

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, industri musik Indonesia juga ikut berubah. Cara produksi, distribusi, hingga konsumsi musik kini sudah bergeser dari pola konvensional menuju digital. Perubahan paling terlihat ada di media sosial yang kini berperan besar dalam mengangkat industri musik. Promosi, pemasaran, interaksi dengan penggemar, sampai pembentukan citra publik artis, banyak terjadi lewat platform ini. (We Are Social & Kepios, 2025) menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sudah mencapai lebih dari seratus juta. Angka ini menempatkan Instagram sebagai salah satu platform dengan tingkat tontonan tertinggi setelah TikTok, sekaligus memperkuat perannya sebagai sarana utama bagi musisi muda untuk membangun popularitas secara digital.

Fenomena ini juga bisa dilihat pada perjalanan karier penyanyi muda Indonesia, Mahalini Raharja. Popularitasnya mulai naik setelah tampil di Indonesian Idol X, lalu semakin kuat berkat keaktifannya di Instagram. Lewat unggahan foto, video, cerita, hingga *reel*, Mahalini tidak hanya mempromosikan musiknya, tapi juga menciptakan sisi pribadi yang terasa tulus dan nyata bagi penggemarnya. Kehadirannya di media sosial membuat interaksi terasa lebih dekat, seolah ia benar-benar berbicara langsung dengan para pendukungnya. Dari sini terlihat jelas bahwa Instagram menjadi salah satu kunci penting bagi penyanyi muda untuk membangun popularitas di era digital.

Sesuai dengan judul penelitian, peran media sosial dalam peningkatan popularitas sangat besar, terutama di era media saat ini dan bisa digunakan sebagai alat strategi

promosi diri, karya serta dapat digunakan sebagai tempat komunikasi yang dipakai untuk membangun, mengelola, dan menjaga citra dirinya agar tetap konsisten di mata publik.

Marshall McLuhan (dalam bukunya *Understanding Media*, 1964). berargumen bahwa media itu sendiri adalah pesan utama, bukan hanya kontennya. Bentuk media (misalnya, video pendek di TikTok vs artikel panjang di koran) menentukan seberapa cepat dan luas popularitas menyebar. Media digital seperti Instagram atau YouTube memungkinkan konten visual yang emosional untuk viral dengan cepat, sehingga meningkatkan popularitas influencer atau merek secara eksponensial.

Menurut (Sokolova & Kefi, 2020) konsep popularitas seorang figur publik atau *content creator* di era media sosial tidak lagi bersifat kaku, berjarak, atau satu arah seperti popularitas selebritas tradisional. Di era kontemporer, popularitas secara dinamis dibangun atas fondasi hubungan parasosial (*parasocial interaction*), yaitu persepsi keintiman dan hubungan psikologis satu arah yang dirasakan oleh audiens terhadap figur tersebut. Tingkat popularitas seorang kreator sangat ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu aksesibilitas (*accessibility*), responsivitas dalam berinteraksi (seperti membalas komentar atau menyapa pengikut), serta kesan otentik bahwa figur tersebut "mudah dijangkau" dan relevan dengan kehidupan sehari-hari khalayaknya. Melalui pemeliharaan hubungan parasosial yang kuat ini, popularitas menjelma menjadi sebuah pengaruh sosial yang efektif dalam menggerakkan persepsi maupun perilaku *audiens*.

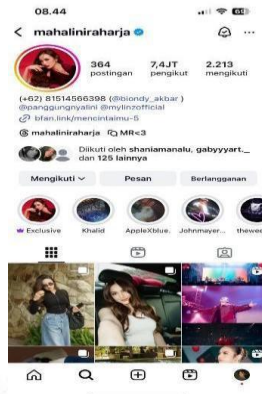
Secara konseptual, popularitas tradisional sering kali diartikan sebagai kondisi di mana seseorang atau suatu gagasan dikenal luas dan disukai oleh masyarakat banyak (*well-liked by many people*) (C. Storey & Larbig, 2018). Namun, dalam lanskap media digital, konsep popularitas mengalami pergeseran makna yang signifikan. Popularitas tidak lagi sekadar pengakuan sosial yang pasif, melainkan sebuah komoditas budaya yang diproduksi, dikelola, dan

dipertahankan secara aktif melalui platform media sosial.

Menurut (J. Storey, 2018) dalam kajian budaya populer, popularitas di era modern sangat erat kaitannya dengan komersialisasi oleh industri media dan bagaimana *audiens* mengonsumsi konten tersebut. Di media sosial seperti Instagram, popularitas mewujud dalam bentuk metrik kuantitatif (seperti jumlah pengikut, *likes*, komentar, dan *shares*) serta kualitatif (kedekatan emosional antara figur publik dengan penggemarnya). Oleh karena itu, proses "mempopulerkan" seorang penyanyi muda di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas karya musiknya, melainkan juga pada bagaimana strategi pengelolaan konten di media sosial mampu membangun visibilitas dan reputasi secara konsisten di mata publik.

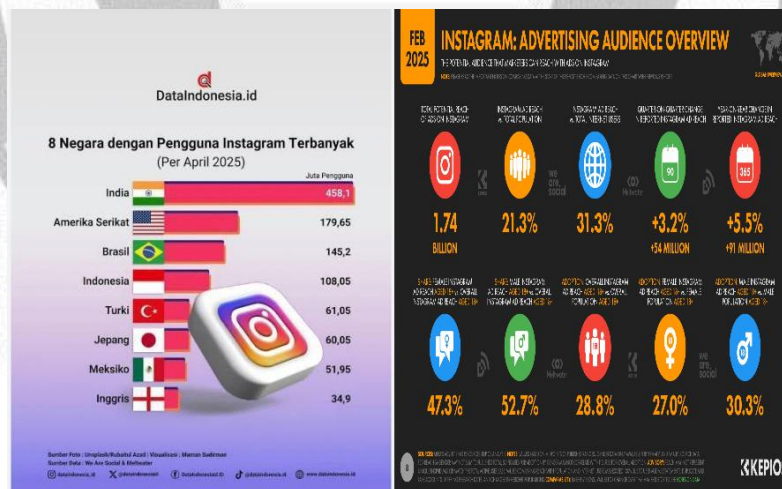
(Inc.com, 2015) mencatat bahwa Next Big Sound mengambil angkanya dari YouTube, Vevo, dan Vimeo serta Spotify, Rdio, SoundCloud, dan Pandora untuk memprediksi lagu-lagu *hits* dan penjualan album. Mereka melihat peningkatan yang signifikan di platform Instagram sekitar 280 juta pengikut baru untuk artis enam kali lipat dari sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah mengambil alih sebagai tempat yang digunakan untuk berinteraksi dengan penggemar.

Selama menjadi finalis di Indonesian Idol X (2019–2020), Mahalini pertama kali dikenal publik, terutama melalui televisi. Pada saat itu, ia belum memiliki sebanyak pengikut di media sosial seperti setelah acara talenta tersebut berakhir, sehingga pengetahuan dan persepsi tentang dirinya masih bergantung pada liputan media tradisional. Perubahan dari sekadar peserta TV menjadi penyanyi pop muda dengan merek terjadi bersamaan dengan peningkatan aktivitas dan strategi komunikasi yang berkembang di Instagram, yang memperluas jangkauan audiensnya dan mendefinisikan ulang citra publiknya.



(Gambar 1.1 Akun Instagram @mahaliniraharja, 6 oktober 2025)

Pada 9 September 2025, akun Instagram resmi Mahalini (@mahaliniraharja) telah memiliki 7,4 juta pengikut. Jumlah ini menempatkannya sebagai salah satu penyanyi pop sekaligus *influencer* dengan jangkauan paling luas di platform tersebut. Secara lebih luas, Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial utama yang digunakan masyarakat Indonesia.

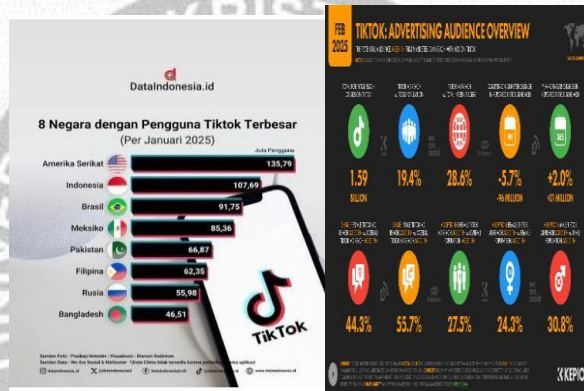


(Gambar 1.2 Data reportal(2025),we are social 2025)

Data Reportal (2025) mencatat pengguna Instagram di dunia 1,74 miliar dan *We Are Social* (2025) sekitar 108,5 juta pengguna Instagram dari Indonesia.

Perbedaan metrik ini penting saat menganalisis strategi pemilihan platform oleh penyanyi dan Instagram menawarkan ruang kurasi estetika dan pembentukan identitas yang sangat berbeda dari platform berbasis penemuan seperti TikTok.

Sementara itu, TikTok juga merupakan platform video pendek dengan jangkauan nasional yang luas. DataReportal memperkirakan jumlah pengguna TikTok di dunia 1,59 miliar dan awal 2025 sekitar 107 juta pengguna dari Indonesia.



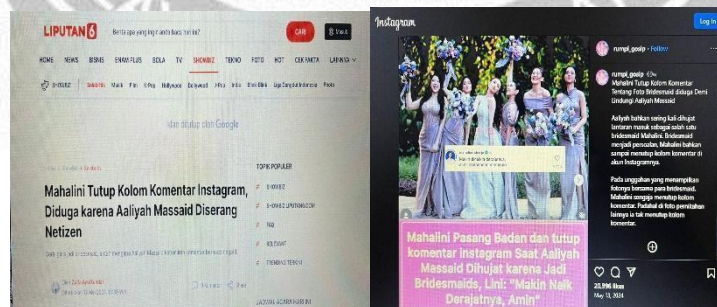
(Gambar 1.3 DataIndonesia.id dan Kepios)

Oleh karena itu, TikTok dan Instagram keduanya telah menjadi platform penting, namun dengan fungsi yang berbeda. Instagram lebih cocok untuk membangun identitas visual dan narasi jangka panjang, sementara TikTok lebih efektif untuk penemuan dan viralitas konten singkat. Perbandingan ini mendasari mengapa penelitian yang berfokus pada Instagram tetap relevan untuk studi tentang branding pribadi penyanyi.

Meskipun berhasil memperluas jangkauannya, Di era media sosial yang viral, branding pribadi seorang penyanyi tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kualitas vokal, tetapi juga oleh kemampuan untuk membangun narasi yang konsisten diberbagai platform. Kasus Mahalini Raharja menunjukkan transformasi branding dari “peserta acara talenta TV” menjadi “ikon pop muda”

melalui Instagram: estetika visual yang konsisten (cover lagu, panggung, di balik layar), *storytelling* yang mempererat kedekatan dengan penggemar, kolaborasi dengan mitra (seperti dengan Rizky Febian) yang memperluas jangkauan audiens, dan penggunaan *Reels/Live* untuk meningkatkan visibilitas. Namun, strategi yang kuat ini juga membawa tantangan: pengawasan yang intens, komentar negatif, dan bahkan krisis kecil (misalnya, perundungan daring/*cyberbullying*), yang memerlukan manajemen citra (misalnya, menutup sementara kolom komentar) untuk menjaga reputasi. Temuan ini menjadikan studi tentang representasi personal branding Mahalini di Instagram relevan, sekaligus menimbulkan pertanyaan: strategi apa yang digunakan, seberapa efektifnya, bagaimana respons publik, dan di mana letak masalah/area yang perlu diperbaiki?

Pada Mei 2024, Mahalini menutup kolom komentar pada salah satu postingannya akibat serangan netizen, hal ini menjadi indikator sentimen negatif (pemicunya bisa bervariasi, mulai dari gosip hingga masalah pribadi). Tanggapan strategis: menutup kolom komentar = pengendalian kerusakan jangka pendek. Hal ini relevan sebagai kasus manajemen krisis dalam branding pribadi (yang menampilkan foto pengiring pengantin, termasuk tokoh publik lainnya).



(Gambar 1.4 Liputan 6 dan Instagram rumpl.gosip)

Setelah gelombang komentar negatif muncul terhadap pihak ketiga dalam foto tersebut. Langkah menutup komentar ini merupakan ilustrasi jelas dari

strategi higiene krisis yang dipilih untuk mengurangi eskalasi narasi negatif, namun juga menimbulkan pertanyaan strategis: apakah tindakan ini efektif dalam mempertahankan citra jangka panjang, atau justru mengurangi keterlibatan dan peluang untuk membangun komunitas yang lebih sehat? Insiden ini telah dilaporkan oleh media massa dan menjadi bukti empiris akan kebutuhan analisis manajemen krisis dalam studi branding pribadi.

Jangkauan *platform*. Indonesia merupakan pasar media sosial yang sangat besar. Berdasarkan data dari (DataReportal, 2025) per Januari, Instagram memiliki sekitar 108 juta pengguna di Indonesia, sementara TikTok memiliki sekitar 107 juta akun (tergantung pada jangkauan dan metrik usia), keduanya termasuk yang terbesar di dunia. Hal ini menjelaskan mengapa Instagram strategis untuk branding visual musisi, sementara TikTok kuat dalam distribusi penemuan video pendek.

Popularitas akun. @mahaliniraharja memiliki sekitar 7,4 juta pengikut (September 2025) angka ini mengkonfirmasi posisinya sebagai penyanyi muda teratas di Indonesia.

Dinamika sentimen. Pada Mei 2024, liputan media mencatat bahwa Mahalini menutup bagian komentar Instagramnya setelah menerima gelombang komentar dari netizen momen ini relevan sebagai contoh manajemen reputasi dalam branding pribadi.

Akun penyanyi ideal harus menerapkan strategi konten, komunitas, krisis

- A. Konten: narasi diri yang konsisten, nilai estetika merek yang jelas, pilar konten (musik, panggung, proses kreatif, kehidupan sehari-hari/*relatable*)
 - B. komunitas: interaksi dua arah (menanggapi komentar, UGC, tantangan penggemar), pemantauan sosial)
 - C. Krisis: protokol moderasi komentar, pernyataan klarifikasi singkat jika diperlukan, dan pemulihan narasi (misalnya, menonjolkan prestasi).
- Bagian ini berfungsi sebagai lensa analitis untuk memetakan apa yang telah

dilakukan Mahalini dan di mana letak masalah/area yang perlu ditingkatkan. (Ini menjawab permintaan untuk “harus dilihat das Sein,das Sollen / keunikan”).

Penelitian terdahulu oleh (Elysia & Junaidi, 2025) berjudul "Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Generasi Muda terhadap Isu Lingkungan". Penelitian ini dipilih karena memiliki kesamaan dalam penggunaan Instagram sebagai objek utama dan pendekatan kualitatif deskriptif, serta relevansinya dengan dinamika komunikasi *digital* yang dapat dikaitkan dengan pembentukan popularitas artis muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menyampaikan pesan persuasif melalui *copywriting* efektif dan fitur platform seperti postingan, *stories*, dan *reels*. Jalur sentral digunakan untuk informasi edukasi, sedangkan periferal untuk konten visual menarik. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada bagaimana strategi serupa dapat diterapkan untuk meningkatkan popularitas penyanyi muda; misalnya, konten musik Mahalini bisa menggunakan ELM untuk membangun *engagement audiens*, sehingga memperkuat argumen tentang peran Instagram dalam industri musik *digital*.

Selanjutnya Penelitian (Natalia, 2019) meneliti bagaimana media sosial Instagram digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan popularitas diri melalui aktualisasi diri, dengan studi kasus pada tokoh publik seperti Bena Kribo, Ronald Yehezkiel Jasita, dan Laurentius Rando. Fokusnya adalah pada peran Instagram dalam mempopulerkan tokoh publik di Indonesia, termasuk pandangan mereka terhadap platform ini dan manfaat serta efek positif/negatifnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram membantu perkembangan karier tokoh publik melalui konten yang menunjukkan aktualisasi diri, memberikan manfaat bagi khalayak, dan memiliki efek positif seperti

peningkatan popularitas, meskipun ada risiko negatif. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada bagaimana strategi serupa dapat diterapkan untuk penyanyi muda; misalnya, konten Mahalini di Instagram bisa dianalisis melalui lensa Maslow untuk memahami bagaimana platform ini memfasilitasi aktualisasi diri dan popularitas dalam industri musik.

Penelitian sebelumnya oleh Sari & Nugroho (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Musik *Digital* pada Band Fourtwnnty melalui Media Sosial” menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat utama untuk membangun merek dan keterlibatan *audiens*. Mereka fokus pada bagaimana interaksi antara musisi dan penggemar mereka dan distribusi musik telah ditransformasi secara digital. Ini penting, karena menunjukkan kemampuan musisi independen di Indonesia untuk memanfaatkan media sosial guna meningkatkan visibilitas mereka tanpa harus bergantung pada label rekaman besar.

Selaras dengan penelitian ini, Rahmawati & Putri (2021) pada “Peran Instagram sebagai Media Ekspresi dan Interaksi Musik di Masa Pandemi Covid-19” membahas peranan instagram sebagai *platform* yang sangat penting untuk artis dan musisi muda melakukan kegiatan kreatif dan berinteraksi dengan fans di masa *social distancing*. Putri menunjukkan bahwa konten video musik dan interaksi virtual di Instagram memungkinkan musisi untuk selalu tampil dan memperluas *audiens* mereka. Penelitian ini menggambarkan fungsi yang cukup penting dari Instagram bertindak sebagai media interaktif dalam mendukung dan mempopulerkan musisi muda, yang sangat relevan untuk kasus mahasiswa Mahalini.

Dalam penelitian berjudul “Tren Musik dan Media Sosial di Indonesia: Peran *Influencer* dan Artis Muda”, Hartono & Santoso (2022) memprediksi Instagram akan lebih dominan daripada media sosial lainnya dalam menjadikan

popularitas artis muda. Selain itu, interaksi personal dan konten kreatif di media sosial menjadi faktor utama untuk menarik penggemar. Penelitian ini mendukung argumen Mahalini, dimana Instagram merupakan alat strategis yang sangat efektif untuk penyanyi muda yang ingin membangun serta mempertahankan secara aktif basis penggemarnya.

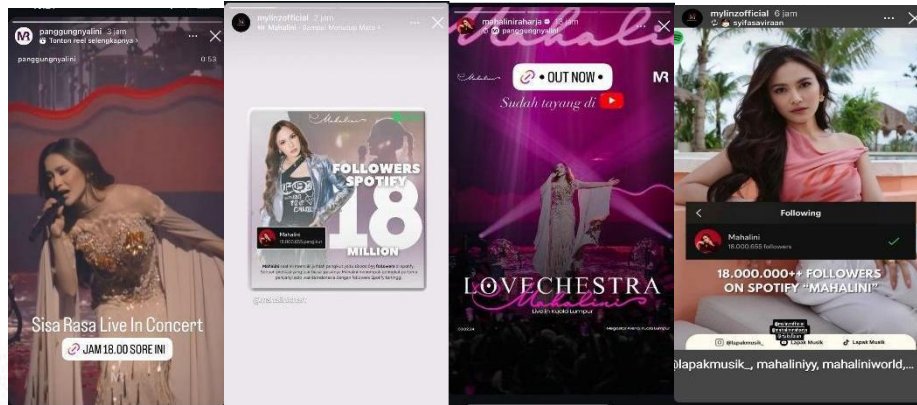
Dibandingkan juga dengan penelitian terdahulu mengenai peran media sosial dalam meningkatkan popularitas penyanyi di Instagram, kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan spesifik dan kontekstual yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam literatur sebelumnya, penelitian terdahulu lebih membahas tokoh publik umum, influencer, atau band, sedangkan penelitian ini unik karena memilih penyanyi muda seperti Mahalini sebagai studi kasus tunggal, memungkinkan analisis mendalam tentang strategi Instagram yang personal dan spesifik untuk genre musik populer di Indonesia. penelitian tentang Mahalini menawarkan kebaruan (*novelty*). Dan belum ada yang menyoroti bagaimana strategi “*couple-branding*” serta pengelolaan krisis komentar berkontribusi terhadap pembentukan citra penyanyi pop muda pasca-*talent show* seperti Mahalini

Penelitian ini menggabungkan konsep konten pillar dengan dinamika industri musik, menekankan bagaimana konten dan interaksi *audiens* berperan dalam membentuk popularitas seorang penyanyi di media sosial. Kombinasi ini jarang ditemukan dalam studi sebelumnya yang umumnya bersifat terpisah antara aspek edukasi atau aktualisasi diri dan aspek hiburan semata. Melalui pendekatan kualitatif dengan analisis isi, penelitian ini menelaah bagaimana strategi konten di Instagram dapat dikategorikan ke dalam empat pilar utama, yaitu edukasi, inspirasi, hiburan, dan promosi, yang secara keseluruhan merepresentasikan bentuk komunikasi digital seorang artis dalam membangun citra profesional.

Pendekatan ini memberikan wawasan naratif mengenai pola *engagement audiens* terhadap setiap pilar konten, serta bagaimana variasi jenis unggahan tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap personal branding sang penyanyi. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung bersifat kuantitatif, prediktif, atau fokus pada popularitas secara umum, penelitian ini menghadirkan perspektif baru tentang bagaimana algoritma dan fitur Instagram (seperti *feed*, *reels*, dan *story*) turut membentuk karier dan citra artis muda di era digital, khususnya melalui pengelolaan pilar konten yang strategis dan konsisten.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami strategi komunikasi digital seorang penyanyi muda, tetapi juga menawarkan kontribusi teoretis berupa kerangka analisis baru. Situasi penelitian ini adalah realitas empirik mengenai bagaimana Mahalini mempertahankan popularitanya di Instagram, sementara idealnya adalah rekomendasi strategis tentang bagaimana seharusnya popularitas dikelola agar lebih berkelanjutan, efektif, dan adaptif terhadap dinamika publik.

Melihat industri musik Indonesia yang semakin berkembang, apalagi di era digital, tentu menjadi permasalahan tersendiri. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat menggali dengan lebih mendalam. Secara keseluruhan, popularitas yang Mahalini peroleh dengan pengelolaan konten Instagramnya yang ekstensif memperlihatkan betapa besar dampak media sosial dalam mendorong kesuksesan di ranah musik. Makalah ini dapat memberikan wawasan tentang pemanfaatan Instagram yang dilakukan Mahalini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif dan rekomendasi bagi penyanyi pemula dan pelaku industri musik tentang pengelolaan karier dan promosi berbasis digital.



(Gambar 1.5 Instagram Mahalini dan fanbase Mahalini)

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat perubahan pola konsumsi musik yang kini sangat bergantung pada *platform digital*. Industri musik yang sebelumnya mengandalkan penjualan fisik kini harus beradaptasi dengan era *streaming* dan media sosial sebagai kanal utama promosi dan distribusi. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini Para pelaku industri dapat dengan mudah menjangkau pengguna atau pendengar melalui *platform digital*. Hal ini seharusnya dimanfaatkan oleh penyanyi terutama yang baru memulai karirnya untuk mengeluarkan karya. Para pendatang baru dalam industri musik juga dituntut agar memiliki cara yang menarik untuk membuat diri mereka bersinar. Manajemen dapat menggunakan strategi komunikasi digital yang terukur dan memiliki efek yang diinginkan.

Sisi akademik dari kajian ilmu komunikasi dan media sosial tentu bermanfaat, namun disini juga ada aspek praktis dan sosial. Secara praktis, hasil penelitian dapat dengan mudah diakses oleh penyanyi muda serta pelaku industri musik untuk membantu penyanyi dalam menarik perhatian melalui media sosial. Secara sosial, penelitian ini menginspirasi generasi muda untuk lebih kreatif dalam mengelola identitas digital dan mengenang seni serta melawan tindakan pembajakan yang merugikan industri musik Indonesia. Oleh karena itu, kajian

“Peran Media Sosial dalam Peningkatkan Popularitas Penyanyi Muda di Indonesia (Studi Pada Mahalini di Instagram)” dirasa sangat relevan, inovatif, dan mendesak dalam isu dan peluang digital kontemporer.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk konten mahalini di Instagram dalam mempopulerkan dirinya sebagai penyanyi muda di Indonesia?
2. Mengapa bentuk konten mahalini di Instagram dapat mempopulerkan dirinya sebagai penyanyi muda di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bentuk-bentuk konten yang ditampilkan Mahalini di Instagram dalam mempopulerkannya sebagai penyanyi muda di Indonesia.
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan Mengapa bentuk konten mahalini di Instagram dapat mempopulerkan dirinya sebagai penyanyi muda di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kegunaan praktis bagi para praktisi dan industri terkait, khususnya dalam industri musik dan media sosial di Indonesia. Berikut adalah manfaat utamanya:

1.4.1.1 Bagi Penyanyi Muda dan Manajer Artis

Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang strategi efektif di Instagram untuk membangun popularitas, seperti penggunaan konten musik, kolaborasi, dan interaksi audiens. Praktisi dapat menerapkan temuan ini untuk merancang kampanye digital yang lebih personal dan responsif, membantu artis seperti Mahalini atau yang serupa

meningkatkan engagement dan basis penggemar, sehingga mempercepat karier mereka di industri musik kompetitif.

1.4.1.2 Bagi Industri Musik dan Label Rekaman

Hasil penelitian dapat digunakan oleh label rekaman untuk mengoptimalkan pemasaran digital penyanyi muda, dengan fokus pada analisis bagaimana konten Instagram mempengaruhi tren popularitas. Ini memungkinkan pengembangan model bisnis yang lebih efisien, seperti alokasi anggaran untuk influencer atau algoritma *platform*, untuk mendukung artis baru dan meningkatkan penjualan musik atau *streaming* di Indonesia.

1.4.1.3 Bagi Platform Media Sosial seperti Instagram

Penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis untuk platform dalam meningkatkan fitur yang mendukung artis muda, seperti algoritma yang mempromosikan konten musik atau alat analitik untuk interaksi audiens. Ini dapat membantu Instagram mengembangkan kebijakan yang lebih baik untuk komunitas kreatif, mendorong pertumbuhan ekosistem digital yang menguntungkan bagi pengguna dan bisnis, sambil mengurangi risiko misinformasi atau eksploitasi dalam industri hiburan.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan keilmuan, khususnya dalam ilmu komunikasi, melalui pemanfaatan konsep dan metodologi yang baik. Berikut adalah kegunaannya:

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep *Content Pillars* sebagai kerangka analisis dalam konteks strategi media sosial penyanyi muda di Indonesia. Konsep *Content Pillars* yang mencakup educational, inspirational, entertainment, dan promotional biasanya

digunakan dalam praktik digital marketing dan manajemen media sosial. Namun, penerapannya dalam kajian akademik khususnya pada ranah personal branding musisi di Indonesia masih terbatas.

Melalui penelitian ini, konsep *Content Pillars* diperluas fungsinya tidak hanya sebagai alat praktis dalam perencanaan konten, tetapi juga sebagai kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana seorang penyanyi muda seperti Mahalini membangun interaksi, citra diri, dan popularitas melalui pola konten yang konsisten. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa content pillars dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana figur publik membangun hubungan simbolik dengan audiens di *platform* seperti Instagram.

Pendekatan ini sekaligus menunjukkan bahwa konsep strategi konten dapat diadaptasi menjadi kerangka ilmiah yang mampu menjelaskan dinamika pencitraan diri di era digital, sehingga mendorong perkembangan teori komunikasi yang lebih responsif terhadap tren digitalisasi dan industri musik modern.

1.4.2.1 Kontribusi terhadap Metodologi Kualitatif dalam Ilmu Komunikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan metodologi kualitatif dalam ilmu komunikasi dengan menerapkan analisis isi kualitatif pada data digital, khususnya unggahan Instagram Mahalini. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana analisis isi kualitatif dapat digunakan untuk membaca makna visual dan naratif secara mendalam, sekaligus mengategorikan konten berdasarkan empat pilar utama *content pillars educational, inspirational, entertainment, dan promotional*. Melalui integrasi antara analisis visual, interpretasi naratif, serta pemetaan kategori konten, penelitian ini menawarkan model metodologis yang sistematis untuk meneliti representasi personal

branding di media sosial. Pendekatan ini memperkaya praktik penelitian kualitatif karena menunjukkan bahwa analisis isi kualitatif dapat digunakan secara efektif untuk menafsirkan identitas digital, strategi komunikasi, serta pembentukan citra publik dalam konteks platform visual seperti Instagram.

Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi dinamika interaksi media sosial menggunakan metode kualitatif yang lebih mendalam, konsisten, dan interpretative sehingga meningkatkan validitas dan ketajaman analisis dalam studi komunikasi digital.

1.4.2.2 Penguatan Literatur Ilmu Komunikasi tentang Industri Budaya

Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan keilmuan komunikasi dengan mengintegrasikan teori media baru (*new media theory*) dan teori budaya populer, menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas artis. Pemanfaatan teori ini secara baik melalui analisis empiris membantu mengisi celah dalam literatur lokal tentang dampak digital terhadap industri musik Indonesia, mendorong penelitian lanjutan yang lebih interdisipliner.

1.4.3 Manfaat Sosial

1.4.3.1 Peningkatan Literasi Digital Masyarakat

Penelitian ini meningkatkan kesadaran publik, khususnya remaja dan orang tua, tentang pengaruh media sosial terhadap persepsi idola seperti Mahalini, sehingga mendorong penggunaan Instagram yang lebih bijak dan mengurangi risiko dampak negatif seperti kecanduan konten atau *cyberbullying* di kalangan fandom.

1.4.3.2 Pemberdayaan Komunitas Lokal

Dengan menyoroti peran media sosial dalam membangun popularitas artis muda Indonesia, penelitian ini mempromosikan keberagaman budaya pop lokal, menginspirasi generasi muda untuk mengejar karir seni tanpa batasan geografis, dan mendukung inklusivitas bagi talenta dari daerah non-urban seperti Mahalini yang berasal dari Bali.

1.4.3.3 Kontribusi pada Perubahan Sosial Positif

Hasil penelitian dapat menjadi dasar kampanye sosial untuk mempromosikan konten autentik dan etis di media sosial, selaras dengan upaya pemerintah dalam membangun masyarakat digital yang sehat (misalnya, melalui Gerakan Nasional Literasi Digital), serta memperkuat identitas budaya Indonesia di panggung global melalui musik pop

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptua

Kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan popularitas penyanyi muda di Indonesia, dengan studi kasus Mahalini. Bagian ini mencakup konsep yang relevan dengan masalah penelitian, yaitu bagaimana Konten memfasilitasi interaksi, pembentukan persepsi, dan alur komunikasi yang mendorong popularitas artis muda. Konsep yang dipilih adalah Content Pillars dalam Strategi Media Sosial. Content pillars adalah kategori utama atau tema inti yang menjadi dasar dalam perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten digital di media sosial. Menurut (Pulizzi, 2012) dalam *Epic Content Marketing* (McGraw-Hill Education), strategi konten yang efektif perlu berlandaskan pada “core topics” atau tema-tema pokok yang relevan dengan kebutuhan audiens dan sejalan dengan identitas serta tujuan

brand. Tema inti ini kemudian berkembang menjadi pilar-pilar konten yang berfungsi menjaga konsistensi pesan, arah narasi, serta karakter brand atau figur publik dalam jangka panjang.

Dengan demikian, *content pillars* memungkinkan seorang Penyanyi atau brand untuk mengatur konten secara strategis, terstruktur, dan terarah sehingga setiap unggahan tetap berada dalam lingkup identitas utama yang ingin dikomunikasikan. Konsep ini kemudian banyak digunakan dalam manajemen media sosial, digital branding, dan komunikasi pemasaran modern termasuk dalam pembangunan personal branding figur publik.

1.5.1 Empat Pilar Umum dalam Strategi Media Sosial

(Hanlon, 2018) dalam *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* menjelaskan bahwa strategi konten dalam media sosial umumnya dibagi ke dalam empat kategori utama, yaitu:

No	Pilar Konten	Tujuan Utama	Contoh Konten
1.	Educational	Memberikan informasi, wawasan, atau solusi	Tips, tutorial, fun facts, insight proses
2.	Inspirational	Membangun motivasi, citra positif, dan kedekatan	Kisah sukses, kutipan, perjalanan karier
3.	Entertainment	Menarik perhatian dan menciptakan engagement	Video lucu, challenge, behind the scenes
4.	Promotional	Memperkenalkan karya/produk secara persuasif	Launching lagu, teaser, kolaborasi brand

Tabel 1.1 Empat Pilar Umum dalam Strategi Media Sosial

(Hanlon, 2018) menegaskan bahwa keseimbangan keempat pilar ini sangat penting agar audiens tidak merasa jenuh ataupun merasa bahwa konten terlalu fokus pada aspek komersial. Variasi konten yang seimbang akan memperkuat relasi emosional, meningkatkan *engagement*, dan menjaga konsistensi *brand personality* seorang figur publik.

1.5.2 Relevansi Content Pillars dalam Popularitas

Menurut studi terbaru mengenai algoritma media sosial (Arnold, 2021) penerapan pilar konten bukan lagi sekadar merapikan estetika visual, melainkan taktik untuk memicu interaksi spesifik seperti share dan save yang sangat disukai algoritma saat ini.

Dalam kajian komunikasi digital terkini, popularitas seorang figur publik (seperti penyanyi muda) di media sosial tidak terjadi secara acak, melainkan hasil dari manajemen identitas yang konsisten (*identity consistency*). Konten pilar memiliki relevansi krusial terhadap popularitas melalui tiga cara:

1. Membangun Konsistensi dan Ekspektasi Audiens: Konten pilar kategori (misalnya: karier/informasi, hiburan, dan sisi personal). Konsistensi pembagian ini membantu audiens memahami karakteristik unik (personal branding) sang artis, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas penggemar.
2. Memaksimalkan Algoritma Platform: Algoritma Instagram modern sangat mengutamakan *engagement rate* (interaksi). Dengan menyediakan pilar konten yang bervariasi (terutama pilar *entertainment* atau interaktif), peluang konten untuk dibagikan (*shared*) dan disimpan (*saved*) oleh pengguna menjadi lebih tinggi, yang secara otomatis mendorong visibilitas dan popularitas akun di halaman *Explore* atau *Reels*.

3. Keseimbangan *Profesional* dan Emosional: Mengandalkan satu jenis konten saja (misalnya promosi lagu terus-menerus) akan membuat audiens jenuh. Kombinasi pilar yang seimbang antara konten profesional dan konten kasual/low-profile (seperti strategi *high-low content* yang Anda temukan) berhasil membangun keterikatan emosional (*parasocial relationship*) yang kuat dengan penggemar.

1.5.3 Kesimpulan konseptual

Berdasarkan literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- A. **Content pillars merupakan kerangka strategis** yang membantu menciptakan konsistensi komunikasi digital melalui pengelompokan tema atau kategori konten.
- B. **Empat pilar utama** *educational, inspirational, entertainment, dan promotional* mewakili keseimbangan jenis konten yang dibutuhkan untuk membangun hubungan emosional, memperkuat identitas, dan meningkatkan loyalitas audiens.
- C. **Dalam konteks personal branding figur publik, content pillars** berfungsi menegaskan karakter, nilai, dan *profesionalisme* melalui pola konten yang konsisten.
- D. konsep ini sangat relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana penyanyi seperti Mahalini membangun citra dan popularitas melalui Instagram

1.5.4 Kerangka Pemikiran (Bagan Kerangka Berpikir)

Kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai kerangka sederhana untuk menunjukkan hubungan antara konsep, variabel utama, dan proses dalam penelitian. Tabel ini mengintegrasikan *Content Pillars* dalam Strategi Media Sosial dengan studi kasus Mahalini, menunjukkan alur

dari *input* (konten Instagram) ke *output* (popularitas):

KATEGORI ANALISIS: SUMBER KONTEN (INPUT)

Komunikasi Digital



Media Sosial Instagram Mahalini



4 E Konten Strategi (4 Pilar Sosial Media Strategi)

1. Educate (edukasi)
2. Inspirational (menginspirasi)
3. Entertain (menghibur)
4. Promotional (Promosi)



OUTPUT

(Popularitas Mahalini)

1.5.5 Penjelasan Kerangka: Kategori Analisis: Sumber Konten (Input)

Pada bagian awal kerangka, penelitian menempatkan komunikasi digital sebagai payung konsep yang menjelaskan bagaimana pesan diproduksi, disampaikan, dan diterima melalui medium digital. Komunikasi digital memungkinkan terjadinya interaksi yang cepat, visual, dan masif antara figur publik dan audiensnya.

Dalam konteks penelitian ini, sumber konten (input) berasal dari unggahan Instagram Mahalini, mencakup foto, video, *reels*, *caption*, dan elemen interaktif lain seperti komentar dan engagement. Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial paling dominan dalam industri musik Indonesia dan digunakan secara aktif oleh Mahalini untuk berkomunikasi dengan penggemar.

Media Sosial Instagram sebagai Ruang Interaksi

Instagram diposisikan sebagai medium digital yang menyediakan ruang bagi Mahalini untuk menampilkan citra, aktivitas musik, dan kehidupan sehari-hari. Melalui *platform* ini, Mahalini dapat mengelola hubungan dengan audiens, menunjukkan sisi personal maupun profesional, serta memperluas jangkauan publiknya.

Keberadaan fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *IGTV* memungkinkan variasi penyampaian pesan visual dan naratif. Platform ini menjadi fondasi penting dalam membangun *engagement* dan membentuk persepsi publik terhadap Mahalini sebagai penyanyi pop muda di Indonesia. Dengan demikian, Instagram menjadi pusat analisis utama dalam penelitian ini.

Proses Analisis 4E *Content Strategy* (4 Pilar Strategi Konten)

Penelitian menggunakan pendekatan 4 Pilar Strategi Media Sosial atau 4E *Content Strategy*, yaitu:

1. *Educational* (Edukasi)

Konten yang memberikan pengetahuan atau informasi kepada audiens, seperti proses kreatif musik, *behind the scenes* rekaman, atau wawasan tentang karya. Pilar ini menambah kredibilitas dan mendukung pemahaman audiens terhadap kualitas profesional Mahalini.

2. *Inspirational* (Menginspirasi)

Konten yang menampilkan nilai, perjalanan, atau motivasi yang dapat menggerakkan audiens secara emosional. Konten inspiratif membangun kedekatan emosional dan menguatkan relasi antara Mahalini dan penggemarnya.

3. *Entertainment* (Menghibur)

Konten yang bertujuan untuk menghibur, memancing interaksi, dan menciptakan suasana menyenangkan. Pilar ini penting karena meningkatkan *engagement*, membuat akun terasa hidup, dan membuka peluang viralitas.

4. *Promotional* (Mempromosikan)

Konten yang menampilkan aktivitas profesional secara langsung, seperti rilis

lagu, konser, kolaborasi, hingga *endorsement* komersial. Pilar ini berfungsi memperluas jangkauan profesional dan meningkatkan visibilitas produk atau karya musik Mahalini.

Melalui empat pilar ini, setiap konten dikategorikan berdasarkan tujuan komunikasi yang melekat. Hasil kategorisasi kemudian digunakan untuk memahami strategi komunikasi digital Mahalini secara menyeluruh.

Output: Peningkatan Popularitas Mahalini

Keempat pilar konten berkontribusi secara berbeda terhadap popularitas. Konten edukasi meningkatkan kredibilitas, konten *inspiratif* meningkatkan kedekatan emosional, konten hiburan meningkatkan *engagement*, dan konten promosi memperkuat visibilitas profesional. Kombinasi keempatnya menghasilkan ekosistem komunikasi digital yang mendukung kenaikan popularitas Mahalini sebagai penyanyi muda.

Kesimpulan Alur Kerangka Pemikiran:

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa:

Input (Komunikasi Digital → Instagram Mahalini)



Proses (Analisis 4 Pilar Konten: Educate, Inspire, Entertain, Promote)



Output (Popularitas Mahalini)

Dengan demikian, penelitian dapat menjelaskan bagaimana jenis-jenis konten yang dibagikan Mahalini melalui Instagram berperan langsung dalam membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan

popularitasnya di industri musik Indonesia.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana konten dan interaksi di media sosial merepresentasikan personal branding artis muda, serta bagaimana audiens merespons konten tersebut bukan untuk mengukur data secara kuantitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan analisis mendalam terhadap makna, konteks, dan proses komunikasi digital.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah **deskriptif analitik**. Dengan tipe ini, penelitian berupaya mendeskripsikan secara sistematis konten yang dipublikasikan oleh artis di Instagram berdasarkan 4 pilar konten (edukasi, inspirasi, hiburan, promosi), lalu menganalisis pola dan karakteristik komunikasi serta interaksi audiens yang muncul. Model ini mirip dengan penelitian pada media sosial yang menggunakan analisis konten kualitatif.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah **analisis isi kualitatif** (*qualitative content analysis*). Analisis isi memungkinkan peneliti untuk menelaah teks, visual, dan elemen multimedia dalam unggahan Instagram termasuk caption, gambar/foto, video, dan komentar secara sistematis dan interpretatif.

Metode ini memungkinkan identifikasi baik pesan manifest (yang tampak jelas) maupun pesan laten (nilai, makna, identitas, strategi personal branding) dalam konten media sosial.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi dokumentatif terhadap unggahan di Instagram meliputi *feed*, *story*, *reels* (jika ada), serta bagian komentar. Peneliti akan mendownload/arsip konten relevan dan menyimpan metadata dasar (tanggal unggah, jenis postingan, jumlah likes, komentar).

Proses pengumpulan mengikuti tahap *screening*: konten dipilih berdasarkan kriteria relevansi dengan 4 pilar konten, serta efektif dan representatif dalam periode tertentu (misalnya satu tahun).

1.6.5 Sumber Data

1. Data primer: unggahan (postingan) di akun Instagram artis yang diteliti termasuk teks (*caption*), visual (foto/video), dan komentar dari audiens.
2. Data sekunder: literatur relevan teori komunikasi (misalnya teori persuasi, teori motivasi), teori *branding/personal branding*, penelitian terdahulu tentang strategi konten di media sosial dan analisis media sosial.

1.6.6 Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Proses analisis data dilakukan dengan langkah - langkah berikut (metode analisis isi kualitatif), sebagaimana banyak digunakan dalam penelitian media sosial. Reduksi data mengorganisir dan memilah data mentah (postingan, *caption*, komentar) berdasarkan kategori pilar konten (edukasi, inspirasi, hiburan, promosi).

1. Koding dan kategorisasi menetapkan kode untuk setiap elemen konten sesuai pilar; misalnya, kode “EDU” untuk konten edukasi, “INS” untuk inspirasi, “ENT” untuk hiburan, “PRO” untuk promosi.
2. Analisis frekuensi & pola menghitung jumlah dan proporsi unggahan tiap pilar, serta melihat pola distribusinya dalam periode penelitian.
3. Interpretasi naratif mendeskripsikan bagaimana konten dari setiap pilar

membentuk citra artis, bagaimana audiens merespon, dan bagaimana itu mempengaruhi engagement/popularitas.

4. Triangulasi data (jika perlu) membandingkan temuan dari konten dengan literatur, teori komunikasi, dan konteks penelitian yang relevan memperkuat validitas dan keabsahan penelitian tersebut.

1.6.7 Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas hasil penelitian, penelitian ini akan menerapkan beberapa strategi:

- A. Triangulasi sumber: menggunakan berbagai sumber (postingan, komentar, literatur) untuk menghindari bias dari satu jenis data saja.
- B. *Peer debriefing* / diskusi dengan pembimbing atau rekan peneliti untuk memeriksa interpretasi data agar objektif.
- C. Audit trail: mendokumentasikan setiap tahap pengumpulan dan analisis data (misalnya daftar postingan, kode, memo riset), sehingga proses penelitian dapat dilacak ulang.
- D. Refleksi peneliti (*self-reflexivity*): mencatat asumsi dan potensi bias peneliti, terutama dalam proses menginterpretasi konten visual atau naratif.