

Komodifikasi Musik Bertema Cinta: Pertunjukan Yovie Widianto “Billion Songs Concert and Festival”

Assalova Schissandra Zahra¹, Royke Bobby Koapaha²

¹Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

assalovaschissandrakahra@mail.ugm.ac.id, koapaharoyke@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian terhadap komodifikasi Yovie Widianto pada pertunjukan *Billion Songs Concert and Festival* dalam konteks komodifikasi musik bertema cinta pada Industri Kebudayaan Massa oleh Theodor W. Adorno. Masalah penelitian yang diangkat adalah bagaimana strategi Yovie Widianto mengkomodifikasi karyanya dalam bentuk pertunjukan ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Data dikumpulkan melalui observasi langsung pada lokasi pertunjukan, wawancara dengan Yovie Widianto, serta analisis berbagai dokumen terkait seperti materi promosi, artikel berita, dan data *streaming*. Pertunjukan ini sebagai contoh studi kasus karena menggambarkan fenomena komersialisasi musik bertema cinta dalam industri musik masa kini. Aspek komersialisasi ini dapat terlihat dari seleksi lagu-lagu populer, kolaborasi dengan berbagai musisi populer, yang meningkatkan antusiasme dan daya tarik masyarakat serta menunjang penjualan tiket yang tinggi. Penelitian ini akan melihat bagaimana lagu-lagu bertema cinta dijadikan komoditas, dengan fokus pada model karya yang disajikan, strategi komodifikasi, dan pengaruh komersialisasi terhadap nilai artistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komodifikasi musik bertema cinta melibatkan pemilihan lagu *hits*, kolaborasi musisi, dan strategi promosi yang menyatukan antusiasme dan daya tarik masyarakat terhadap pertunjukan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi komodifikasi yang digunakan berhasil meningkatkan popularitas dan eksposur Yovie Widianto, serta mengukuhkan posisi musik bertema cinta sebagai komoditas yang bernilai dalam industri musik masa kini.

Kata kunci: Komodifikasi Musik; Yovie Widianto; Billion Songs Concert dan Festival; Industri Kebudayaan Massa

The Commodification of Love-Themed Music: Yovie Widianto's Performance "Billion Songs Concert and Festival"

Abstract

This research aims to study the commodification of Yovie Widianto in the Billion Songs Concert and Festival performance within the context of the commodification of love-themed music in the Mass Culture Industry by Theodor W. Adorno. The research problem addressed is how Yovie Widianto's strategies in commodifying his works through this performance. This study employs a qualitative method with approaches including observation, interviews, and document analysis. Data were collected through direct observation at the performance venue, interviews with Yovie Widianto, and analysis of various related documents such as promotional materials, news articles, and streaming data. The performance serves as a case study example because it illustrates the phenomenon of commercialization of love-themed music in the current music industry. This commercialization aspect is evident from the selection of popular songs, collaborations with various popular musicians, which enhance public enthusiasm and appeal, and support high ticket sales. This research examines how love-themed songs are commodified, focusing on the model of works presented, commodification strategies, and the impact of commercialization on artistic value. The results of the study show that the commodification process of love-themed music involves the selection of hit songs, musician collaborations, and promotional strategies that unite public enthusiasm and appeal for the performance. The implications of these findings are that the commodification strategies used have successfully increased Yovie Widianto's popularity and exposure, and have cemented the position of love-themed music as a valuable commodity in today's music industry.

Keywords: The commodification of music; Yovie Widianto; Billion Songs Concert and Festival; Mass Cultural Industry

PENDAHULUAN

Yovie Widiyanto merupakan salah satu musisi senior di Indonesia yang tidak hanya dikenal karena karya-karyanya yang bertahan hingga lintas generasi, tetapi juga karena prestasi-prestasinya. Memulai karier bermusik sejak tahun 1982, dan hingga saat ini, karya-karyanya yang memiliki ciri khas bertemakan lagu cinta ini selalu mengena di hati para pendengarnya.

Yovie Widiyanto baru-baru ini kembali membuktikan dirinya sebagai salah satu musisi dan komposer terbaik di Indonesia dan dunia. Pertunjukan *Yovie Widiyanto Billion Songs Concert and Festival (Confest)* menjadi wadah bagi Yovie Widiyanto untuk merayakan prestasinya sebagai seorang musisi yang baru saja menerima penghargaan sebagai *Best Composer* dari acara MAMA (*MNet Asian Music Nation*). Selain itu, Yovie juga dikenal sebagai seorang pencipta lagu dengan jumlah *streams* terbanyak di dunia pada tahun 2020, terbukti dari *playlist* Spotify berjudul "*Written by Yovie Widiyanto*" yang telah mencapai lebih dari 2 miliar *streams*.

Pertunjukan tunggal bertajuk "Billion Songs Confest" (Concert and Festival) yang diadakan pada tanggal 3 Mei 2023 ini menjadi momen penting dalam perjalanan karier Yovie Widiyanto. Pertunjukan ini merupakan pertunjukan tunggal keempat Yovie setelah pertunjukan sebelumnya, yaitu *A Mild Live the Magical Journey of Yovie Widiyanto* (2006), *Irreplaceable* (2013), dan *Inspirasi Cinta* (2018). Yovie mengungkapkan dalam sambutannya di pertunjukan *Billion Songs Confest*, salah satu pencapaian terbaiknya sebagai penulis dan komposer adalah mendapatkan cinta dan dukungan dari semua orang, termasuk para sahabatnya (Widiyanto, 2023).



Gambar 1. Billion Songs Confest (New Live Entertainment, 2023)

Pertunjukan tunggal Yovie Widiyanto yang diselenggarakan oleh promotor musik New Live Entertainment bertajuk "*Billion Songs*" yang berarti 'lebih dari 1 miliar lagu' memiliki makna sebagai perayaan atas prestasi luar biasa dari Yovie Widiyanto yang telah memikat lebih dari 1,7 miliar *streams* atau pendengar di platform musik digital Spotify dan nomor 1 di iTunes Indonesia untuk lagu Pop & All Genres dan Indonesia Music Video Pop & All Genres (biem.co, 2023).

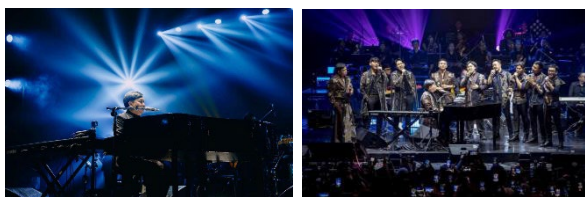
Pertunjukan *Billion Songs Confest* ini bukan hanya tentang perayaan atas prestasi Yovie Widiyanto saja, tetapi juga tentang menghadirkan lagu-lagu cinta yang menjadi ikon dan penanda waktu dalam perjalanan hidup banyak orang. Dipimpin oleh Yovie Widiyanto, pertunjukan ini menawarkan pengalaman musik yang menggugah emosi dengan lagu-lagu bertema cinta yang telah mengisi '*soundtrack*' kehidupan banyak orang.

Dikutip dari pernyataan Dino Hamid, selaku *Creative Director* sekaligus *Founder* dari *New Live Entertainment* melalui wawancara pada konferensi pers, Dino menyatakan,

"Kalau sudah berbicara mengenai Yovie Widiyanto adalah jaminan pertunjukan *full house*, Yovie Widiyanto sudah seperti sahabat dan keluarga bagi *New Live Entertainment*, tahun ini menjadi tahun yang luar biasa atas prestasinya. Berbicara secara fakta yang terjadi dengan beliau seperti yang kita ketahui bersama bahwa *fun fact* mengenai Yovie Widiyanto telah berhasil membuat gebrakan yang luar biasa menciptakan lagu yang pernah dirilis sebelumnya yang berjudul '*Menyesal*' dibawakan kembali dengan versi yang berbeda oleh 3 penyanyi cantik LTZ; Lyodra, Tiara Andini dan Ziva Magnolya, lagu tersebut berhasil *trending* menjadi *hits* No.1 di iTunes Indonesia dan juga No.1 *trending for music* di YouTube Yovie Widiyanto yang telah ditonton lebih dari 7.800.000 kali/*views*, lebih dari 1,5

miliar *streams* di Spotify dan beliau pernah meraih penghargaan sebagai *The Best Composer 2020* pada ajang *Mnet Asian Music Awards 2020*, semoga dengan selebrasi pertunjukan *Billion Songs Confest – The concert Yovie & His Friends* ini akan menjadi pertunjukan yang paling banyak ditunggu oleh semua penggemar fanatik Yovie Widianto di Indonesia,” paparnya saat konferensi pers di CGV FX, Jakarta Pusat (13/3). (biem.co, 2023)

Melalui pernyataan tersebut, dapat diamati intensi dari tercetusnya pertunjukan *Billion Songs Confest* adalah untuk memberikan pengalaman pertunjukan yang luar biasa bagi para penggemar Yovie Widianto di Indonesia. Selain itu, pertunjukan ini menghadirkan kolaborasi dengan beberapa penyanyi muda yang sedang berada di puncak popularitasnya saat ini yang mengundang antusiasme dari banyak penggemar. Penggabungan lagu-lagu *hits* dengan interpretasi baru menjadikan pertunjukan ini menciptakan kesempatan bagi penonton untuk menikmati karya-karya musik yang dikemas dengan cara yang baru yang berbeda. Dari sini dapat ditarik benang merah atas intensi utama yang ditujukan pada pertunjukan ini adalah untuk mempererat ikatan antara Yovie Widianto dan penggemar setianya.



Gambar 2. Billion Songs Confest (New Live Entertainment, 2023)

Di balik rangkaian harmoni dan melodi yang indah serta *syair* lagu yang menyentuh, terdapat sebuah fenomena menarik untuk ditelaah dalam industri musik masa kini. Komodifikasi musik bertema cinta menjadi salah satu pilar utama dalam industri musik, di mana lagu-lagu romantis dan manis menjelma menjadi komoditas yang dapat dijual dan dikonsumsi secara masif di dalam dunia industri kebudayaan massa.

Budaya Populer, atau sering disebut budaya pop, semakin berkembang di Indonesia. Tidak bisa disangkal bahwa media berperan besar sebagai sarana penyebarannya (Prakoso, 2020). Praktik ini memungkinkan untuk menghasilkan nilai ekonomis secara langsung karena unsur tersebut terdapat dalam produk “industri budaya” yang diperdagangkan (Arybowo, 2010). Menurut Mosco (2009), komodifikasi adalah proses mengubah produk atau jasa agar dapat dipasarkan dan memiliki nilai tambah yang dapat ditukar dari nilai guna menjadi nilai tukar.

Penelitian mengenai komodifikasi musik dalam industri kebudayaan telah banyak dibahas oleh para ahli. Adorno mengkritik bahwa musik dalam industri kebudayaan sering kali kehilangan nilai artistiknya karena dikomodifikasi untuk tujuan komersial. Menurut Adorno, musik yang dikomersialkan cenderung memiliki format yang distandardisasi dan dihasilkan untuk memenuhi selera pasar, bukan untuk nilai artistik yang sejati. Senada dengan itu, dalam Khadavi (2014) musik pop yang dikonsumsi oleh masyarakat menunjukkan kesamaan yang signifikan dalam berbagai aspek.

Adorno (1953) menegaskan bahwa musik pop mengalami 'standardisasi' baik dalam pola musikal maupun lirik. Penelitian ini juga mengacu pada beberapa studi sebelumnya yang meneliti komodifikasi musik dalam konteks budaya populer. Salah satunya adalah penelitian oleh Frith (1996) yang menyatakan bahwa komodifikasi musik adalah proses di mana musik diubah menjadi produk yang dapat diperdagangkan di pasar.

Penelitian lain oleh Negus (1999) menekankan pentingnya strategi pemasaran dan kolaborasi dengan musisi populer dalam meningkatkan daya tarik komersial sebuah pertunjukan musik. Dalam konteks ini, akan digali lebih dalam ke dalam dinamika industri musik dan mengkritisi pertunjukan *Yovie Widianto Billion Songs Concert and Festival - The Concert of Yovie & His Friends* sebagai salah satu puncak dari komersialisasi musik bertemakan

cinta. Apa sebenarnya yang terjadi di balik panggung gemerlap yang memikat?

Konsep pertunjukan ini menampilkan kolaborasi dengan berbagai musisi populer masa kini, seperti Kahitna, Lyodra, Tiara, Ziva, Tulus, Rossa, Yura Yunita, Arsy Widianto, Raisa, Yovie & Nuno, Kaleb J, dan masih banyak lagi. Melalui kolaborasi ini menghadirkan dinamika yang menarik dan menambahkan dimensi keindahan baru pada lagu-lagu cintanya. Yovie Widianto menghadirkan musik yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan dan generasi, dari yang muda hingga yang tua. Melalui penggabungan unsur-unsur musikal yang kuat, pertunjukan ini menciptakan suasana intim dan penuh kehangatan.

Fenomena lagu-lagu cinta dan popularitasnya dapat dilihat melalui perspektif industri kebudayaan massa sebagai suatu fenomena yang kompleks dan terkait erat dengan dinamika industri musik. Adorno mengemukakan bahwa musik populer merupakan musik yang berorientasi komersial, atau musik yang ditujukan sebagai konsumsi massa (Prasetyo, 2013: 87).

Lagu cinta memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan popularitas dan mempengaruhi preferensi musik secara massa. Lagu-lagu cinta memiliki daya tarik universal yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Cinta adalah tema yang melibatkan emosi dan pengalaman pribadi yang dapat diterjemahkan dan dirasakan oleh banyak orang. Cinta adalah konsep yang abstrak, di mana kita membutuhkan sesuatu untuk mewujudkannya yaitu dengan menjalin hubungan dengan orang lain (Schaeffer, 2001). Popularitas lagu-lagu cinta juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh industri musik.

Selain itu, faktor-faktor komersial dan tren pasar juga memainkan peran penting dalam penentuan popularitas lagu-lagu cinta dalam industri kebudayaan massa. Dalam perspektif ini, lagu-lagu cinta menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan ikon musik populer dan mempengaruhi preferensi musik

massa. Selain itu, faktor-faktor komersial dan tren pasar juga memainkan peran penting dalam penentuan popularitas lagu-lagu cinta dalam industri kebudayaan massa. Dalam perspektif ini, lagu-lagu cinta menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan ikon musik populer dan mempengaruhi preferensi musik massa.

Menurut Peterson dan Berger dalam artikel mereka "*Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music*" (1975), siklus tren musik dipengaruhi oleh dinamika industri dan inovasi yang sering kali didorong oleh kebutuhan untuk memenuhi permintaan pasar. Mereka berpendapat bahwa kesuksesan komersial sebuah lagu sering kali ditentukan oleh kemampuannya untuk mengikuti atau menetapkan tren yang diinginkan oleh pendengar. Lebih lanjut, dalam *Music Genres and Corporate Cultures* (Negus, 1999), Keith Negus meneliti bagaimana genre musik, termasuk lagu-lagu cinta, dibentuk oleh interaksi antara artis, produser, dan label rekaman yang semuanya berorientasi pada profit. Negus menunjukkan bahwa keputusan komersial sering kali menentukan arah artistik dan gaya musik yang diproduksi, sehingga menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi standar artistik tetapi juga memiliki daya tarik pasar yang luas.

Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang strategi komodifikasi dalam industri musik, khususnya pada lagu-lagu bertema cinta yang sangat populer. Dengan menggunakan teori Theodor W. Adorno tentang industri kebudayaan massa, penelitian ini menawarkan analisis kritis terhadap pengaruh komersialisasi pada nilai artistik musik. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bagaimana musik bertema cinta mempengaruhi dinamika sosial-budaya dan membantu menciptakan identitas serta komunitas. Dari segi praktis, analisis strategi pemasaran dan promosi dalam konser ini memberikan panduan bagi musisi dan manajemen artis dalam meningkatkan popularitas dan eksposur karya mereka. Penelitian ini juga menyoroti

pentingnya keseimbangan antara nilai komersial dan nilai seni. Secara keseluruhan, penelitian ini relevan baik secara akademis maupun praktis bagi industri musik dan kebudayaan massa.

METODE

Analisis akan dilakukan dengan menelaah strategi penyajian lagu-lagu bertema cinta sebagai komoditas dalam pertunjukan, seperti pemilihan lagu hits dan kolaborasi dengan musisi populer, dan strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan antusiasme dan daya tarik masyarakat terhadap pertunjukan. Rumusan masalah ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana lagu-lagu bertema cinta diperlakukan sebagai komoditas dalam pertunjukan Yovie Widiyanto Billion Songs Concert and Festival?

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam, dengan berfokus pada interpretasi makna, serta memiliki lebih banyak kapasitas untuk menjelaskan bagaimana sesuatu bekerja dalam konteks tertentu. Metode penelitian kualitatif yang bersumber dari ilmu-ilmu sosial bertujuan untuk mendukung peneliti dalam mempelajari fenomena yang berorientasi sosial dan budaya (Mason, 2017). Penelitian ini melibatkan beberapa penggunaan data kualitatif, seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen untuk dapat memahami fenomena sosial.

Observasi dilakukan di lokasi pertunjukan Yovie Widiyanto Billion Songs Confest yang diadakan pada tanggal 3 Mei 2023. Lokasi pertunjukan ini bertempat di Jakarta Convention Center (JCC), yang merupakan tempat berlangsungnya acara. Informasi diperoleh dari wawancara dengan Yovie Widiyanto sebagai musisi utama dan komposer yang karyanya menjadi inti dari pertunjukan ini.

Analisis dokumen mencakup berbagai jenis dokumen yang relevan dengan pertunjukan dan karier Yovie Widiyanto, termasuk materi promosi, artikel berita dan liputan media, playlist dan data *streaming*, serta transkrip wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yovie Widiyanto telah menciptakan banyak lagu bertema cinta yang menjadi *hits* dan populer di berbagai kalangan. Dalam kerangka teori Adorno, lagu-lagu ini dapat dianggap sebagai produk budaya yang dikomodifikasi. Karakteristik musik populer adalah standardisasi (Adorno, 2001: 98). Horkheimer dan Adorno (2002) menjelaskan 'standardisasi' ini juga dalam situasi ketika industri musik diarahkan untuk memaksimalkan profit. Lagu-lagu cinta ini dihasilkan dan dikonsumsi dalam format yang distandardisasi untuk memenuhi selera pasar yang luas. Karya seni merupakan ekspresi yang bebas dan murni. Namun, ketika seniman menciptakan seni demi kepentingan industri, mereka menjadi tunduk pada kepentingan pemilik modal (Adorno & Horkheimer, 1972).

Produk yang dihasilkan oleh industri budaya diciptakan dengan kesadaran penuh tentang nilai pasar yang dapat dicapainya. Tujuan keuntungan sangat jelas sehingga memerlukan standardisasi (Arviani, 2013). Adorno juga berpendapat bahwa industri budaya didorong oleh motif komersial dan keuntungan daripada nilai-nilai artistik atau kreativitas sejati (Yudha, 2023).

Pada konteks komodifikasi musik bertema cinta dan industri musik, intensi pertunjukan ini juga dapat dikaitkan dengan tujuan komersial, seperti peningkatan penjualan tiket, meningkatnya popularitas dan eksposur Yovie Widiyanto, serta peningkatan jumlah *streams* dan konsumsi musik yang terkait dengan pertunjukan ini. Intensi pertunjukan ini juga dapat mencerminkan pandangan atau promosi dari pihak terkait dengan pertunjukan tersebut. Pertunjukan *Yovie Widiyanto Billion*

Songs Confest dapat dikatakan berhasil dalam menunaikan intensi utamanya, dan hal ini dapat dilihat dari berbagai bukti empiris yang ada, yaitu:

1. Penjualan tiket yang *full booked* dan *sold out* dalam waktu singkat, baik pada saat *presale*, *phase 1*, *phase 2*, hingga final. Artinya, pertunjukan ini berhasil menarik minat yang tinggi dari banyak penggemar.

Ticket Type	Presale Price	Regular Phase 1 Price	Regular Phase 2 Price	Final Price
Diamond	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Platinum	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Gold	750.000	750.000	750.000	750.000
Silver	500.000	500.000	500.000	500.000
Prestige	400.000	400.000	400.000	400.000

Gambar 3. Tiket *Billion Songs Confest* (New Live Entertainment, 2023)

Terbukti dengan terjual habisnya tiket dalam waktu cepat di setiap fase penjualan tiket. Hal ini menunjukkan antusiasme dan minat besar dari masyarakat untuk menyaksikan pertunjukan ini, meskipun biaya tiket tergolong tinggi. Penjualan tiket yang cepat habis menunjukkan bagaimana seni telah dijadikan komoditas dalam masyarakat kapitalis. Tingginya minat meski harga tiket mahal mencerminkan bagaimana pasar dan konsumsi mengatur akses dan nilai seni, sesuai dengan pandangan Adorno tentang komodifikasi seni.

2. Antusiasme dan kebahagiaan penonton yang terlihat selama pertunjukan berlangsung. Mereka terlibat dalam suasana pertunjukan dengan bernyanyi, menari, terharu, dan memberikan dukungan positif kepada Yovie Widiyanto dan para penyanyi yang tampil. Reaksi positif dan kebahagiaan penonton mencerminkan kesuksesan pertunjukan dalam menyampaikan intensinya.

Antusiasme dan kebahagiaan penonton dapat dilihat sebagai hasil dari keberhasilan industri budaya dalam menyebarkan ideologi tertentu melalui seni populer. Lagu sebagai media komunikasi massa memiliki kemampuan untuk mentransmisikan atau menyebarkan pesan (Yuliarti, 2015). Adorno berpendapat bahwa seni yang dikomodifikasi cenderung

memperkuat status quo dan mengalihkan perhatian dari masalah-masalah sosial yang lebih mendalam.

3. Segmen interaktif antara Yovie Widiyanto dan penonton dalam bentuk 'membuat lagu spontan' yang meningkatkan keakraban selama pertunjukan berlangsung. Pada segmen ini, Yovie Widiyanto membuat lagu secara spontan di atas panggung berdasarkan tiga nada acak yang dipilihkan oleh penonton: 3, 5, 6 atau "mi", "sol", "la", dan empat kata yang diberikan oleh penonton: "tidur", "pedih", "haus", dan "hujan".



Gambar 4. Segmen membuat lagu spontan (New Live Entertainment, 2023)

Lagu yang dibuat langsung oleh Yovie dan dinyanyikan oleh Ziva Magnolya ini memberikan kejutan dan keunikan tersendiri dalam pertunjukan tersebut serta menghadirkan pengalaman interaktif dan menghibur.

4. Meskipun terjadi kejadian yang tidak terduga beberapa hari menjelang pertunjukan, yaitu meninggalnya Carlo Saba, salah satu vokalis Kahitna, pertunjukan ini tetap berjalan dan mampu menyesuaikan rangkaian acara dengan keadaan tersebut. Penyesuaian pemilihan lagu dan momen yang menyatukan ikatan antara Yovie Widiyanto, Kahitna, dan para penggemar melalui penghormatan kepada Carlo Saba menjadi bukti bahwa pertunjukan ini menghadirkan momen emosional yang mendalam dan meningkatkan kekuatan ikatan antara semua pihak yang terlibat. Yovie menceritakan secara pribadi kepada penulis, bahwa pada saat Kahitna tampil benar-benar

tidak ada *list* lagu yang ditetapkan, karena Yovie menyesuaikan dengan kondisi psikologis personel Kahitna lainnya yang masih sangat terpukul atas kepergian Carlo. Namun, hal ini justru menjadi sangat berkesan. Respons penonton yang ikut merasakan kesedihan dan bahkan menangis bersama, menciptakan ikatan emosional yang mendalam.



Gambar 5. *Billion Songs Confest*, Carlo Saba moment (Dok. Zahra, 2023)

5. Adanya pemberitaan yang tersebar luas, pertunjukan ini mendapatkan liputan yang luas dari media, menunjukkan kepopuleran dan dampak yang dihasilkan. Pemberitaan yang tersebar luas juga dapat menjadi bukti bahwa pertunjukan ini berhasil menarik perhatian dan mendapatkan pengakuan di industri musik. Popularitas yang dihasilkan dari liputan media luas juga menunjukkan bagaimana keberhasilan diukur melalui penerimaan pasar dan media, bukan melalui nilai-nilai estetis atau kritis yang mendalam. Ini sesuai dengan kritik Adorno terhadap bagaimana standar seni dan budaya ditentukan oleh kapitalisme dan pasar.

Secara keseluruhan, pertunjukan Yovie Widiyanto Billion Songs Confest berhasil menunaikan intensinya dengan cara menarik perhatian penggemar, menciptakan pengalaman yang meriah dan interaktif, serta menghadirkan momen emosional yang mendalam bagi seluruh pihak yang hadir. Bukti-bukti empiris yang ada menunjukkan bahwa pertunjukan ini sukses dalam menyampaikan intensinya dan memperkuat ikatan antara Yovie Widiyanto, para sahabat musisi, dan para penggemarnya.

Meskipun pertunjukan Yovie Widiyanto Billion Songs Confest berhasil mencapai banyak

tujuannya, terdapat beberapa kekurangan yang dapat diidentifikasi, di antaranya:

1. Keterlambatan dalam memulai pertunjukan dapat berdampak negatif terhadap pengalaman penonton. Penjadwalan yang tidak tepat dalam menjalankan acara dapat mengurangi antusiasme penonton hingga puncak acara. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara untuk menghormati waktu dan memastikan acara dimulai sesuai jadwal agar penonton dapat menikmati keseluruhan pertunjukan dengan lancar.

2. Adanya kelebihan jumlah musisi dan lagu yang ditampilkan dalam pertunjukan dapat mengurangi kualitas penampilan dan menyebabkan kejenuhan penonton. Terdapat segmen yang terlalu panjang dan repetitif pada beberapa penyanyi yang dapat melebihi waktu yang seharusnya dialokasikan untuk penampilan puncak. Untuk menjaga minat dan perhatian penonton, penting untuk melakukan pemilihan lagu dan penampilan yang efektif, serta mengatur jumlah segmen agar tetap terjaga keberagaman dan keaslian setiap penampilan.

3. Masalah teknis pada website penjualan tiket. Hal ini terjadi sebelum pertunjukan diadakan. Kendala teknis ini dapat mengganggu kenyamanan pembeli/calon penonton dan memberikan kesan negatif terhadap profesionalitas penyelenggara pertunjukan. Kendala teknis yang terjadi yaitu ketidakmampuan untuk login akun dan mengakses halaman pembayaran dapat menghambat proses pembelian tiket, yang pada gilirannya dapat mengurangi kepuasan dan kepercayaan calon penonton. Penting bagi penyelenggara untuk memastikan sistem penjualan tiket berfungsi dengan baik dan memberikan pengalaman yang nyaman kepada pembeli.

Secara keseluruhan, pertunjukan Yovie Widiyanto Billion Songs Confest berhasil menunaikan intensinya dengan cara menarik perhatian penggemar, menciptakan pengalaman yang meriah dan interaktif, serta menghadirkan momen emosional yang

mendalam. Meskipun terdapat beberapa kekurangan yang dapat diidentifikasi dalam pertunjukan ini, seperti keterlambatan, kelebihan jumlah musisi dan lagu yang ditampilkan, serta masalah teknis pada *website* penjualan tiket, hal ini menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk perbaikan di masa mendatang. Namun demikian, bukti-bukti empiris menunjukkan bahwa pertunjukan ini terbilang sukses dalam menyampaikan intensinya dan memperkuat ikatan antara Yovie Widiyanto, para sahabat musisi, dan para penggemarnya.

Komodifikasi Musik Bertema Cinta pada *Billion Songs Confest*

Billion Songs Confest memperlihatkan adanya komodifikasi musik bertema cinta dalam pertunjukannya. Komodifikasi musik bertema cinta yaitu di mana musik dengan syair cinta dijadikan sebagai produk seni yang dapat diperdagangkan dan dikomersialisasikan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Pada konteks pertunjukan ini, komodifikasi musik bertema cinta dapat diamati melalui beberapa aspek:

1. Pemilihan lagu

Pertunjukan ini didominasi oleh lagu-lagu bertema cinta yang telah menjadi *hits* dan populer di kalangan penggemar Yovie Widiyanto. Pemilihan lagu-lagu ini didasarkan pada popularitasnya dan keinginan untuk memenuhi ekspektasi penggemar. Terdapat sekitar 40 lagu karya *hits* dari Yovie Widiyanto yang dibawakan pada pertunjukan ini, dengan top-10 lagu ter-*hits* di *platform* Spotify dengan jumlah *streams* sebagai berikut:

Tabel 1. Data lagu (Sumber: Spotify, diakses 11 Juni 2024)

Cintanya Aku	156,810,118 <i>streams</i>
Adu Rayu	136,425,836 <i>streams</i>
Takkan Terganti	123,425,836 <i>streams</i>
Terlanjur Mencinta	118,438,955 <i>streams</i>
Menyesal	117,807,048 <i>streams</i>
Peri Cintaku	105,189,963 <i>streams</i>
Terlalu Cinta	92,430,142 <i>streams</i>

Rindu Dalam Hati	68,261,084 <i>streams</i>
Mantan Terindah	62,661,678 <i>streams</i>
Cantik	56,836,837 <i>streams</i>

Melihat perkembangan lagu di Indonesia, juga mempertimbangkan fakta bahwa lagu merupakan salah satu media komunikasi massa dengan tingkat penyebaran yang cukup luas, pesan yang terdapat dalam lagu menjadi hal yang cukup penting sebagai bahan kajian (Yuliarti, 2015). Pemilihan lagu bertema cinta yang populer dapat menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik komersial pertunjukan. Namun, tak hanya mengutamakan lagu *hits* sebagai tonggak utama kesuksesan acara ini, justru pertunjukan ini memberikan sajian musikal yang serius. Hal ini juga berkat kepaiwaan Yovie dalam penguasaan teknikalitas bermusiknya yang tinggi, sehingga dapat menjaga keindahan subjektifnya sebagai musisi yang dapat diseimbangkan dengan kebutuhan industri. Yovie Widiyanto menyatakan dalam wawancara, bahwa Yovie sebagai *music director* utama terlibat pada pengerjaan 90% aransemen orkestra dan *combo* dari pertunjukan ini, dan 10% lainnya dibantu oleh Haris Pranowo dan lainnya.

2. Kolaborasi dengan penyanyi populer

Yovie Widiyanto juga menghadirkan kolaborasi dengan beberapa penyanyi muda yang sedang berada di puncak popularitasnya, seperti Lyodra, Tiara Andini, dan Ziva Magnolya. Kolaborasi ini menggabungkan dua faktor komersial, yaitu popularitas Yovie Widiyanto dan popularitas para penyanyi muda tersebut.

3. Strategi pemasaran dan penjualan tiket

Pertunjukan ini menggunakan strategi pemasaran yang mengandalkan citra romantisme dan sentuhan emosional. Hal ini tecermin dalam promosi pertunjukan yang menyoroti tema cinta. Penjualan tiket yang cepat habis menunjukkan bahwa pertunjukan ini berhasil menarik minat penggemar yang ingin merasakan pengalaman musik bertema cinta secara langsung.

Musik bertema cinta selalu menjadi bagian penting dalam industri musik, karena cinta adalah topik yang universal dan mampu menghubungkan emosi manusia. Adorno memandang musik pop sebagai “perekat sosial” karena musik pop menawarkan relaksasi dari pekerjaan yang bisa disimak tanpa harus diperhatikan (Meilinda, 2021: 78). Meskipun komersialisasi dapat mengubah esensi dan autentisitas musik, yang terpenting dan yang telah dilakukan oleh pertunjukan Yovie Widianto Billion Songs Concert and Festival adalah tetap menjaga keseimbangan antara aspek komersial dan integritas artistik dalam penyajian musik bertema cinta, sehingga penggemar tetap mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan autentik dari pertunjukan tersebut. Pertunjukan ini dapat dijadikan acuan sebagai pertunjukan yang menyeimbangkan kualitas musikal dan komersialisasi. Selain itu, juga memberikan pengalaman dan kepuasan kepada penggemar yang antusias dengan lagu-lagu bertema cinta dari Yovie Widianto. Pertunjukan ini juga menjadi sarana bagi Yovie Widianto untuk merayakan pencapaian dan memperkuat hubungan dengan penggemarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang komodifikasi musik bertema cinta dalam pertunjukan Yovie Widianto Billion Songs Concert and Festival, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. *Pertama*, pertunjukan Yovie Widianto Billion Songs Concert and Festival merupakan contoh studi kasus yang menggambarkan fenomena komersialisasi musik bertema cinta dalam industri musik masa kini. Pertunjukan ini memanfaatkan lagu-lagu *hits* bertema cinta dari Yovie Widianto sebagai komoditas untuk meningkatkan antusiasme masyarakat dan penjualan tiket. *Kedua*, lagu-lagu bertema cinta memiliki daya tarik universal yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Masyarakat secara luas dapat merespons lagu-lagu cinta dengan mudah, hal

ini disebabkan lagu bertema cinta dapat dengan mudah melibatkan emosi dan pengalaman pribadi yang dapat dirasakan oleh banyak orang. *Ketiga*, pertunjukan Yovie Widianto Billion Songs Concert and Festival berhasil menciptakan pengalaman musik yang menggugah emosi dengan memadukan lagu-lagu cinta dengan sentuhan musikal yang khas dan aransemen yang menggugah perasaan. Namun, tak hanya mengutamakan lagu *hits* sebagai tonggak utama kesuksesan acara ini, justru pertunjukan ini memberikan sajian musikal yang serius. Hal ini juga berkat kepiawaian Yovie dalam penguasaan teknis bermusiknya yang tinggi, sehingga dapat menjaga keindahan subjektifnya sebagai musisi yang dapat diseimbangkan dengan kebutuhan industri.

Kolaborasi dengan musisi populer juga menambah dimensi keindahan baru pada lagu-lagu cintanya. *Keempat*, industri kebudayaan massa, seperti industri musik, memiliki peran penting dalam komodifikasi lagu-lagu bertema cinta. Proses komodifikasi ini melibatkan pemilihan lagu *hits*, kolaborasi dengan musisi populer, dan strategi promosi untuk meningkatkan antusiasme dan daya tarik masyarakat terhadap pertunjukan. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana lagu-lagu bertema cinta dijadikan komoditas dalam industri musik dan pentingnya menjaga kualitas artistik dalam pertunjukan musik.

REFERENSI

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1972). *The culture industry*. na.
- Adorno, T. W. (1977). *Aesthetic Theory*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of Enlightenment*. Verso.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. In *Dialectic of Enlightenment*:

- Philosophical Fragments*. California: Stanford University Press.
- Andjani, K. (2022). *Musik dan Masyarakat: Filsafat Musik Theodor Adorno*. Tangerang: CV. Marjin Kiri.
- Arviani, H. (2013). Budaya Global dalam Industri Budaya: Tinjauan Madzhab Frankfurt Terhadap Iklan, Pop Culture, dan Industri Hiburan. *Global and Policy Journal of International Relations*, 1(02).
- Arybowo, Sutamat. 2010. "Kajian Budaya dalam Perspektif Filosofi." *Jurnal Masyarakat & Budaya* 12 (2).
- biem.co. (2023). *Billion Songs Confest The concert Yovie & His Friends*. Retrieved from biem.co: <https://www.biem.co/read/2023/03/14/95054/billion-songs-confest/>
- Fithratullah, M. (2018). *Globalization and Culture Hybridity; The Commodification on Korean Music and its Successful World Expansion*. UGM Digital Press.
- Frith, S. (1996). Music and identity. *Questions of cultural identity*, 1(1), 108-128.
- Khadavi, M. J. (2014). Dekonstruksi musik pop Indonesia dalam perspektif industri budaya. *Jurnal Humanity*, 9(2).
- Mason, J. (2017). *Qualitative Researching*. Sage.
- Meilinda, N., Giovanni, C., Triana, N., & Lutfina, S. (2021). Resistensi Musisi Independen terhadap Komodifikasi dan Industrialisasi Musik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 77-88.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Negus, K. (1999). The music business and rap: Between the street and the executive suite. *Cultural Studies*, 13(3), 488-508.
- New Live Entertainment. (2023, March 22). *Yovie Widiyanto Billion Songs Concert & Festival*. Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/billionsongs_ofyovie/
- Paddison, M. (1997). *Adorno's Aesthetics of Music*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1975). Cycles in symbol production: The case of popular music. *American sociological review*, 158-173.
- Prakoso, B. (2020). Tren budaya industri pada lagu Didi Kempot: perspektif teori kritis. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(1), 15-34.
- Prasetyo, A. (2013). Preferensi musik di kalangan remaja. *PROMUSIKA*, 1(1), 75-92.
- Schaeffer, B. (2001). *Love's Way: The union of body, ego, soul, and spirit*. Minnesota, MN: Hazelden.
- Sungkar, S. (2022). *Seni sebagai Pembebasan*. Yogyakarta: Circa.
- Widiyanto, Y. (2023, March 3). *Yovie Widiyanto Billion Songs Confest. (Y. W. Friends, Performer)* Jakarta Convention Center, Jakarta, Indonesia.
- Yudha, R. P. Soimah dan Sandrina dalam Perspektif Industri Budaya Adorno. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 242-263.
- Yuliarti, M. S. (2015). Komunikasi musik: Pesan nilai-nilai cinta dalam lagu Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2).