

Social Media Marketing and Music: A Study of Fourtwnty Band = Pemasaran Media Sosial dan Musik: Kajian terhadap Band Fourtwnty

Rafii Rama Naidu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524166&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri musik telah menghadapi perubahan drastis akibat revolusi digital yang mengubah cara konsumen mengonsumsi musik. Revolusi digital membuka peluang baru bagi musisi baru karena dinamika baru membuka pasar dan platform baru yang memungkinkan musisi independen mengelola karir mereka tanpa menandatangani kontrak dengan perusahaan label besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui transisi musisi dan band Indonesia dalam beradaptasi dengan revolusi industri musik. Makalah ini menggunakan analisis digital dan metode kualitatif untuk memahami Fourtwnty, sebuah band Indonesia yang dibentuk pada tahun 2010. Tulisan ini mengeksplorasi platform media sosial sebagai alat pemasaran mereka untuk mempromosikan karya seni mereka pada tahun 2013. Penelitian ini berhasil menginformasikan motivasi, urgensi, dan ketergantungan saat ini pada aktivasi digital di media sosial dalam mendistribusikan karya seni musisi di era digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara online dengan tim media Fourtwnty dan observasi online melalui akun media sosial Fourtwnty. Makalah ini membahas tentang revolusi digital yang mengubah model bisnis industri musik dan bertujuan untuk menangkap peluang bisnis yang diberikan oleh munculnya teknologi web untuk mendistribusikan karya seni musisi di platform online.

.....The music industry has faced drastic changes due to the digital revolution that changed how consumers consume music. The digital revolution opened up new opportunities for new musicians since the new dynamic opened new markets and platforms that enable independent musicians to manage their careers without signing a contract with major label companies. This study aimed to investigate the transition of Indonesian musicians and bands in adapting to the revolutionised music industry. This paper uses digital analytics and qualitative methods to understand Fourtwnty, an Indonesian band formed in 2010. It explores social media platforms as their marketing tools to promote their artwork in 2013. This research successfully informed the motivation, urgency and the current dependence on digital activation in social media in distributing musicians' art forms in the digital era. The data was collected through an online interview with the Fourtwnty media team and an online observation through Fourtwnty's social media account. This paper discusses the digital revolution that changed the music industry business model and aims to capture the business opportunities provided by the rise of web technology to distribute musicians' artwork on online platforms.