



## Strategi Pemasaran Digital Musik Daerah Flores Melalui Platform Musik Digital Spotify

Yohanes Paulus Hanny Wadhi<sup>1</sup>, Fitri Ciptosari<sup>2</sup>, Reynaldo Angga Siagian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik eLBajo Commodus, Email : [fitri.ciptosari@poltekelbajo.ac.id](mailto:fitri.ciptosari@poltekelbajo.ac.id)

**Abstrak.** Perkembangan era digital telah mendisrupsi berbagai bisnis, salah satunya adalah industri musik. Para musisi kini semakin mudah memasarkan musiknya tanpa harus menggunakan jasa label rekaman yang proses seleksinya tidak mudah dan berbiaya mahal. Sementara itu, Pulau Flores di Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang menyandang predikat baru sebagai *Flores The Singing Island* memiliki banyak musisi dengan talenta di bidang seni dan musik. Dengan kemajuan digital, lagu-lagu daerah Flores memiliki peluang untuk maju ke kancah dunia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini melibatkan informan yang merupakan para musisi asli Flores. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu aplikasi digital yang paling berperan dalam upaya pemasaran musik daerah Flores adalah Spotify. Spotify sebagai aplikasi musik digital yang menawarkan fungsi pemasaran bagi para musisi. Aplikasi ini tidak hanya membantu meningkatkan promosi dari setiap produk musik digital, namun juga memberikan pengakuan atas hak cipta dan *earning income* melalui transaksi royalti bagi para musisi.

**Kata Kunci:** Musik Digital; Industri Musik; Pemasaran Digital; Musik Daerah; Platform Musik Digital; Spotify

**Abstract.** The development of the digital era has disrupted various businesses, one of which is the music industry. It is now easier for musicians to market their music without having to use the services of a record label whose selection process is not easy and expensive. Meanwhile, Flores Island in East Nusa Tenggara Province, which bears a new title as *Flores The Singing Island*, has many musicians with talents in art and music. With digital advances, these folk songs have the opportunity to advance to the world stage. This study used descriptive qualitative method. This research involved informants who were native musicians from Flores. The results of this study indicate that one of the digital applications that has the most role in marketing efforts for Flores regional music is Spotify. Spotify as a digital music application that offers marketing functions for musicians. This application not only helps increase the promotion of each digital music product, but also provides recognition for copyrights and *earning income* through royalty transactions for musicians.

**Keywords:** Digital Music; Music Industry; Digital Marketing; Folk music; Digital Music Platform; Spotify



## A. PENDAHULUAN

Musik adalah bahasa yang universal, musik dapat didengar dimana-mana, sehingga penyebaran musik sangat luas. Industri musik adalah sektor media yang pertama kali yang dihadapkan dengan digitalisasi karena kemudahan dalam mereplikasi musik kedalam sistem audio digital yang baru (Dolata, 2020). Proses rekaman yang mudah melalui sistem dan peralatan rekaman digital memberikan ruang yang luas kepada musisi untuk bisa berkarya dan melakukan proses rekaman secara *independent*. Dengan harga yang terjangkau para musisi dapat membeli perangkat rekaman digital sehingga bertumbuhnya *home recording* cukup pesat dan memberikan kesempatan bagi musisi daerah untuk dapat merekam hasil karya musik daerahnya tanpa harus ke kota-kota besar dengan mengeluarkan biaya yang cukup besar. Di era digital semua bisa dilakukan secara *independent* sehingga tidak perlu lagi mencari label rekaman.

Mudahnya akses internet yang tersebar merubah cara penikmat musik untuk mendengarkan musik. Berbagai bentuk rilisan dan pemutar musik sebagai media untuk menikmati karya musik. Sejak dimulainya penemuan piringan hitam kemudian berkembang menjadi kaset pita, berkembang lagi menjadi kepingan CD, berubah format mp3 dan akhirnya musik dapat diikmati oleh masyarakat lewat streaming yang di sediakan oleh platform digital (Eiriz & Leite, 2017). Hadirnya musik digital membuat para konsumen musik tidak perlu khawatir, karena di era digital semakin mudah untuk mendapatkan rilisan musik digital (Sandler, 2017). Penikmat musik dapat mendengarkan musik melalui berbagai saluran digital seperti Spotify, Youtube, Apple Music dan berbagai gerai digital lainnya. Perkembangan platform digital untuk musik kemudian memberikan peluang pasar yang sama bagi musik daerah karena musik mereka dapat juga dinikmati dan diakses oleh market yang lebih luas.

Sementara itu, Pulau Flores di Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang menyandang predikat baru sebagai *Flores The Singing Island* memiliki banyak musisi dengan talenta di bidang seni dan musik. Menyanyi telah menjadi kultur yang kuat bagi masyarakat Flores. Lagu-lagu Flores banyak disajikan menggunakan berbagai bahasa daerah, seperti bahasa Manggarai dan Ende. Dengan kemajuan digital, lagu-lagu daerah tersebut memiliki peluang untuk maju ke kancah dunia. Oleh karenanya, penelitian ini berusaha menggali upaya adaptif dari musisi lokal Flores dalam menggunakan beragam platform digital untuk memperkenalkan dan memasarkan karya musiknya di era industri 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu aplikasi digital yang paling berperan dalam upaya pemasaran musik daerah Flores adalah Spotify. Spotify sebagai aplikasi musik digital yang menawarkan fungsi pemasaran bagi para musisi. Aplikasi ini tidak hanya membantu meningkatkan promosi dari setiap produk musik digital, namun juga memberikan pengakuan atas hak cipta dan *earning income* melalui transaksi royalti bagi para musisi. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi para musisi dengan memberikan tawaran solusi mudahnya memasarkan lagu serta melayani perlindungan dari pembajakan musik yang marak di era digital.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Industri 4.0

Industri 4.0 adalah apa yang disebut dengan “pabrik pintar” (Buhr, 2015). Pada pabrik pintar, salinan virtual dari dunia fisik dan pengambilan keputusan desentralisasi dapat dikembangkan, dan juga, sistem fisik dapat bekerja sama dan berkomunikasi satu sama lainnya dan dengan manusia secara real time, semua dimungkinkan karena IoT dan servis yang berhubungan. Konsep dari industri 4.0 berasal dari Jerman dan telah diakui oleh negara yang memimpin industri, walaupun itu dikenal dengan “perusahaan terhubung” di Amerika dan “revolusi industri keempat” di Inggris (Morrar et al, 2017).

Schmitt (2017) menjelaskan tiga alasan mengapa industri 4.0 sangatlah penting dan dianggap sebagai hal yang revolusioner di era teknologi informasi dan operasi pasar terbuka. Pertama, industri 4.0 mengurangi beban dari tantangan saat ini untuk pabrik dalam rangka untuk membuat perusahaan lebih fleksibel dan lebih responsif terhadap tren bisnis, diantara tantangan ini adalah yang dimana tantangan ini meningkatkan perubahan pasar, siklus hidup produksi yang lebih pendek, kompleksitas produk yang lebih tinggi dan rantai suplai global. Kedua, industri 4.0 memungkinkan perubahan dari ekonomi modern untuk menjadi lebih inovatif dan maka dari itu meningkatkan produktivitas. Diharapkan bahwa dengan penggunaan teknologi modern seperti rantai digital, sistem pintar, dan internet industrial akan mempercepat inovasi karena bisnis model dapat diterapkan dengan lebih cepat. Ketiga, ini menyorot peran dari konsumen sebagai co-produser dan menaruh mereka sebagai pusat dari segala aktivitas. Kustomisasi dari sebuah produk adalah aktivitas yang paling penting dalam rantai nilai produk, dan digitisasi akan memfasilitasi *crowdsourcing*, yang dengan sebaliknya akan mempercepat proses desain.

### Pemasaran Musik Digital

Pemasaran musik telah berevolusi dari masa kemasa melalui berbagai media hingga sekarang di era digital. Era musik *streaming* telah tiba dengan kekuatan penuh, menggantikan penjualan album fisik seperti CD (Luca & McFadden, 2016). Transformasi digital untuk industri musik ditandai dengan turunnya pendapatan perusahaan rekaman (Elberse, 2010) dan pertumbuhan yang kuat dalam penjualan digital dalam beberapa tahun terakhir.

Pada era digital ini label rekaman mulai kehilangan peranan karena para musisi lebih mudah untuk mempromosikan dan memasarkan karya mereka sendiri. Para musisi daerah bisa membuat labelnya sendiri dan bisa bekerja sama dengan *publisher* untuk mendistribusikan musiknya dengan kontrak yang dapat diakses melalui website dari *publisher* tanpa harus ke kota-kota besar untuk bertemu label rekaman. Harga yang ditawarkan *publisher* bervariasi dan cukup murah untuk dijangkau oleh para musisi daerah sehingga kendala biaya sudah bisa diatasi. Banyaknya *publisher* yang menawarkan jasanya memudahkan musisi untuk memilih *publisher* yang sesuai dengan keinginan musisi tersebut, jenis musik apa saja bisa masuk ke *publisher*. Selain itu, para musisi juga dapat mengakui kepemilikan secara penuh dari karya yang mereka buat (Halonen-Akatwijuka & Regner, 2004).

Perubahan industri musik merupakan bagian dari fenomena disrupsi (Kasali, 2017). Disrupsi memiliki dua ciri (Fukuyama, 1999), yakni memberikan nilai kebebasan dan kesetaraan. Seiring dengan perkembangan musik *streaming* maka para musisi memperoleh kesetaraan dalam mengakses pasar musik dengan mengupload lagu-lagu dan musiknya untuk bisa dinikmati para penggemarnya di musik *streaming*. Sebelumnya,



mereka harus bekerjasama atau mampu membayar jasa *publisher* untuk yang dapat memproduksi lagu atau album musik.

Mengacu pada konsep pemasaran, kesuksesan dari sebuah bisnis musik bergantung kepada keinginan dan kebutuhan apa dari target audiens dan kemudian mengantarkan paket hiburan yang lebih memuaskan dari pesaing lainnya (Kotler, 2012). Pemasaran digital atau pemasaran melalui Internet cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey & Smith, 1999). Era digital dari musik ini telah mengubah pengalaman dalam mendengarkan musik dari “memainkan musik” menjadi “bermain dengan musik” menyoroti peranan dari media sosial dan juga peran interaktif dari antarmuka aplikasi streaming (Wikstrom, 2014). Pemasaran musik melihat aktivitas itu berhubungan dengan pengembangan dan pembuatan produk musik yang melibatkan penulisan lagu, rekaman dan membawakan lagu yang telah dibuat dan setelahnya membagi atau menukarkan karya yang telah dibuat untuk memuaskan kebutuhan akan sebuah hiburan dan juga koneksi sosial dan budaya (Murphy, 2015).

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti; perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Jailani, 2013). Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat & Ibrahim, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada musisi yang berada di Pulau Flores. Untuk mendapatkan gambaran utuh terkait objek penelitian, observasi dilakukan dengan mengamati platform media musik digital Spotify. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 4 responden yaitu musisi di Pulau Flores.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Musik Sebagai Potensi Daerah di Flores

Flores dari bahasa Portugis yang berarti ‘bunga’ adalah sebuah pulau yang berada di wilayah administratif Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Di Flores terdapat 8 kabupaten yakni Manggarai Barat, Manggarai, Manggarai Timur, Ngada, Nagekeo, Ende, Sikka, Flores Timur dan Lembata. Masyarakat di Flores sangat dekat dengan musik, hampir setiap acara ritual adat ada nyanyian, tarian dan musik yang dimainkan. Setiap kabupaten tersebut mempunyai ciri khas music daerahnya, seperti di Ende ada music Gawi, di Maumere ada Gongwaning, di Flores Timur ada Dolo Dolo, di Bajawa ada Ja’i).

Setiap musik daerah dari setiap kabupaten di Flores memiliki ritmik, bahasa, dan alunan nada yang unik dan berbeda satu sama lain yang menjadi ciri khas di daerah masing-masing. Keunikan musik Flores jika dibandingkan dengan music daerah lainnya di Indonesia adalah penyusunan nadanya lebih mengarah ke Pentatonix. Selain itu, music Flores juga mengandalkan ritme dan suara dari tubuh dan gerakan. Musik gawi menggunakan hentakan kaki saat mereka bernyanyi dan menari. Selain itu saat menyanyi



terdapat aksi saling bersahut-sahutan antar pemimpin dengan anggota penyanyi dan penari.

Beberapa musik dan lagu dari Flores telah viral di media sosial dan media digital lainnya. Salah satu lagu tersebut adalah “Gemu Fa Mi Re” ciptaan Nyong Franco. Gemu Fa Mi Re adalah lagu berbahasa Maumere dengan paduan tarian masal. Lagu Gemu Fa Mire memperkenalkan musik dan budaya Flores umumnya dan Maumere khususnya ke mata dunia. Lagu ini banyak digunakan sebagai lagu penutup di setiap acara/event dimana semua orang diajak menari bersama. Oleh sebab itu, tidak heran jika salah satu upaya branding pariwisata Flores adalah dengan adanya tagline Flores The Singing Island.

### **Adaptasi Musisi Flores ke Platform Digital**

Sejak berkembangnya era digital, music Flores dan hasil karya musisi Flores mulai dikenal dan dinikmati oleh konsumen musik Indonesia. Beberapa musisi Flores yang berhasil mempopularkan karyanya seperti Silet Open Up yang populer dengan lagunya “Kaka Main Salah”, Alfred Gare dengan lagunya “Dendang Dikideng”, Gusti Senda dengan lagunya “Pantun Rakat” dan Felix Edon dengan lagunya “Kakor Lalong”.

Para musisi tersebut mengawali karirnya dengan bermain musik dari panggung ke panggung, festival-festival, acara pernikahan dan juga di café-café lokal. Ketika berkembang era digital, maka para musisi tersebut juga beralih menggunakan media digital seperti Youtube, Facebook, Tiktok dan Spotify. Beralih ke media digital dirasa sangat penting bagi mereka, karena penyebaran karya musiknya menjadi semakin mudah, dengan jangkauan penyebaran yang luas, serta kesetaraan musisi lokal dengan musisi nasional dan internasional.

Para musisi Flores menilai bahwa media sosial seperti Youtube adalah platform populer yang memiliki jutaan pengguna, sehingga hasil karya yang mereka upload di Youtube berpeluang untuk dapat ditemukan oleh jutaan pengguna tersebut. Pengguna Youtube di dunia mencapai 1,41 miliar (DataIndonesia.id, 2022). Selain itu, Youtube dinilai juga memberi kemudahan bagi musisi lokal untuk bisa mengupload karya musiknya secara langsung tanpa melalui agregator.

Selain media sosial Youtube, kesamaan yang ditemukan dari para musisi Flores tersebut adalah penggunaan platform Spotify. Sebagai platform music digital. Spotify memiliki keunggulan melindungi secara legal dan bebas dari pembajakan. Musisi sebagai pencipta lagu memiliki 100% pemegang hak cipta. Para musisi atau pencipta lagu juga mendapatkan 75% penghasilan artist dari Spotify. Hal ini sangat menguntungkan bagi para musisi dan pencipta lagu untuk mendapatkan royalty dan penjualan dari musik dan lagu tersebut. Selain itu, Spotify secara terintegrasi juga melayani perlindungan dan monetisasi karya musik di Youtube.

Disrupsi yang terjadi di industri musik telah membuka banyak peluang bagi musisi Flores untuk dapat memasarkan karya musik daerahnya untuk dapat diakses oleh market global. Peluang memasarkan musik daerah termasuk menjadi upaya memperkenalkan bahasa daerah dan daerah tersebut ke market global. Seperti lagu Komodo Sunset yang dipopularkan oleh Ivan Nestorman musisi asli Flores juga turut mengangkat branding destinasi wisata Labuan Bajo dan Flores melalui lagu. Semakin banyak musisi Flores yang mempopularkan lagu daerah juga akan turut memperkuat branding Flores sebagai The Singing Island.

Penggunaan platform musik digital seperti Spotify bagi industri musik merupakan bentuk upaya pemasaran digital yang menawarkan efektifitas dan efisien (Aaker & Smith, 2010; Sisira, 2011). Khususnya ketika platform seperti Spotify terkoneksi atau terintegrasi dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp, kemudian menjadi sangat efektif dalam mendorong kinerja pemasaran. Ketika sebuah lagu telah menemukan penikmatnya, maka penikmat musik tersebut sudah dipastikan akan membagikan lagu yang disukainya ke akun media sosialnya yang lain. Dengan begitu, semakin besar peluang bagi lagu tersebut untuk dapat ditemukan pendengar atau penikmat lagu lainnya.

Para musisi Flores menggunakan media music digital spotify karena prosesnya yang mudah dan murah, berikut tahapannya: Pertama, dengan mendaftarkan diri ke distributor musik, artinya adalah mendaftarkan akun sendiri untuk dapat mengontrol rilisan musiknya. Kedua, mengunggah lagu ke distributor musik dengan pilihan untuk single dan album. Ketiga, mengirimkan metadata ke distributor musik. Keempat, melakukan pembayaran sesuai dengan tarif 95.000 untuk single dengan additional features, 65.000/lagu untuk album, dan 85.000/lagu untuk album dengan additional features. Langkah terakhir adalah submit data dan file untuk proses diteruskan ke Spotify.



**Gambar 1. Langkah Langkah Ungga Lagu di Spotify**

## E. KESIMPULAN

Perkembangan era digital telah mendisrupsi berbagai bisnis, salah satunya adalah industri musik. Para musisi semakin mudah memasarkan musiknya tanpa harus menggunakan jasa label rekaman yang proses seleksinya tidak mudah dan berbiaya mahal. Para musisi Flores berhasil mempopulerkan musik Flores yang berbahasa Flores dengan menggunakan berbagai media musik digital. Dengan transformasi digital, para musisi yang menghasilkan karya musik daerah dapat dipasarkan ke pasar global.

Salah satu media digital yang berperan dalam memasarkan musik daerah Flores adalah Spotify. Sebagai platform yang memasarkan musik digital, Spotify tidak hanya menghubungkan musik-musik daerah ke penikmat musik global, namun Spotify juga memberikan 100% hak cipta dan memberikan royalty bagi musisi. Dengan demikian,



Spotify telah mentransformasi bisnis musik dengan memberikan peluang kesetaraan bagi musik-musik daerah untuk masuk ke pasar musik global. Selain itu, sebagai distributor musik online Spotify juga bekerja sebagai *e-commerce* yang melayani pengakuan hak cipta dan royalti yang menguntungkan bagi musisi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang penggunaan platform digital bagi upaya pemasaran produk lokal atau tradisional seperti musik daerah (folk song). batasan dari penelitian ini adalah upaya mengangkat sebuah fenomena globalisasi dan penerapan pemasaran digital. pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat berfokus pada penggunaan-penggunaan media digital baru ataupun media digital yang telah eksis. platform digital merupakan media yang sangat cepat beradaptasi dan kerap mengalami perubahan, mengingat tuntutan perubahan perilaku konsumen menjadi alasan kemunculan fitur-fitur baru dalam sebuah platform.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., & Smith, A. (2010). *Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. Jossey-Bass.
- Buhr, D. (2015). *Social Innovation Policy for Industry 4.0*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (1999). *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.
- DataIndonesia.id. (2022). *DataIndonesia.id*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataIndonesia.id/digital/detail/jumlah-pengguna-spotify-sebanyak-433-juta-pada-kuartal-ii2022>
- Dolata, U. (2020). *The Digital Transformation of the Music Industri. The Second Decade from Download to Streaming*. Institute for Social Science. University of Stuttgart.
- Eiriz, V., & Leite, F. (2017). The Digital Distribution of Music and Its Impact on The Business Models of Independent Musicians. *Service Industries Journal*, 37(13-14) 875-895.
- Elberse, A. (2010). Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. *Journal of Marketing*, 74(3), 107-123.
- Fukuyama, F. (1999). *The Great Disruption: Human Nature and The Reconstitution of Social Order*. London: Profile Books.
- Halonen-Akatwijuka, M., & Regner, T. (2004). Digital Technology and The Allocation of Ownership in the Music Industry. *University of Bristol Working Paper*, No. 4/096.
- Jailani, M. S. (2013). Ragam Penelitian Qualitative (Ethnografi, Fenomenologi, Grounded Theory, dan Studi Kasus). *Edu-Bio*, Vol.4 .
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Tak ada yang tak bisa diubah sebelum dihadapi, motivasi saja tidak cukup*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang



- Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Luca, M., & McFadden, C. (2016, December 12). *Web-Based Technologies*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2016/12/how-streaming-is-changing-music-again>
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Manajemen Review*, 7. 12-20.
- Murphy, S. (2015). *Independent Music Marketing in The Digital Age: An Examination of the Decision Making Process and Key Issues Facing an Independent Singer-Songwriter in Producing and Marketing an Album (LP) in The Digital Age*. Thesis Master of Arts. Southern Cross University.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sandler, M. (2017). Interaction with Digital Music. *Journal of New Music Research*, 36(3) 227-239.
- Schmitt, K. (2017). Top 5 Reasons Why Industry 4.0 is Real and Important.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sisira, N. (2011). Social Media and Its Role in Marketing . *International Journal of Enterprise Computing*.
- Wikstrom, P. (2014). *The Music Industry: Music in The Cloud*. Polity.