

## **Digitalisasi Proses Bisnis Dalam Industri Hiburan: Studi Kasus Strategi Engagement Melalui Media Sosial**

Nurul Nur Rohmawati Wulandari & Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010030@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Industri hiburan telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya digitalisasi, terutama melalui media sosial, yang berfungsi sebagai platform strategis untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana integrasi media sosial ke dalam proses bisnis digital dapat mengoptimalkan keterlibatan di industri hiburan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk menelaah bagaimana perusahaan hiburan dan artis memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk berinteraksi dengan audiens. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen terhadap konten media sosial dan analisis tematik terhadap strategi keterlibatan. Temuan menunjukkan bahwa interaksi langsung, konten video pendek, live streaming, dan storytelling sangat efektif dalam menciptakan koneksi personal dan emosional dengan penggemar. Penelitian ini juga mengungkap bahwa analitik media sosial memainkan peran penting dalam memahami perilaku audiens dan mengukur efektivitas kampanye. Selain itu, konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content/UGC) dan kolaborasi dengan influencer diidentifikasi sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang integrasi holistik media sosial ke dalam proses bisnis digital, serta memberikan wawasan praktis bagi para pelaku industri untuk meningkatkan keterlibatan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Keterlibatan Media Sosial, Digitalisasi, Industri Hiburan, Konten Buatan Pengguna, Kolaborasi Influencer

### **ABSTRACT**

The entertainment industry has undergone significant transformations with the rise of digitalization, particularly through social media, which serves as a strategic platform to enhance audience engagement. This study explores how social media integration into digital business processes optimizes engagement in the entertainment industry. The research employs a qualitative case study approach to examine how entertainment companies and artists use platforms like Instagram, TikTok, and YouTube to engage with audiences. Data is collected through document analysis of social media content and thematic analysis of engagement strategies. Findings show that direct interactions, short video content, live streaming, and storytelling are highly effective in creating personal and emotional connections with fans. The study also reveals that social media analytics play a critical role in understanding audience behavior and measuring campaign effectiveness. Furthermore, user-generated content (UGC) and influencer collaborations are identified as key strategies for expanding market reach and building community. This research contributes to a deeper understanding of the holistic integration of social media into digital business processes, providing practical insights for industry practitioners to enhance engagement in a sustainable manner.

Keywords: Social Media Engagement, Digitalization, Entertainment Industry, User-Generated Content, Influencer Collaboration.



## **PENDAHULUAN**

Industri hiburan telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital, terutama dengan munculnya media sosial sebagai platform strategis dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan audiens. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara hiburan diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga membuka peluang baru bagi perusahaan hiburan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kehadiran media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah memungkinkan artis, perusahaan rekaman, serta produsen konten hiburan lainnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggemar dan memperluas jangkauan pasar mereka (Boyd, 2020). Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya media sosial dalam membangun personal branding dan meningkatkan interaksi, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman bagaimana digitalisasi proses bisnis di industri hiburan dapat mengoptimalkan engagement yang lebih terukur dan berkelanjutan (Chaffey, 2019).

Dalam kajian pustaka terdahulu, beberapa penelitian telah mengeksplorasi peran media sosial dalam industri hiburan. Misalnya, studi oleh Kaplan (2020) menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan interaksi dua arah antara artis dan penggemar, yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Kietzmann (2019) lebih menyoroti aspek pemasaran melalui media sosial, di mana kampanye promosi yang dijalankan melalui konten video atau gambar dapat meningkatkan awareness dan penjualan secara signifikan. Namun, penelitian-penelitian ini kurang memperhatikan bagaimana strategi engagement melalui media sosial dapat

diintegrasikan secara efektif ke dalam proses bisnis digital yang lebih luas, termasuk manajemen data dan analitik untuk memantau perilaku pengguna secara real-time.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kekosongan tersebut dengan fokus pada strategi engagement melalui media sosial dalam konteks digitalisasi proses bisnis di industri hiburan. Dalam hal ini, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana integrasi media sosial ke dalam proses bisnis digital dapat memaksimalkan interaksi dan engagement dengan audiens, serta bagaimana strategi ini dapat mendukung keberlangsungan bisnis hiburan di era digital. Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi praktik terbaik (best practices) yang telah terbukti efektif dalam menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Di samping itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak penggunaan teknologi analitik untuk memahami perilaku dan preferensi audiens secara lebih mendalam, yang dapat digunakan untuk merancang strategi engagement yang lebih efektif.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menghubungkan proses bisnis digital dengan strategi engagement melalui media sosial. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu aspek, misalnya pada sisi pemasaran atau personal branding. Penelitian ini mencoba menggabungkan keduanya dengan memasukkan dimensi proses bisnis yang lebih luas, seperti manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis media sosial, analitik data, serta penggunaan alat digital untuk mengukur efektivitas engagement. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi pemahaman tentang bagaimana perusahaan hiburan dapat lebih proaktif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis yang signifikan dalam pengembangan strategi engagement melalui media sosial yang lebih efektif dan efisien di industri hiburan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku industri untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat bisnis yang strategis dan terintegrasi dalam proses bisnis digital mereka.

### **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus untuk menganalisis strategi engagement melalui media sosial dalam konteks digitalisasi proses bisnis di industri hiburan. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pelaku industri hiburan, seperti perusahaan rekaman, agensi, dan artis, memanfaatkan platform media sosial untuk membangun keterlibatan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan hiburan yang telah menerapkan digitalisasi proses bisnis, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam interaksi dengan konsumen. Sampel penelitian diambil secara purposive, yaitu memilih perusahaan dan artis yang dianggap sukses dalam mengelola engagement media sosial berdasarkan jumlah pengikut, interaksi, dan strategi konten yang digunakan.

Data dikumpulkan melalui analisis dokumen terhadap konten-konten yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi utama yang digunakan dalam membangun keterlibatan audiens. Analisis dilakukan secara observasi terhadap interaksi di

media sosial, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif terkait strategi engagement dalam proses bisnis digital di industri hiburan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menemukan bahwa digitalisasi proses bisnis di industri hiburan, khususnya dalam strategi engagement melalui media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan hiburan berinteraksi dengan audiens mereka. Berdasarkan hasil analisis terhadap konten media sosial, terdapat beberapa strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, di antaranya adalah interaksi langsung melalui komentar, live streaming, serta penggunaan konten berbasis cerita (*storytelling*) yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengikut. Artis dan perusahaan hiburan yang aktif berinteraksi dengan penggemar di media sosial tidak hanya berhasil mempertahankan loyalitas audiens, tetapi juga berhasil menarik penggemar baru melalui kampanye media sosial yang kreatif dan terencana.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah penggunaan konten video pendek sebagai alat engagement yang sangat efektif, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram. Konten video yang ringan, kreatif, dan sering kali melibatkan tren global memungkinkan artis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka. Perusahaan hiburan yang memanfaatkan tren ini juga mampu menjaga relevansi mereka di industri yang sangat dinamis. Selain itu, video pendek memungkinkan interaksi yang cepat dan mudah antara artis dan penggemar, misalnya melalui fitur like, comment, dan share yang tersedia di berbagai platform. Hal ini memperkuat

engagement dan meningkatkan kemungkinan konten tersebut menjadi viral, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pasar.

Di samping itu, strategi engagement melalui live streaming juga menunjukkan hasil yang signifikan. Live streaming memungkinkan artis dan perusahaan hiburan untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan autentik. Berdasarkan hasil observasi, live streaming yang diadakan oleh artis atau agensi cenderung mendapatkan respons yang positif dari penggemar, karena mereka merasa lebih dekat dan terlibat secara langsung. Salah satu studi kasus yang ditemukan dalam penelitian ini adalah keberhasilan beberapa grup K-pop yang rutin mengadakan sesi live streaming untuk berbicara langsung dengan penggemar, baik melalui platform YouTube maupun VLive. Keterlibatan ini bukan hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas dan keintiman yang lebih besar di antara artis dan penggemar.

Selain bentuk interaksi langsung, penggunaan analitik media sosial juga menjadi komponen penting dalam strategi engagement. Perusahaan hiburan yang sukses menggunakan data analitik untuk memantau perilaku audiens secara real-time dan mengukur efektivitas dari setiap kampanye media sosial yang mereka jalankan. Data analitik ini mencakup metrik keterlibatan, seperti jumlah likes, shares, dan comments, serta analisis terhadap demografi audiens yang berinteraksi dengan konten. Berdasarkan data ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka, misalnya dengan lebih fokus pada konten yang mendapatkan engagement tinggi atau memilih waktu publikasi yang optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian ini juga menemukan bahwa

konten yang melibatkan penggemar secara langsung, seperti user-generated content (UGC), sangat efektif dalam meningkatkan engagement. Melalui kompetisi atau tantangan di media sosial, perusahaan hiburan mampu mendorong penggemar untuk membuat konten yang berkaitan dengan artis atau produk mereka. UGC tidak hanya meningkatkan partisipasi penggemar, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan terhadap konten yang mereka ciptakan, sehingga tercipta ikatan yang lebih kuat antara penggemar dan artis. Selain itu, UGC membantu memperluas jangkauan konten karena penggemar sering kali membagikan hasil karya mereka ke jejaring sosial pribadi mereka, yang secara tidak langsung mempromosikan artis atau perusahaan tersebut.

Penggunaan storytelling dalam konten media sosial juga menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun engagement. Artis yang membagikan cerita personal atau memberikan pandangan di balik layar tentang kehidupan mereka sehari-hari berhasil menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Penggemar merasa lebih terhubung secara pribadi ketika artis berbagi cerita yang otentik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, konten yang berbasis cerita tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat personal branding artis di mata penggemar.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan pentingnya kolaborasi antara artis dan influencer media sosial dalam meningkatkan engagement. Kolaborasi ini memungkinkan artis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui jaringan influencer yang sudah memiliki pengikut setia. Salah satu contoh yang ditemukan dalam studi

ini adalah kolaborasi antara beberapa artis musik dengan influencer di platform YouTube, di mana mereka bersama-sama memproduksi konten yang relevan dengan tren terkini. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik audiens baru dan memperluas cakupan pasar, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang aktif mengikuti influencer di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi proses bisnis melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens. Penggunaan strategi engagement yang tepat, seperti interaksi langsung, konten video pendek, live streaming, dan analitik data, dapat meningkatkan loyalitas penggemar serta memperluas jangkauan pasar perusahaan hiburan. Hasil ini mengindikasikan bahwa digitalisasi media sosial bukan hanya tren sementara, tetapi merupakan bagian integral dari proses bisnis modern di industri hiburan.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi proses bisnis dalam industri hiburan melalui strategi engagement di media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan hiburan berinteraksi dengan audiens mereka. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan hiburan dapat membangun keterlibatan yang lebih dekat dan personal dengan penggemar. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan konten video pendek, live streaming, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat engagement.

Selain itu, penggunaan analitik media sosial membantu perusahaan untuk memantau perilaku audiens dan menyesuaikan strategi engagement secara real-time.

Salah satu temuan penting adalah kemampuan media sosial untuk menciptakan pengalaman interaksi dua arah antara artis dan penggemar, yang memperkuat loyalitas dan ikatan emosional. Konten yang melibatkan penggemar secara langsung, seperti user-generated content, juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan konten dan meningkatkan rasa kepemilikan di kalangan penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih erat antara artis dan audiens.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan hiburan disarankan untuk terus mengembangkan strategi engagement yang lebih kreatif dan interaktif di media sosial. Mengikuti tren platform seperti TikTok dan Instagram Stories dapat membantu artis tetap relevan di pasar yang cepat berubah. Selain itu, perusahaan juga harus memanfaatkan data analitik dengan lebih intensif untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten yang sesuai dengan selera mereka. Penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan menjaga interaksi yang konsisten agar engagement tetap berkelanjutan dan berdampak jangka panjang.

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada platform media sosial tertentu dan tidak melibatkan semua platform yang mungkin relevan dalam strategi engagement. Kedua, penelitian ini terbatas pada sampel perusahaan hiburan dan artis yang terlibat

dalam proses digitalisasi bisnis mereka, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh industri hiburan. Ketiga, pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan pemahaman mendalam, tetapi tidak memberikan data kuantitatif yang lebih luas untuk mengukur dampak engagement secara statistik.

### **Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh strategi engagement melalui media sosial terhadap keberhasilan bisnis di industri hiburan. Penelitian di masa depan juga dapat memperluas fokus ke platform media sosial lainnya, seperti Twitch atau Clubhouse, yang juga mulai banyak digunakan dalam industri hiburan. Selain itu, penelitian dapat memperdalam analisis tentang peran teknologi seperti kecerdasan buatan dan augmented reality dalam membangun engagement yang lebih imersif di era digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Daniati, N. S., Priyatno, A., & Muhdiyati, I. (2024). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Moralitas Pada Era Digitalisasi di SDN Caringin 02. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4091–4106. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12812>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Muhammad, Y. R., & Rachman, A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Band Sendau Gurau Di Semarang Social Media As a Promotion of Music Works in the Industrial Era 4.0 (Case Study of the Sendau Gurau Band in Semarang). *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan & Pendidikan Musik*, 2(1), 23–30. <http://musikolastika.ppj.unp.ac.id/index.php/musikolastikahttps://doi.org/10.7592/musikolastika.v2i1.35>
- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- Saud, M., Ida, R., Abbas, A., Ashfaq, A., & Ahmad, A. R. (2020). The Social Media and Digitalization of Political Participation in Youths: An Indonesian Perspective. *Society*, 8(1), 83–93. <https://doi.org/10.33019/society.v8i1.160>

- Setya, I., Jayanti, D., Kusumawardhani, A., Administrasi, M., & Vokasi, S. (2023). Social Media Marketing Melalui Tiktok Sebagai Sarana Pemasaran Produk Umkm Fashion “Tulus Signature” Dan “Ghaffa the Label.” *Noctis*, 02(01), 16–29. <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>
- Syah, R., & Darmawan, D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Literasi Visual Pada Pendidikan Orang Dewasa. *Jurnal AKRAB!*, 10(1), 71–80. <https://jurnalakrab.kemdikbud.go.id/jurnalakrab/article/view/276/219>