengenal satu lagu dari penyanyi. Di samping kemudahan memiliki sisi kelemahan, sebagaimana pendapat Ritzer (2002: 23), bahwa bisnis tersebut memberi keuntungan, namun ia juga memiliki kelemahan. Walau Samuelson (Ritzer, 2002: 21) mengakui adanya 'pemujaan terbuka', seperti halnya pada McDonald dan fenomena RBT.

Kemunculan layanan musik RBT menyediakan akses yang lebih luas bagi pengguna HP. Munculnya layanan-layanan musik *singel* dengan mengetik aturan berlangganan si pembeli musik RBT cukup dengan mengetik SMS yang ditulis, seperti lagu Rido Roma (Menunggu) ketik \*589#2 dengan biaya berlangganan Rp 3.000; selama 7 hari, dapat diperpanjang ketika waktu berlangganan telah berakhir. Akan tetapi bila ingin berhenti sebelum jatuh tempo berlangganan cukup diketik UNREG nomor dan kode yang telah digunakan waktu pemesanan berlangganan, atau tidak memperpanjang berlangganan setelah masa berlangganan berakhir.

### **RBT, Untung Siapa?**

RBT memberi keuntungan bagi siapa? Apakah keuntungan diperoleh musisi? Hal tersebut tentunya memunculkan pertanyaan dan dilema dan sangat menarik untuk diperbincangkan. Satu sisi diuntungkan dan di sisi lainnya tidak jarang dirugikan.

Kerugian tersebut juga bukan hanya dibebankan kepada musisi (pemilik karya) melainkan juga para pendengar sebagai pembeli lagu tersebut. Lagu yang di *download* tidak jarang akan dipersingkat durasinya. Bahkan terkadang lagu tersebut dipotong tanpa seizin musisi.

Hal tersebut terjadi tentunya tidak lepas dari kemajuan teknologi. Kemudahan-kemudahan dalam *download* dan penyimpanan media digital untuk diduplikasikan, seperti mp3, WAV, WMA, mpeg-1 (CD), mpeg-2 (VCD), dan lainnya. Sebelumnya bila ditinjau secara histori, penyimpanan hanya menggunakan piringan hitam, mengetik tepe, kaset, yang memiliki tingkat kesulitan penduplikasian. Berdasarkan survei ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia), bahawa:

Pada tahun 2007 hanya 4,3% transaksi penjualan musik di Indonesia yang legal. Dengan demikian, sekitar 95,7% masuk kepada ilegal. Penjualan media fisik dari industri-industri yang didanai oleh kapitalis selalu diuntungkan terkait dengan praktik tersebut. Namun yang dirugikan musisi sebagai pemilik karya (<http://wasizada.blog.binusian.org/2011/04/02/dampak-rbt-bagi-keberlangsungan-industri-musik-tanah-air>).

Dampak lainnya adalah di mana pembajakan kaset, CD, dan VCD dalam masyarakat akan merugikan produser, musisi dan para seniman yang dengan terkait produksi seni. Produser sebagai kapitalis (produser) juga dirugikan oleh kapitalis-kapitalis lokal (sebagai pembajak). Pembajak merupakan monster yang merugikan musisi sebagai pemilik karya, bukti konkritnya bila ditinjau di pasaran sangat mudah ditemukan harga Rp. 5.000; per keping kaset, CD dan VCD. Pembajakan kaset, CD, VCD musik sulit untuk dihindarkan dan dibendung, hal tersebut menjadi ranah bisnis di

masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh;

Vice Presiden Musik Digital dan Manajemen Konten Telkomsel Krishnawan Pribadi. Menurutnya, masyarakat semakin menerima keberadaan RBT yakni sekitar 500 hingga 800 lagu baru muncul setiap bulan. Selain itu, animo masyarakat yang menyukai penggunaan RBT terus bertambah menjadi 6,7 juta pengguna pada 2010. Jumlah ini hampir dua kali lipat dari 2009. Tak ayal, salah satu operator besar di Indonesia ini menargetkan pendapatan dari bisnis RBT mencapai 25% dari total pendapatan 2014. Tahun depan diperkirakan tercapai peningkatan 2 kali lipat. Pengamatan ini disebabkan peningkatan pengguna RBT di setiap minggunya. Hal tersebut oleh karena biaya RBT mingguan sangat murah, yakni hanya Rp 3.000 (<http://www.ocehan.com/showthread.php/598-Bisnis-RBT-Terus-Berdering-di-2011>).

Sehingga populer *ring back tone* (RBT) didukung oleh kepopuleran lagu-lagu, seperti: Keong Racun, Aku Bukan Bang Toiyb, Baby, Menunggu, dan lainnya turut memberi andil. Persoalan lain adalah rendahnya kualitas musik, dan harmonisasi dari sebuah lagu sehingga lagu tidak terdengar dengan jelas. Hanya suara vokalis dan *background* musik dengan *progresi chord* lagu yang terdengar hingga membuat lagu tersebut menjadi hits. Akibatnya, para musisi dalam menciptakan karya tidak jarang mengabaikan harmonisasi lagunya. Kiblat musisi hanya kepada penciptaan lagu-lagu hits untuk dijual sebagai RBT. Fenomena ini masuk kepada revolusi kebudayaan yang berdampak kepada budaya populer. Berkaitan dengan itu, Barker (2005: 17) menyatakan, kapitalisme adalah sistem yang dinamis yang di dalamnya terdapat realisasi nilai atau upah dari penjualan barang (yang memiliki nilai guna sekaligus nilai tukar) sebagai komoditas. Komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana

benda-benda, kualitas, barang dan tanda diubah menjadi komoditas.

Penggunaan layanan musik RBT di HP meluas sehingga hal tersebut dapat dinyatakan sebagai fenomena modern. Berlangganan layanan musik RBT menjadi satu fenomena tren, yakni dengan memilih lagu-lagu hits yang digemari dapat langsung *download*. Lagu yang *download* terkadang mewakili perasaan pelanggan atau gambaran selera terkait dengan musik yang lagi populer. Melalui perspektif budaya, fenomena RBT merupakan pisau bermata dua. Bila tidak dipilah-pilah, kreativitas para musisi pun terabaikan/dipertaruhkan. Dalam hal ini, Adorno (Barker, 2005: 60) menyatakan bahwa musik populer sebagai musik stilisasi yang miskin orisinalitas yang hanya menuntut sedikit usaha serius dari pendengarnya. Berbagai lagu yang sedang hits dari penyanyi dapat dimiliki dengan berlangganan, dikoleksi dan didengarkan secara berulang-ulang oleh pelanggannya. Akan tetapi layanan ini mampu memuaskan pelanggan tanpa harus melihat penyanyi secara live (konser). Medan sosial dari fenomena tersebut tidak mengenal batas usia dan level pendidikan maupun ekonomi. Keterjangkauan biaya berlangganan membuat program “jualan” tersebut sukses dipasarkan. Dunia hiperrealitas menjadi pemamahbiakan berbagai bentuk komoditas imej gaya hidup (konsumeris) yang diproduksi kapitalis. Sebagaimana yang dikatakan Baudrillard (Ritzer, 2005: 187) berikut ini.

“ini adalah sebuah dunia tidak ada satu pun kesempatan, tidak ada yang mati, tidak ada yang lamban, tidak ada yang terhubung, tidak terkorrelasi atau bergantung pada sesuatu. Segala sesuatunya secara fatal dan mengagumkan menurut hubungan rasional (maupun fatal yang tidak mengagumkan), melainkan menurut lingkaran metamorfosis yang tidak putus-putus”.

Menurut Baudrillard, seni di dunia modern tidak lagi terdapat pada ilusi dan birahi, namun terdapat pada simulasi. Hiperealitas seratus persen adalah simulasi. Baudrillard (Ritzer, 2005: 163) menyatakan bahwa hiperrealitas tidak diproduksi, tetapi ia siap selalu direproduksi. Fenomena RBT merupakan bagian dari 'perubahan kultur', sebagai salah satu tahapan bentuk komoditas. Percepatan dan perkembangan pesan, informasi, tanda, dan model RBT menjadi dunia komoditas.

Berdasarkan fenomenanya, RBT memiliki ruang ketidakadilan dalam pembagian hak cipta dari struktur bisnis. Sehingga industri layanan RBT dapat memosisikan ketermarginalan musisi itu sendiri dan hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu, seperti: label dan operator (kapitalis). Walau Adorno dan Horkheimer (Barker, 2005: 59) nyatakan bahwa industri budaya tidak lepas dari ekonomi politik dan produksi kebudayaan oleh perusahaan-perusahaan kapitalis. Dalam hal ini, para kapitalis terus mengeksplorasi makna kebudayaan yang diproduksi secara massal.

### **RBT sebagai Budaya Populer**

Perkembangan bisnis baru di bidang musik dan *entertainment* memberi ruang bagi penyanyi untuk mengiklankan lagu mereka agar dapat dipilih oleh konsumen *handphone* sebagai lagu *ring back tone*-nya. Tidak jarang para artist mau merilis secara gratis album mereka hanya untuk mengharapkan 100% pemasukan dari *ring back tone*, seperti yang dilakukan oleh Band Naif dan Saykoji <http://simphonymusic.com>. *Ring back tone* merupakan bentuk bisnis yang unik, karena bukan pelanggan yang mendengarkan RBT, tetapi pelanggan rela mengeluarkan uang untuk mengaktifkan, tanpa menikmatinya. Berdasarkan data pada tahun 2006, Panasonic Award pertama

kali memberikan penghargaan bagi RBT terlaris di Tanah Air (<http://simphony-music.com>).

Kapitalisme pun berkembang sebagai sebuah isme dan ideologi bagi orang-orang tertentu. Menurut Berger, bahwa :

"Istilah kapitalisme sendiri muncul pada abad ke-12 dan-13. Secara etimologi kapitalisme berasal dari bahasa Latin, dari kata *caput* yang berarti kepala. Artinya: dana, persediaan barang, sejumlah uang, dan bunga uang pinjaman. Namun konsep kapitalis yang dimunculkan Marx, kapitalis adalah produktif atau cara produksi, sedangkan menurut Smith, kapitalisme sebagai kata benda. Secara etimologi fenomena kapitalisme berakar pada uang, dan cara khusus mengelola produksi (Berger,1990)".

Perkembangan sistem kapitalisme telah merasuk dalam kehidupan sehari-hari (*habitus*) atau budaya pop. Budaya massa atau *cultural popular* secara harafiah berarti kebudayaan rakyat (Lull, 1998). Akan tetapi menurut Williams, istilah populer adalah banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya dilakukan untuk menyenangkan orang lain, budaya dibuat untuk dirinya sendiri (Storey, 2003). Hal ini bahwa, budaya pop sebagai sebuah industri memiliki dua ciri, yakni: (1) cenderung sebagai kebudayaan massa, dan di sisi lain (2) menjadi kebudayaan sesaat. Dengan demikian, budaya massa sebagai bagian massa industri membutuhkan konsumsi massa. Sebagaimana dikatakan Kleden (1987) bahwa budaya pop sebagai budaya sesaat dalam merebut perhatian masyarakat, melambung, kemudian menghilang dan terlupakan.

Dalam hubungan ini, kebudayaan populer adalah produk perkotaan, ekonomi perkotaan dan unsur perkotaan. Kebudayaan pop dalam bentuk kebudayaan instan terkait dengan penciptaan dan penerimaan

produk industri seirama dengan perilaku dan waktu. Budaya populer meliputi kesenian rakyat, sastra populer, musik pop, dan lain yang tidak lepas dari cengkraman libidonal kapitalisme. Secara empirik, keberadaan budaya populer tumbuh dan berkembang di masyarakat bawah, dan kini semakin dilematis. Di satu sisi, budaya pop mampu memenuhi kebutuhan konsumennya, tetapi di sisi lain, budaya pop menjadi monster mesin produksi kapitalis yang juga sebagai penghancur budaya tersebut.

### SIMPULAN

Fenomena RBT berkembang di abad ke-21. Globalisasi sebagai akar munculnya RBT yang memberi ruang bagi para kapitalis dan pasar. Secara ekonomis tumbuhnya bisnis-bisnis yang mampu meraih keuntungan kapitalis (para pemilik modal) dengan bekerja sama dengan para operator. Berdasarkan identifikasi, nada sambung berbeda-beda di setiap negara, tergantung dari kebutuhan spesifikasi nada sambung di negara tersebut. Secara umum, fenomena RBT mampu meraih berjuta pelanggan RBT, sehingga RBT menjadi produk subur bagi kapitalis, dan menjadi budaya populer dan gaya hidup masyarakat pendukung/penikmatnya.

### Daftar Pustaka

- Barker, Chris  
2005 *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Berger, Peter. L.  
1990 *Revolusi Kapitalis* (terjemahan). Jakarta: LP3ES.
- Chaney, David  
2008 *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kleden, Ignas  
1987 "Kebudayaan Pop Kritik dan Pengakuan". Prisme No. 5. Tahun 1987.

Kunio, Yoshihara  
1990 *Kapitalisme Semu Asia Tenggara* (terjemahan). Jakarta: LP3ES.

Kusuma, Uning Hidayah  
2008 "Penanggulangan Pelanggaran Hak Cipta terhadap Pembajakan CD/VCD (studi kasus di Jawa Tengah)" *tesis S2 Ilmu Hukum*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Lull, James  
1998 *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global* (terjemahan). Jakarta: Obor Indonesia.

Ritzer, George  
2002 *Ketika Kapitalisme Berjingkrang: Telaah Kritis terhadap Gelombang McDonaldisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ritzer, George  
2005 *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Sanderson, Stephen K.  
2003 *Makro Sosiologi, Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial* (terjemahan). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Storey, John  
2003 *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies* (terjemahan). Yogyakarta: Qalam.

Sugiyono  
2007 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).

### Sumber lain:

<http://bilgisia.blogspot.com/2010.09/sejarah-dan-perkembangan-musik.html>.

[http://id.wikipedia.org/wiki/Nada\\_sambung](http://id.wikipedia.org/wiki/Nada_sambung)

<http://id.wikipedia.org/wiki/zaman-modern>.

<http://www.ocehan.com/showthread.php/598-Bisnis-RBT-Terus-Berdering-di-2011>