

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri musik merupakan salah satu sektor ekonomi dan kreatif melibatkan individu atau organisasi yang berkaitan dengan penciptaan, produksi, distribusi dan konsumsi karya musik [1]. Di industri ini untuk memproduksi musik banyak melibatkan aktor penting seperti musisi, pencipta lagu, producer, label rekaman, agensi, dan juga platform distribusi musik. Selain produksi musik, terdapat komponen penting lainnya yang perlu diperhatikan yaitu promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi promosi musik dapat dilakukan secara efektif.

Promosi dan pemasaran yaitu salah satu proses memperkenalkan brand atau produk ke publik, dan dalam konteks industri musik, hal ini berarti memperkenalkan lagu serta penyanyinya. Di era tradisional, promosi masih dilakukan melalui media cetak seperti koran atau mengunjungi stasiun radio. Namun, metode ini semakin tidak relevan di era digital. Menurut data dari Serikat Perusahaan Pers (SPS), pada tahun 2022, jumlah media cetak hanya tersisa 399, turun dari 593 pada tahun sebelumnya, yang menunjukkan perubahan pola konsumsi media. Hal ini terjadi karena masyarakat di era sekarang lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan smartphone, yang memungkinkan akses terhadap media digital, termasuk majalah dan media sosial [2].

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran penting, serta efektif dalam promosi dan pemasaran musik agar dikenal oleh publik [3]. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, YouTube, hingga Spotify, musisi dan label rekaman dapat menyebarkan karya mereka secara cepat, luas, dan interaktif. Media sosial memungkinkan konten musik dikemas dalam bentuk visual dan audio yang menarik, sekaligus mendorong interaksi *real-time* antara artis dan penggemar. Hal ini membuka peluang besar bagi musik untuk tersebar secara viral dan menjangkau audiens tanpa batas geografis. Menurut laporan dari Kepios pada Juli 2024, terdapat sekitar 5,17 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Angka ini menunjukkan

potensi besar yang dimiliki media sosial sebagai sarana promosi global yang efektif dalam industri musik modern.

Tidak hanya menjadi media ekspresi pribadi, media sosial kini telah berkembang menjadi alat strategis bagi individu maupun perusahaan dalam memperluas koneksi dan mempromosikan berbagai produk, termasuk musik. Besarnya jumlah pengguna menciptakan peluang promosi yang luas, salah satunya melalui iklan digital. Berdasarkan artikel dari SproutSocial, hampir semua platform media sosial kini menjadikan iklan berbayar sebagai strategi utama, dengan rata-rata perusahaan mengalokasikan sekitar 8,7% dari total pendapatannya untuk anggaran iklan digital. Penyebaran informasi yang cepat serta kemampuan menjangkau target audiens secara spesifik menjadikan media sosial sebagai kanal promosi yang tidak hanya efisien tetapi juga mampu meningkatkan popularitas artis secara signifikan [4]. Di samping itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara musisi dan penggemar, membangun hubungan personal, serta menciptakan komunitas pendukung yang loyal.

Sejak awal tahun 2000-an, program pencarian bakat di Indonesia semakin meningkat. Program-program tersebut memberikan kesempatan kepada talenta muda untuk memperlihatkan kemampuannya dan masuk ke industri. Melalui program ini, lahirlah musisi baru yang fresh dan membawa warna baru di industri musik. Namun, dengan meningkatnya jumlah musisi baru dapat berdampak pada semakin ketat persaingan bagi musisi yang telah lebih dulu berkecimpung di industri ini. Oleh karena itu, di era digital, para musisi diuntut untuk memiliki strategi promosi yang kuat agar dapat mempertahankan eksistensi dan menjangkau pasar lebih luas.

Untuk menjawab tantangan tersebut, dapat diselesaikan dengan pendekatan analitis untuk memahami bagaimana promosi musik dapat dilakukan secara efektif di era sekarang. Salah satu pendekatan yang potensial yaitu dengan menggunakan analisis jaringan sosial atau *social network analysis*, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi aktor kunci (*key-player*) dalam jaringan serta memahami pola keterhubungan dan pengaruh. Dengan memahami struktur jaringan yang terbentuk di media sosial, diharapkan strategi promosi dapat dioptimalkan, tidak hanya untuk meningkatkan eksposur, tetapi juga untuk membangun komunitas penggemar yang

loyal. Penelitian ini hadir untuk menjawab tantangan tersebut, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang peran media sosial dalam memperkuat posisi musisi di tengah persaingan industri musik yang semakin dinamis.

Untuk mendukung pendekatan tersebut, digunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) dan *Dynamic Network Analysis* (DNA). SNA merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar individu dalam jaringan. Dalam hal ini SNA dapat digunakan untuk mengidentifikasi node mana saja yang berperan sebagai *key-player* dalam jaringan tersebut. Key-player dalam penelitian ini yaitu node yang memiliki pengaruh besar, baik dari banyaknya simpul (node) maupun node yang sebagai penghubung jaringan (edge). Sementara itu, *Dynamic Network Analysis* (DNA) merupakan analisis jaringan yang dinamis, sama halnya dengan SNA yang membedakan yaitu menambahkan dimensi waktu dalam analisis.

Dengan mengintegrasikan antara SNA dan DNA, manajemen dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang dinamika jejaring sosial yang ada di media sosial. Kombinasi kedua pendekatan ini dapat membantu PT. XYZ untuk mengoptimalkan sumber daya atau jaringan yang dimiliki di media sosial, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan reputasi atau popularitas dari penyanyi yang tingkat popularitas rendah oleh publik dan sebagai sarana strategis merencanakan promosi kegiatan seperti tur ataupun peluncuran lagu baru.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas penerapan SNA di media sosial. Misalnya, penelitian oleh Siti (2023) dengan menggunakan topik “BTS” di media sosial twitter pendekatan *Social Network Analysis* dengan menghitung nilai *Centrality*[5]. Fokus utama dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi akun-akun yang memiliki pengaruh dalam penyebaran informasi di twitter. Dari penelitian ini diperoleh jaringan dengan 649 simpul dan 730 sisi berarah yang mana hal itu membentuk jaringan berarah tak terhubung yang terdiri dari 67 komponen terhubung lemah. Dan diketahui simpul sentral dalam jaringan dapat berupa akun personal dan penggemar atau akun basis penggemar. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu hanya berfokus pada satu topik dan tidak menggunakan aspek temporal, sehingga penelitian ini hanya menganalisis jaringan pada satu snapshot.

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Audy (2021) membahas isu penyebaran PSBB di Twitter dengan menggunakan *Social Network Analysis* dan analisis sentiment[6]. Penelitian ini juga menggunakan algoritma *Centrality* untuk mengetahui aktor kunci dalam jaringan. Meskipun begitu penelitian ini menganalisis data dengan rentang waktu yang pendek dan data yang dikumpulkan hanya dari satu media sosial.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus untuk identifikasi *Key-player* di media sosial X agar dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran. Studi kasus yang diangkat adalah penyanyi yang berada di bawah naungan XYZ. Karena tidak dapat dipungkiri tidak semua penyanyi memiliki pengakuan yang luas dari publik, meskipun ia memiliki talenta yang luar biasa. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi manajemen untuk memastikan talenta/penyanyi dapat dikenal dan sukses di industri musik. Cara yang dapat dilakukan oleh manajemen adalah dengan memanfaatkan jaringan sosial penyanyi terkenal yang berada di naungan yang sama, dengan tujuan untuk menaikkan popularitas atau jangkauan penyanyi lainnya. Untuk menemukan jaringan sosial dapat menerapkan metode *Social Network Analysis* (SNA) dan *Dynamic Network Analysis* (DNA).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan tantangan tersebut dengan melakukan kombinasi pendekatan antara *Social Network Analysis* (SNA) dan *Dynamic Network Analysis* (DNA). Dengan kombinasi ini diharapkan akan memberikan pemahaman mendalam dari jaringan. Selain itu, penelitian ini juga tidak berfokus pada satu platform media sosial yang mana akan memberikan gambaran lebih menyeluruh dan studi kasus berbeda dengan penelitian terdahulu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat tiga poin rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana mengidentifikasi penyanyi dengan popularitas tertinggi di bawah manajemen PT. XYZ di media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana implementasi dan tampilan *interface* nilai *centrality measures* dalam *social network analysis* dan *dynamic network analysis* pada media

sosial X menggunakan kata kunci penyanyi yang memiliki popularitas tertinggi dan bagaimana hasil analisis divisualisasikan?

- 3) Siapa yang menjadi aktor kunci atau *key-player* di media sosial X berdasarkan kata kunci “nama” dari penyanyi dengan popularitas tertinggi menggunakan analisis jaringan sosial?

1.3. Batasan Masalah

- 1) Keterbatasan data: Data yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada dataset yang dibagikan secara publik di media sosial dalam rentang waktu 01 Januari 2024 sampai dengan 31 Desember 2024. Selain itu, daftar nama talent diperoleh langsung dari situs web resmi manajemen. Data yang bersifat privat atau berasal dari platform lain tidak akan disertakan.
- 2) Metodologi analisis: Penelitian ini hanya menggunakan metode *Social network analysis* (SNA) dan *Dynamic Network Analysis* (DNA) untuk menganalisis hubungan dan pola interaksi di media sosial. Analisis ini hanya dibatasi pada *centrality measures*, seperti *degree*, *closeness*, dan *betweenness*, sebagai untuk mengukur pengaruh dan posisi sentral dari *key-player* dalam jaringan. Teknik dan metode analisis lain seperti sentiment analisis pada postingan tweet, tidak akan dibahas pada penelitian ini.
- 3) Konteks serta ruang lingkup : Penelitian ini hanya berfokus pada penyanyi yang berada di bawah naungan manajemen PT. XYZ. Penelitian ini hanya terbatas pada jaringan sosial yang ada di media sosial, tanpa adanya jaringan sosial di *real life*. Selain itu, penelitian ini hanya mengeksplor media sosial, untuk media massa atau event langsung tidak termasuk dalam penelitian ini.

1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Mengidentifikasi penyanyi pop yang memiliki popularitas tertinggi di bawah naungan XYZ di media sosial Instagram.
- 2) Mengimplementasikan dan menampilkan *interface* nilai *centrality measures* dengan menggunakan *social network analysis* dan *dynamic network analysis* untuk mengidentifikasi akun/pengikut penyanyi pop dengan jaringan terluas.

- 3) Mengidentifikasi aktor kunci atau *key player* di media sosial X yang memiliki pengaruh terbesar dalam jaringan berdasarkan kata kunci “nama” dari penyanyi pop dengan popularitas tertinggi menggunakan analisis jaringan sosial.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian terkait social network analysis (SNA) dan Dynamic Network Analysis (DNA) dalam studi kasus ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti, baik dari segi teoritis maupun praktis :

- 1) Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang *social network analysis* dan *dyanmic network analysis*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas terkait dalam analisis jaringan sosial dan dinamis, khususnya dalam bidang industri musik dan media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya wacana mengenai *dyanmic network analysis*, terutama terkait perubahan pola interaksi di media sosial yang dinamis. Penelitian ini juga berpotensi besar dikembangkan dalam berbagai konteks lain seperti politik dan komunitas online, yang mana analisis jaringan sosial memainkan peran penting dalam mengukur pengaruh serta interaksi sosial.

- 2) Manfaat Praktis.

- a. Bagi penulis, penelitian ini akan memberikan pengalaman dan pemahaman mengenai berbagai penerapan social network analysis dan dynamic network analysis. Penulis jadi mengetahui cara menganalisis suatu data sosial serta memahami pola interaksi yang terbentuk. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk mengenai strategi promosi di era digital, dengan menerapkan jaringan sosial analisis.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk mengembangkan atau menerapkan SNA dan DNA di bidang lainnya. Dengan adanya penelitian ini juga dapat membantu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan analisis jaringan sosial

untuk studi kasus yang lebih kompleks atau juga dapat mengkombinasikan dengan metode lainnya.

- c. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan promosi. Perusahaan dapat lebih efektif dalam Menyusun strategi promosi yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga membantu Perusahaan untuk memaksimalkan jaringan sosial yang telah dimiliki.

Halaman ini sengaja dikosongkan