

PELAJARAN BERHARGA MEMBANGUN EKOSISTEM MUSIK UNTUK INDONESIA

Intisari dari mengikuti tiga konferensi dan festival musik di Taipei dan Seoul. Oleh Robin Malau



Golden Melody Award

DALAM DUA BULAN TERAKHIR SAYA DIUNDANG untuk menghadiri tiga acara yang berfokus pada pengembangan pasar musik di Taiwan dan Korea Selatan. Acara-acara tersebut adalah Golden Melody Festival & Awards di Taipei, serta MU:CON dan Zandari Festa di Seoul. Meski ketiganya memiliki kelebihan dan target spesifik yang berbeda, semua punya misi yang kurang lebih sama, yaitu mengenalkan musik lokal kepada dunia luar.

MU:CON misalnya, di tahun 2017 penyelenggara mengundang 195 delegasi dari Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Jerman, Australia, Swedia, Polandia, Hungaria, Kanada, Jepang, Rusia, Chili, Kroasia, Wales, Vietnam, Kuba, Mongolia, Cina,

Hong Kong, Thailand, Taiwan, Singapura, Indonesia, dan banyak lagi. Acara ini menghasilkan 1.049 pertemuan dan mendapat 1.635 pembeli produk musik Korea Selatan. Sementara itu Golden Melody Festival di tahun 2016 dapat menghasilkan transaksi untuk musik Taiwan hingga mencapai 5,8 miliar dollar.

Ketiga acara ini juga merupakan pionir acara sejenis di kawasan Asia. MU:CON dan Zandari Festa sudah dimulai sejak 2012, sementara itu Golden Melody Festival sejak 2010 (digabungkan dengan Golden Melody Awards, yang ada sejak 1990).

Saya merasa terhormat karena jadi satu-satunya orang Indonesia yang diundang ke semua acara tersebut tahun ini. Lewat

tulisan ini, saya merangkum apa yang saya lihat dan pelajari untuk dibagikan dengan pembaca *ROLLING STONE* Indonesia.

1. Podium untuk Bertemu dengan Siapa Saja

Meski sedikit berbeda dalam pelaksanaan, ketiganya memiliki kesamaan, yaitu menjadi *platform* tempat siapa saja bisa bertemu dengan siapa saja. Jika terdengar tidak masuk akal, berikut ceritanya.

Tujuan acara sejenis adalah mempertemukan berbagai pihak yang berkepentingan di industri musik. Biasanya salah satu kegiatannya adalah Business Matching. Pada kegiatan ini, sejak jauh hari organisasi dapat mengatur pertemuan dengan organi-

ROBIN MALAU



Bottlesmoker

aplikasi *web*. Sementara itu pendekatan Zandari Festa sedikit berbeda, yaitu dengan mengatur agar delegasi dapat menonton penampilan band sebanyak mungkin. Tetapi ketiganya bisa mencapai tujuan yang sama: menjadi podium untuk semua pihak yang terlibat untuk saling bertemu, bertukar informasi, dan membuka peluang bekerja sama.

2. Musik yang Tidak Inklusif

Untuk memberikan pengaruh yang luas, musik tidak boleh inklusif dan harus menjadi bagian yang terintegrasi dengan ekosistem budaya lain. Ini terasa sekali di Zandari Festa. Selama tiga hari, festival tersebut dilaksanakan di *live house* yang semuanya berlokasi di wilayah Hongdae, Seoul. Tempat ini dikenal sebagai wilayah tempat berkembangnya seni perkotaan dan musik independen.

Selama tiga hari, penonton berpindah-pindah antara *live house* yang jaraknya berdekatan untuk menonton *show* lebih dari 200 band yang datang tidak hanya dari Korea Selatan tapi juga dari seluruh dunia. Wilayah pertunjukan musik tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian di area yang dipenuhi restoran, toko, dan klub malam. Karena terintegrasi dengan sektor lain, hasil siapa saja jadi memiliki akses ke pertunjukan musik.

Desain seperti itu sangat berperan strategis untuk memaksimalkan peran musik dalam membangun ekosistem industri budaya. Karena dengan mengintegrasikan musik, maka seluruh ekosistem dapat mendapat keuntungan. Yang paling tradisional misalnya, musik dapat menarik lebih banyak pengunjung yang menciptakan kegiatan sosial seperti kumpul-kumpul dan pertukaran informasi. Kegiatan musik yang tidak inklusif dapat mendorong pertum-

ROBIN MALAU

buhan ekonomi, yang tentunya bukan hanya bisa dinikmati penggiat musik, tetapi juga semua pelaku ekonomi budaya, bahkan seluruh masyarakat.

3. Partisipasi Perempuan

Perempuan adalah bagian penting dalam ekosistem musik. Keterlibatan mereka tampak jelas terjadi di kedua negara, terutama di Taiwan. Inti masalahnya adalah bagaimana industri musik dapat menggunakan dan mengoptimalkan semua potensi yang ada, baik potensi dari laki-laki maupun perempuan. Tanpa prinsip ini, ekosistem musik tidak mungkin membuahkan hasil yang optimal pula.

Di Taiwan misalnya, dari mulai presiden, pejabat negara, hingga pelaku industri musik yang saya temui di sana selama Golden Melody Festival kebanyakan perempuan. Kemungkinan ini juga yang menyebabkan musik populer Taiwan bisa dibilang superior di pasar musik berbahasa Cina, dibanding dengan negara lainnya.

Meski banyak musisi perempuan, sayangnya di semua panel konferensi baik di Taiwan maupun Seoul partisipasi mereka masih minim sekali. Mungkin itulah cerminan industri musik kita, yang masih didominasi oleh laki-laki. Tetapi kita bisa memperbaiki ini dan menciptakan masyarakat musik yang lebih baik.

4. Pengembangan Penonton

Musik di sebuah tempat tidak bisa berkembang jika tidak ada program untuk mengembangkan penonton. Hal ini terlihat di gedung MBC (Munhwa Broadcasting Corporation—"munhwa" berarti "budaya"), sebuah gedung milik publik tempat hampir semua kegiatan MU:CON dilaksanakan. Pengunjung berumur lima tahun ke atas bisa masuk ke gedung ini dan menikmati sajian budaya di sana, termasuk musik. Di hari pertama festival *showcase*, beberapa delegasi, termasuk saya, mencoba masuk gedung sambil membawa segelas bir. Kami dilarang masuk.

Lokasi yang bertema semua umur sangat penting untuk pengembangan apresiasi budaya. Karena berarti pendidikan kebudayaan bisa dimulai sejak dini. Di MBC, saya menyaksikan sejumlah kunjungan studi tur anak-anak SD yang menyambangi beberapa bagian gedung yang berisi pameran, instalasi seni, dan fotografi. Ketika besar nanti, mereka diharapkan sudah terbiasa menikmati dan mengapresiasi budaya, tentunya termasuk musik.

Pada salah satu *showcase* di Zandari Festa, saya juga sempat menyaksikan momen belasan remaja perempuan di awal 20-an bergerombol masuk ke salah satu konser. Mereka tampak menikmati sekali konser musik rock & roll. Dari panggung ke panggung, saya selalu melihat ada orang yang



Band pop di MU:CON



Afrikan Boy dari Inggris



Idiotape asal Korea

menikmati musik yang disajikan. Tidak masalah sedikit atau banyaknya, tetapi selalu ada yang datang menikmati. Mereka juga tampak tidak malu untuk mengekspresikan perasaan dengan cara ikut berdendang, menari, atau sekadar tersenyum berdiri sambil sesekali mengacungkan tangan.

Saya jadi ingat kata-kata teman saya Profesor Jeremy Wallach, etnomusikolog di bidang studi musik populer, bahwa generasi sekarang adalah generasi yang paling tidak tertarik pada musik rock & roll. Saya juga melihat itu di banyak tempat di Indonesia. Tapi tampaknya salah satu pengecualian adalah generasi penikmat musik di Seoul.

5. Kreativitas itu Global

Musik yang diciptakan bersifat eksklusif. Hanya ada satu komposisi lagu yang secara unik diciptakan dan terdaftar sebagai ciptaan seseorang. Ini berlaku di seluruh dunia. Jadi dalam forum yang dikunjungi orang dari berbagai penjuru dunia tidak bisa lagi kita puas menjadi peniru. Tuntutan menjadi artis orisinal adalah mutlak. Hasilnya, kita jadi terpaksa menciptakan sesuatu yang unik agar ikut berkontribusi pada kekayaan ciptaan musik dunia, yang semakin hari semakin terkoneksi.

Ada catatan penting dari salah satu panel di MU:CON yang menampilkan Martyn Elbourne dari Glastonbury, James Minor dari SXSW, dan David Pichilingi dari Sound City, bahwa pasar di Inggris, Eropa, dan Amerika menuntut sesuatu yang unik dan berbeda dari yang secara tradisional disukai di sana. Lebih jauh menurut Didier Zerath, manajer artis senior yang memberikan kuliah berjudul "The Future of Artist Management", masih di MU:CON, kata kuncinya adalah "menjadi diri sendiri". Ter-

dengar mudah, tapi relatif sulit untuk orang Indonesia yang sudah punya kebiasaan menjadi peniru. Singkatnya, komposisi lagu yang ingin dipasarkan harus memiliki unsur global tetapi pada saat yang sama memiliki keunikan.

Untuk mengerti bagaimana menjadi diri sendiri, salah satu jalannya adalah membuka diri dan menjadi bagian dari dunia internasional, seperti yang dilakukan oleh Taiwan dan Korea Selatan. Tentunya secara sistem mereka sudah jauh lebih siap daripada Indonesia. Tapi kita bisa belajar banyak dari mereka.

6. Infrastruktur dan Narasi Sejarah

Musik tidak mungkin berkembang tanpa ada narasi sejarah sebagai titik tolak. Salah satu medium untuk mengoleksi sejarah paling efektif adalah medium yang berbentuk fisik, yaitu *live house*. Setiap pertunjukan musik memiliki cerita sendiri, dan cerita-cerita itu diceritakan kembali berulang kali dan jadi lebih bermakna.

Seoul memiliki cukup banyak *live house* skala kecil hingga menengah yang dikelola secara serius dan kerap digunakan untuk pertunjukan musik. Di *live house* yang berada di kawasan Hongdae, Seoul, terlihat sejarah musik independen di sana lewat poster-poster pertunjukan, stiker dan atribut lainnya. Resmi sudah, setiap musisi yang manggung di Zandari Festa tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan sambungan dari kegiatan bersejarah.

Tanpa bangunan sejenis, hampir mustahil narasi musik sebuah tempat bisa tercipta. Tentu ada media atau format digital, tapi gedung fisik dapat diakses dan dirasakan lebih dalam oleh lebih banyak orang dibanding medium lainnya.

Bangunan-bangunan untuk pertunjukan yang layak tidak dapat tercipta sendiri, tetapi harus lewat sebuah sistem yang memiliki tujuan dan desain. Idealnya ini dimulai dari kebijakan pemerintah yang mendukung ekosistem musik, yang termasuk *live house* di dalamnya, agar bisa berkembang di daerah tertentu. Termasuk di dalam paket kebijakan adalah perizinan bangunan untuk dioperasikan sebagai tempat-tempat pertunjukan musik. Kebijakan ini juga harus didukung oleh media massa dan diakui oleh golongan akademisi. Akhirnya, tentunya peraturan tersebut harus dilihat sebagai peluang dan digunakan dengan sebaik-baiknya oleh pebisnis dan komunitas musik.

7. Identitas "Musik Asia"

Dalam sebuah forum di Zandari Festa berisi teman-teman pemilik dan pengelola festival di Asia, muncul pertanyaan "Seperti apa itu musik Asia?". Diskusi berakhir tanpa ada yang menjawab. Asia adalah benua yang berisi berbagai bangsa dan budaya dalam beragam sistem politik, sosial, dan ekonomi. Jadi rasanya mustahil untuk didefinisikan menjadi satu pengertian umum. Tetapi esensi dari pertanyaan tersebut sebenarnya adalah identitas semakin penting dalam ekosistem musik global yang terkoneksi.

Kita, orang Indonesia, orang Asia, adalah bagian dari dunia. Ini tidak bisa dicegah maupun disangkal oleh siapa pun. Kenyataannya ialah ternyata lebih mudah mengidentifikasi "Asia" secara kolektif daripada "Halo, kami dari Thailand", "...dari Korea" maupun misalnya "...dari Indonesia", untuk mengajak berbicara dan mengeksplorasi kemungkinan bekerja sama, dengan

orang dari benua lain.

Jadi mengenalkan identitas Asia akan terdengar lebih kredibel dan lebih mudah dimengerti daripada mewakili negara tertentu saja. Ini bisa menciptakan lebih banyak peluang untuk masyarakat musik Asia agar bisa lebih didengar di benua lain. Dengan demikian, ada baiknya pemilik kepentingan di Asia lebih sering bertemu dan mencari peluang untuk berkolaborasi. Lewat beberapa pertemuan, inisiatif untuk membuat Asia sebagai satu masyarakat musik sudah dimulai di Zandari Festa.

8. Kehidupan Malam Aman

Seoul dan Taipei adalah kota Asia yang global, modern, dan terbuka. Hari pertama saya tiba di Taipei untuk Golden Melody juga merupakan hari pertama musim panas. Hawa terasa hangat sepanjang hari, dari pagi hingga malam. Jarak antara hotel tempat saya tinggal dengan *live house* tempat pertunjukan musik dapat ditempuh sekitar 15 menit dengan berjalan kaki. Di hari kedua saya kembali ke hotel sekitar pukul dua lewat tengah malam setelah pertunjukan usai. Di jalan, saya melihat masih banyak sekali perempuan muda berlalu-lalang sendirian. Hawa musim panas juga mendorong mereka untuk menggunakan pakaian terbuka. Tapi ini juga berarti perempuan di Taipei merasa aman untuk keluar rumah malam hari untuk menikmati suasana dan hiburan.

Keadaan serupa juga saya lihat di Korea Selatan. Di hari terakhir kami kembali ke hotel pukul lima pagi. Masih banyak restoran yang buka di seputar wilayah Hongdae. Bahkan di hari-hari sebelumnya saya melihat masih ada antrean taksi panjang yang mengangkut penumpang pukul dua dan

tiga pagi. Seperti di Taipei, saya juga jadi ikut merasa aman di Seoul, kota yang baru saya kunjungi, untuk jalan kaki sendirian saat lewat tengah malam.

Lewat beberapa forum mengenai desain perkotaan, saya mengerti tidak banyak kota di dunia bisa membuat suasana aman di malam hari. Tapi Taipei dan Seoul bisa. Ini tentunya tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi lewat berbagai rekayasa sosial.

Di kota yang beroperasi 24 jam, musik akan menjadi bagian penting. Karena musik dapat menciptakan kegiatan yang mendorong banyak kegiatan ekonomi yang dihasilkan kehidupan malam. Kegiatan termasuk dan tidak terbatas pada penampilan DJ, pesta perayaan, pertunjukan musik lewat tengah malam dan sebagainya. Di kota yang mengelola ekonomi malam dengan terbuka seperti Amsterdam misalnya, banyak lokasi yang bisa digunakan untuk berbagai kegiatan berbeda. Banyak bangunan yang menjadi tempat pesta di malam hari, tapi juga menjadi tempat pengembangan kemampuan anak muda di bidang budaya di siang hari. Dengan demikian mengoptimalkan *real estate* bukan hanya masalah tempat, tapi juga masalah waktu. Singkat kata, istilah 9-5 bukan hanya berlaku di pukul sembilan pagi hingga lima sore, tapi juga pukul sembilan malam hingga lima pagi. Keluaran ekonomi dan sosial yang dihasilkan dapat berlipat ganda.

Pelajaran

Bukan kebetulan produk musik Korea dan Taiwan superior dibanding negara Asia lainnya. Hasilnya tentu saja tidak terbatas pada meningkatnya nilai ekonomi berbasis penciptaan dan penampilan musik, tetapi

juga akan membuat kualitas hidup masyarakat yang lebih baik. Belum lagi kelebihan lain seperti membuat merek kota atau negara yang lebih berkesan, kemampuan berdiplomasi yang lebih berkelas dengan bangsa lain, dan memperbanyak kegiatan pariwisata.

Dari berbagai hal yang bisa dipelajari, apa yang bisa kita lakukan di Indonesia untuk juga bisa mengejar ketertinggalan? Ada banyak sekali, tetapi di antaranya kita bisa:

1. Membuat *platform* yang bisa menyambungkan musik Indonesia dengan dunia luar. Tentunya ini memerlukan desain yang efektif, dari mulai menentukan tujuan, melakukan persiapan di dalam negeri, hingga pengetahuan dan koneksi global yang tepat.
2. Membuat desain program-program pengembangan musik yang tidak hanya bisa dinikmati komunitas musik, tetapi juga masyarakat luas dan ekosistem budaya lain.
3. Melibatkan tenaga kerja perempuan agar bisa mengoptimalkan semua bakat yang ada dan tidak terbatas gender.
4. Mendesain program pengembangan penonton dan penikmat musik di berbagai level, terlebih dan terutama di level kota.
5. Mendorong kegiatan dan kesadaran penciptaan dengan membuka hubungan dan pertukaran dengan dunia internasional.
6. Mendorong pemerintah agar menciptakan kebijakan yang mendukung pembangunan kawasan-kawasan yang bisa digunakan oleh anak muda penggiat budaya.
7. Menciptakan identitas produk budaya yang orisinal sekaligus modern.
8. Mulai terbuka membicarakan ekonomi malam dan segala kelebihannya.